

## **BAB III**

### **ANALISIS DATA**

#### **3.1. Data dan Analisis Objek Penelitian**

Dalam menentukan perancangan ini, perancang menemukan masalah mengenai pengelolaan keuangan dikalangan remaja hingga dewasa awal. Untuk mendapatkan data yang tepat, perancang melakukan wawancara kepada psikolog dan juga Konsultan Keuangan setelah melakukan wawancara dengan target komunikasi, yaitu remaja dan dewasa awal di Bandung. Selanjutnya adalah data yang didapatkan selama pencarian data.

##### **3.1.1. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengkonfirmasi data yang didapat dari literatur yang dibaca dan menambah insight dari pandangan seorang ahli dan juga pelaku.

##### **a. Finance Consultant**

Valencia Fabian, BA, CFP adalah perencana Keuangan di Finansialku. Penulis mengikuti sesi *live podcast* yang diikuti oleh 9 peserta sehingga acaranya sangat intens. Acara tersebut berjudul “*Impulsive buying, Bikin Pusing*”. Di 20 Menit pertama dijelaskan mengenai pengertian *impulsive buying* dan mengapa hal itu bisa terjadi kemudian di 40 menit sisanya dilakukan sesi diskusi dengan pendengar.

Informasi-informasi yang penulis tangkap dari sesi itu adalah *Impulsive buying* sering menjadi kasus finansial di beberapa keluarga dan hal itu biasanya

terjadi karena pelaku ingin menukar emosi negatifnya dengan dopamin yang didapat dari berbelanja dengan ekspektasi bisa menjadi senang kembali setelah berbelanja.

Peserta yang hadir dalam acara itu juga beberapa kali melakukan *impulsive buying* dan hampir semua berbelanja produk *fashion*. Selain *fashion* barang-barang yang biasa dibeli ketika impulsif adalah barang-barang murah yang ternyata setelah ditumpuk dan dihitung pengeluaran untuk barang murah tersebut bisa membeli barang yang mahal. Dalam psikologi hal seperti itu bernama *Latte Factor*. *Latte* Faktor ini adalah melakukan pengeluaran yang kecil kecil namun tanpa disadari itu menjadi kebiasaan sehingga menjadi pengeluaran besar. Untuk menghindari hal ini, dalam mengatur keuangan sebaiknya kita menerapkan *delay gratification*, yaitu kemampuan untuk mengontrol diri dengan cara menunda kepuasan demi mendapatkan kepuasan yang lebih. Hal tersebut dibutuhkan kedewasaan dan juga berpikir rasional.

Walter Mishel pernah melakukan percobaan bernama *Marshmallow test* dengan anak-anak. Anak-anak tersebut diberi pilihan bisa mendapatkan satu *marshmallow* langsung atau bisa mendapat dua *marshmallow* jika bisa menunggu 15 menit. Kemudian dalam studi lanjutan, anak-anak yang dapat menahan diri 15 menit itu ditemukan memiliki kualitas hidup yang lebih baik, yang diukur oleh pendapatan dan cara mengelola uang dan kemampuan akademis yang baik.

Membelanjakan uang itu boleh saja tetapi jangan sampai lupa bahwa kita memiliki kebutuhan lain yang lebih penting. Bukan hanya keinginan saja yang harus kita penuhi, kita harus selalu ingat kebutuhan kita juga.

Setelah itu peserta melakukan konsultasi mengenai permasalahannya seperti bagaimana cara menghindari impulsif ketika *harbolnas*, kemudian diberi saran agar sebaiknya pemasukan kita sudah dibudget dan uang belanja dalam bentuk cash sehingga pengeluaran lebih terasa dibanding menggunakan *m-banking*. Diskusi tersebut berlangsung lebih dari 30 menit dan kesimpulan yang bisa ditangkap adalah impulsif itu memang bikin pusing dan untuk menghindari pembelanjaan tersebut sebaiknya dilakukan sistem *punishment and reward*. KONSEPnya sama seperti yang dilakukan untuk mengetes anak-anak pada *marshmallow test* yaitu mendapatkan hadiah ketika berhasil mencapai tujuan tetapi disini juga ditambah dengan hukuman ketika tidak mencapai tujuan. Hadiah dari capaian tersebut bisa berupa belanja sesuatu yang diinginkan.

#### **b. Psikolog**

Diskusi dengan psikolog juga dilakukan untuk mendapatkan *perspektif* lain karena impulsif ini juga sangat berkaitan dengan kondisi psikologi seseorang. Orang yang cenderung impulsif biasanya orang yang pikirannya belum matang sehingga tidak berpikir jangka panjang. Sehingga untuk mengatur *frekuensi* belanja bisa ditekan dari pencegahan seperti membagi uang ke tempat yang susah diambil.

Dikatakan juga bahwa yang paling sering melakukan *impulsive buying* ini adalah wanita karena wanita lebih mudah terpengaruhi emosi dibandingkan pria. Ketika mengalami masa-masa yang sulit, sebaiknya jauhkan diri dari tempat belanja, mencari lingkungan yang lebih positif, lalu memakai *system punishment and reward* melalui *budgeting*. Jika uang yang dikeluarkan melebihi *budget*, bisa buat aturan yang seperti hukuman seperti mengurangi uang untuk hiburan.

### **3.1.2. Observasi**

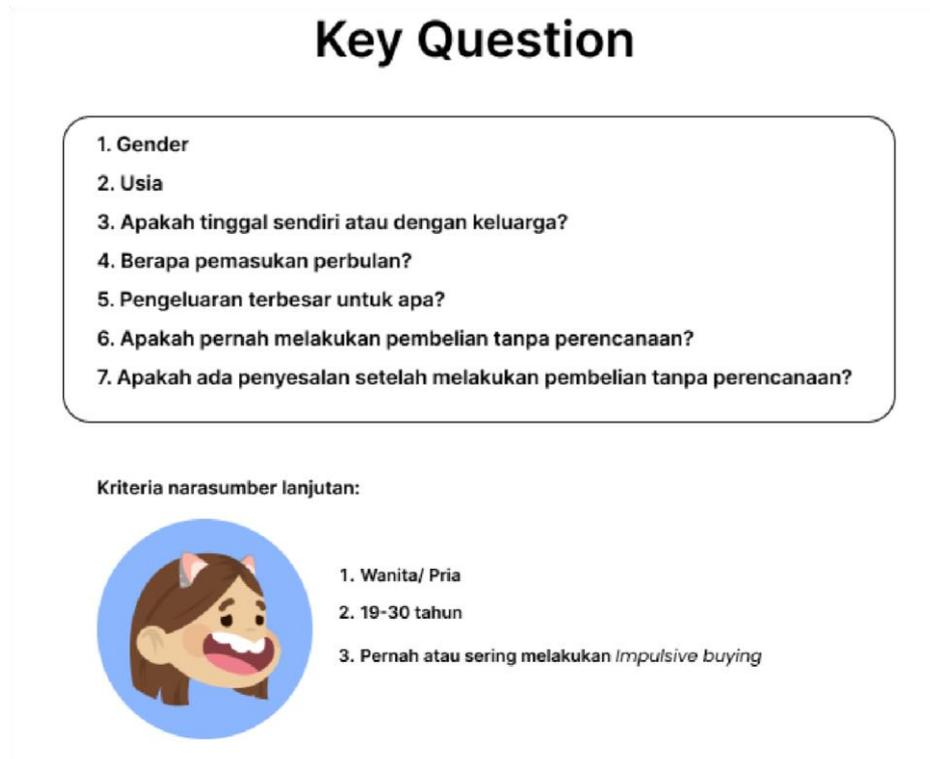
*Observasi* dilakukan di Bandung, sesuai dengan batasan geografi yang telah ditentukan. *Observasi* ini dilakukan di Bandung karena peneliti melihat fenomena ini disekitarnya, yaitu daerah Setiabudhi dan setelah melakukan pencarian data secara regional, peneliti menemukan bahwa ternyata tidak hanya masyarakat Setiabudhi yang pernah melakukan pembelian impulsif ini. Bahkan, *impulsive buying* ini adalah fenomena nasional.

Karena itu, peneliti melakukan observasi di daerah Bandung dengan melihat keseharian target *audience* dan melakukan penelitian lanjutan seperti wawancara.

Widyah Puspa Sari

### 3.1.3. Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan untuk menyeleksi responden agar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Beberapa pertanyaan yang ada di kuesioner mengenai:



Gambar 3.1 : Pertanyaan dan kriteria responden lanjutan

*Key question* dari kuesioner adalah 7 pertanyaan diatas dan jika responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan penulis maka akan diadakan wawancara lanjutan dengan pelaku-pelaku tersebut.

### 3.1.4. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari jurnal ilmiah untuk memahami dan memperluas pemahaman terhadap suatu topik atau isu khusus. Tujuan dari studi literatur adalah untuk menemukan data yang

sudah diketahui agar bisa lebih memahami masalah *impulsive buying* ini dari bidang ilmu lain sehingga perancang bisa menggunakan data tersebut sebagai acuan dalam perancangan.

Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8, No.2, Oktober 2014 berjudul “ Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mall Ciputra *World* Surabaya” oleh Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto.

Dari jurnal tersebut didapatkan kesimpulan bahwa ketika emosi seseorang sedang tidak bagus, maka akan lebih rentan melakukan pembelian demi memperbaiki emosinya.

- b. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) dengan judul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus” oleh Dedy Ansari Harahap.

Dari jurnal tersebut, hal yang dicari oleh perancang adalah bagaimana perilaku orang Indonesia melakukan pembelian *online*. Hal tersebut dilakukan agar perancang bisa lebih berempati dan mengenal audiens. Tidak ada kutipan spesifik yang diambil.

- c. Jurnal Teknik Industri dengan judul “Pengaruh Waktu Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja *Online*” oleh Laksmira K Adhani, RIni Dharmastiti dan Fitri Trapsilawati.

Dari jurnal tersebut, hal yang dicari oleh perancang adalah karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Dan pada halaman 52

didapatkan bahwa orang-orang yang memiliki waktu lebih banyak waktu memegang ponsel akan lebih rentan melakukan pembelian *impulsive*.

- d. Jurnal Ecopsy, Volume 7 Nomor 2, Oktober 2020 dengan judul “Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* Pada Mahasiswa” oleh “Eka Dian Aprilia dan Ryan Mahfudzi.

Isi yang diambil adalah kesimpulan yang berbicara mengenai individu dengan daya *impulsive buying* yang rendah adalah individu yang bisa mengontrol lingkungan dan juga mengerahkan kerasionalnya untuk dapat memilih hal yang baik untuk dirinya dan mereka juga bisa mengenali bujukan dalam promosi sehingga jarang terhasut promosi di pasar daring.

- e. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia dengan Judul “*Impulsive uying Berbelanja Online* pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional” oleh Mikaela Berliyana dan Adzlin Alfianti.

Isi yang diambil: Bagian pembahasan, halaman 893 mengatakan bahwa orang yang memiliki kecerdasan emosional lebih sedikit melakukan *impulsive buying* karena dapat memilah sesuatu yang baik untuknya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan

- f. Gadjah Mada *Journal of Psychology* dengan judul “Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir ditinjau dari Kontrol Diri” oleh Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati.

Dalam jurnal ini dilakukan uji coba dan pencarian data mengenai hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* dan dari kesimpulan yang didapat adalah

adanya keterkaitan diantara keduanya sehingga penulis memberi saran agar para mahasiswa memperkuat kontrol diri.

### **3.1.5. Dokumentasi**

Dalam proses perancangan, dilakuka pencarian data dan observasi langsung di daerah Bandung, berikut dokumentasi kegiatan yang dilakukan:

Gambar 1 Dilakukan dengan mahasiswa Universitas Pasundan Bandung jurusan teknik informatika angkatan 20, Mereka mengatakan bahwa dengan uang jajan bulanan biasanya di akhir bulan akan kesulitan dan numpang makan di rumah teman.

Gambar 2 Dengan Narasumber Mahasiswa yang merantau dan uang jajan yang diberikan perminggu sehingga *budgeting* lebih mudah karena dalam waktu yang pendek.

Gambar 3 adalah wawancara dengan anak Sastra Inggris, mereka mengatakan bahwa pengeluaran terbesarnya adalah untuk makanan dan jajanan ketika sedang berkumpul bersama teman. Sulit mengontrol diri untuk tidak ikut membeli ketika semua teman melakukan pembelian, katanya.



Gambar 3.2 : Wawancara Target

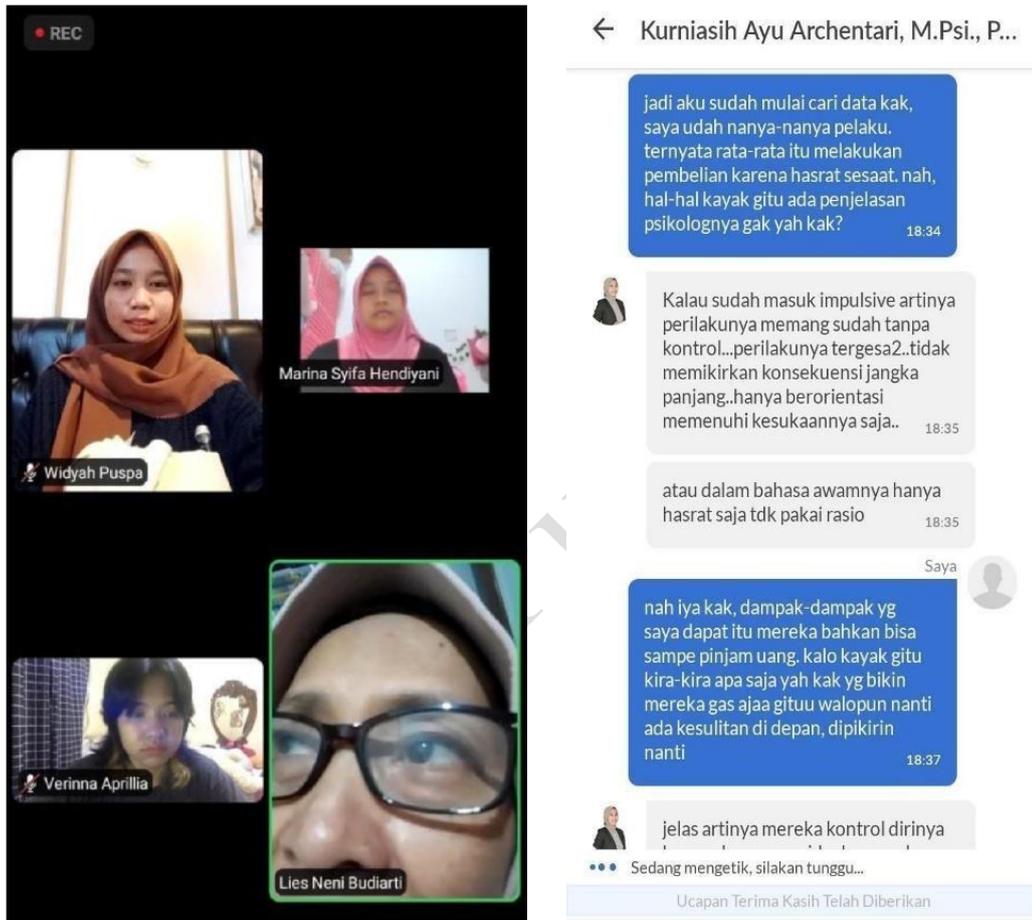


Gambar 3.3 : Wawancara Target

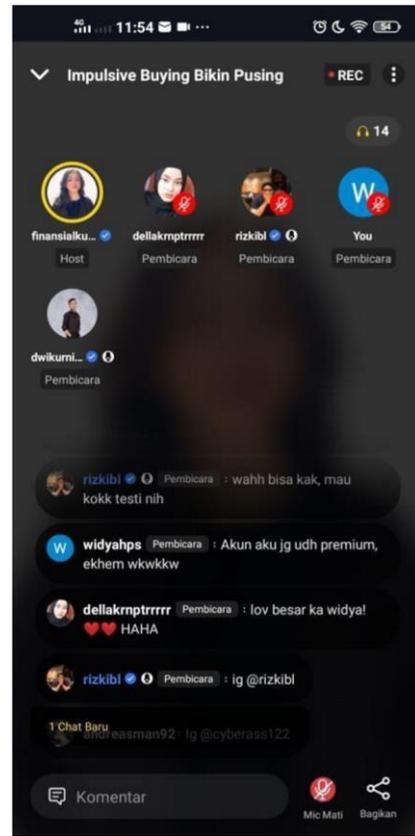


Gambar 3.4 : Wawancara Target

Dengan mengetahui masalah-masalah yang terjadi di lapangan, perancang bisa mengetahui masalah yang terjadi secara spesifik serta menjadi lebih berempati kepada para target *audience* sehingga perancang bisa mengusahakan jalan keluar yang paling efektif untuk apa target.



Gambar 3.5 : Wawancara dengan psikolog



Gambar 3.6 : Mengikuti *podcast* Bersama ahli keuangan dan wawancara

### 3.2. Data dan Analisis Target

Menganalisis target bertujuan agar media yang dibuat sesuai dengan kebutuhan target sehingga perancang dapat memahami target audiens dan dapat menyampaikan pesan yang tepat sasaran.

#### a. Persona Primer

Persona primer merupakan gambaran secara umum mengenai target.

- **Demografis**

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 19-30 Tahun

Status Ekonomi : Menengah Ke Atas

Pendidikan : S1

- **Geografis**

Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

- **Psikografis**

Sering berbelanja di *marketplace*, memiliki masalah dalam mengontrol diri ketika ingin melakukan pembelian.

- *User Persona*

## User Persona



### Bio

Pria berusia 23 tahun yang tinggal sendiri karena pekerjaan. Mempunya pergaulan yang luas dan senang mencoba banyak hal. Sering melakukan perjalanan ke luar kota jika penat dan mempunyai waktu luang, atau makan *fancy* jika tidak sempat.

Umur : 23  
Pekerjaan : PNS  
Character : *Easy Going, Social Butterfly*

### Goal

1. Tracking pemasukan dan pengeluaran
2. Ingin punya kebiasaan menabung
3. Ingin diberitahu jika ada pengeluaran besar di satu aspek

### Frustrations

1. Malas mencatat pengeluaran
2. Tidak bisa memprediksi akan melakukan pembelian apa
3. Tidak bisa mengontrol pengeluaran



### Bio

Mahasiswi dan anak ketiga dari 3 bersaudara. Merantau karena kuliah, diberi uang bulanan dengan rutin. Memiliki kelompok pertemanan yang tidak besar tapi dekat. Suka mengikuti *trend* dan senang membelanjakan uangnya untuk teman-temannya.

Umur : 20  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Character : Kalem, Ramah

### Goal

1. Bisa menabung dan meminimalisir pengeluaran
2. lebih disiplin dan bijaksana untuk menggunakan uang
3. Bisa melihat pengeluaran terbesar untuk apa

### Frustrations

1. Selalu merasa punya cukup uang untuk membuat teman-teman senang sehingga tidak ada yang bisa ditabung
2. Membeli barang tidak berguna
3. Sulit menahan diri untuk membelanjakan uangnya jika diberi uang tambahan

Gambar 3.7 : *User Persona*

**b. User Journey**

*User journey* adalah *representasi visual* dari perjalanan pengguna melalui interaksi dengan produk atau layanan selama periode waktu tertentu. *User journey* membantu untuk memahami bagaimana pengguna bereksperimen dengan produk atau layanan, membuat keputusan, dan membentuk perasaan dan pandangan terhadap produk tersebut. *User Journey* juga membantu dalam memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang mungkin dihadapi pengguna selama interaksi dengan produk atau layanan.

- **AOI (Activity, Opinion, Interest)**

Nama : Alifah Ummu Zakiyah

Usia : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswa



Gambar 3.8 : Salah satu responden lanjutan

c. *Activity*

Aktifitas ini perlu dijabarkan agar bisa lebih mengenal target dan mengetahui kebiasaan sehari-hari sehingga perancang bisa mengetahui media apa yang paling cocok dibuat untuk target.

Tabel 3.1 : Aktifitas Target

| <i>Weekday</i>   | <i>Weekend</i>  |
|--|---|
| <p><b>Jam 05:00</b><br/>Bangun - sholat - bermain hp</p> <p><b>Jam 06:00</b><br/>Nonton / beberes rumah</p> <p><b>Jam 07:00</b><br/>Mandi - mencuci</p> <p><b>Jam 08:00</b><br/>Ke kampus / skripsian di rumah</p> <p><b>Jam 09:00 / 10:00</b><br/>Sholat dhuha - masak – sarapan</p> <p><b>Jam 10:00 – 12:00</b><br/>Ngampus - skripsian - kerja tugasnonton - main <i>game</i> - <i>scroll medsos</i></p> <p><b>Jam 13:00</b><br/>Masak - makan siang</p> <p><b>Jam 14:00 – 15:00</b><br/>Kerja Skripsi Jam 15:30 Sholat</p> <p><b>Jam 16:00 – 17:30</b><br/>Jalan sore - main badminton - nyantai sama teman kos - mandi</p> <p><b>Jam 18:00 – 23:00</b><br/>Sholat - skripsian - masak &amp; makan - nonton - <i>scroll sosmed</i> - baca <i>webtoon</i> - tidur</p> | <p>Sama seperti <i>weekday</i> yang membedakannya, <i>weekend</i> lebih sering jalan bersama teman atau keluarga.</p> |

**d. *Opinion***

Menurut Alifah, belanja *online* lebih menarik dari pada berbelanja di *store* langsung karena bisa melihat *review* produk dari orang-orang yang pernah membeli barang yang sama. Berbelanja *online* juga sangat membantu jika ingin membeli barang namun tidak ada toko yang dekat. Alifah sendiri berkata bahwa untuk keamanan produk tidak perlu diragukan karena sudah banyak toko *official* di *ecommerce*

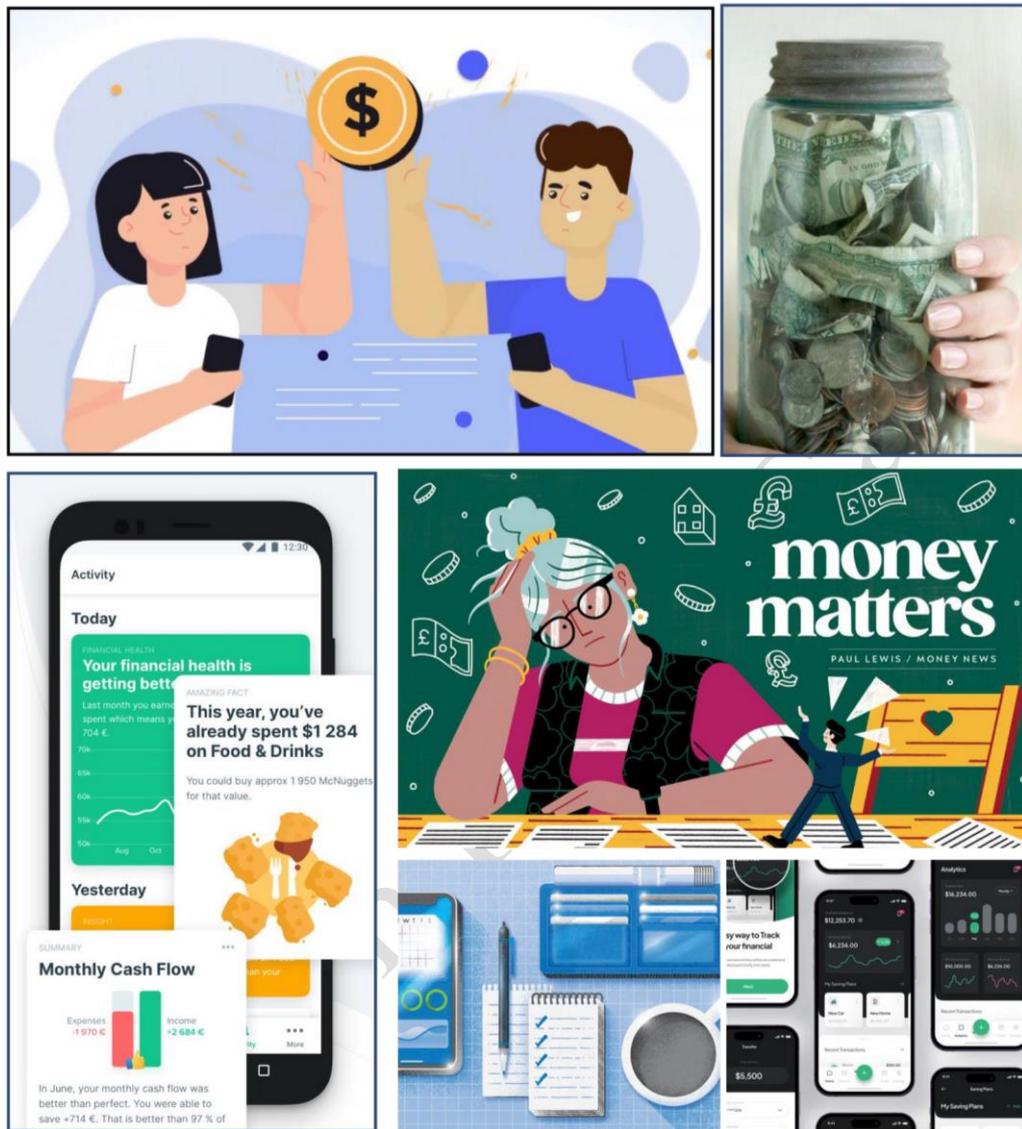
**e. *Interest***

Alifah tertarik dengan toko *online* yang menawarkan banyak potongan harga. Barang-barang yang biasa dibeli adalah produk *fashion* dan peralatan rumah tangga.

**f. *Moodboard Preferensi Visual***

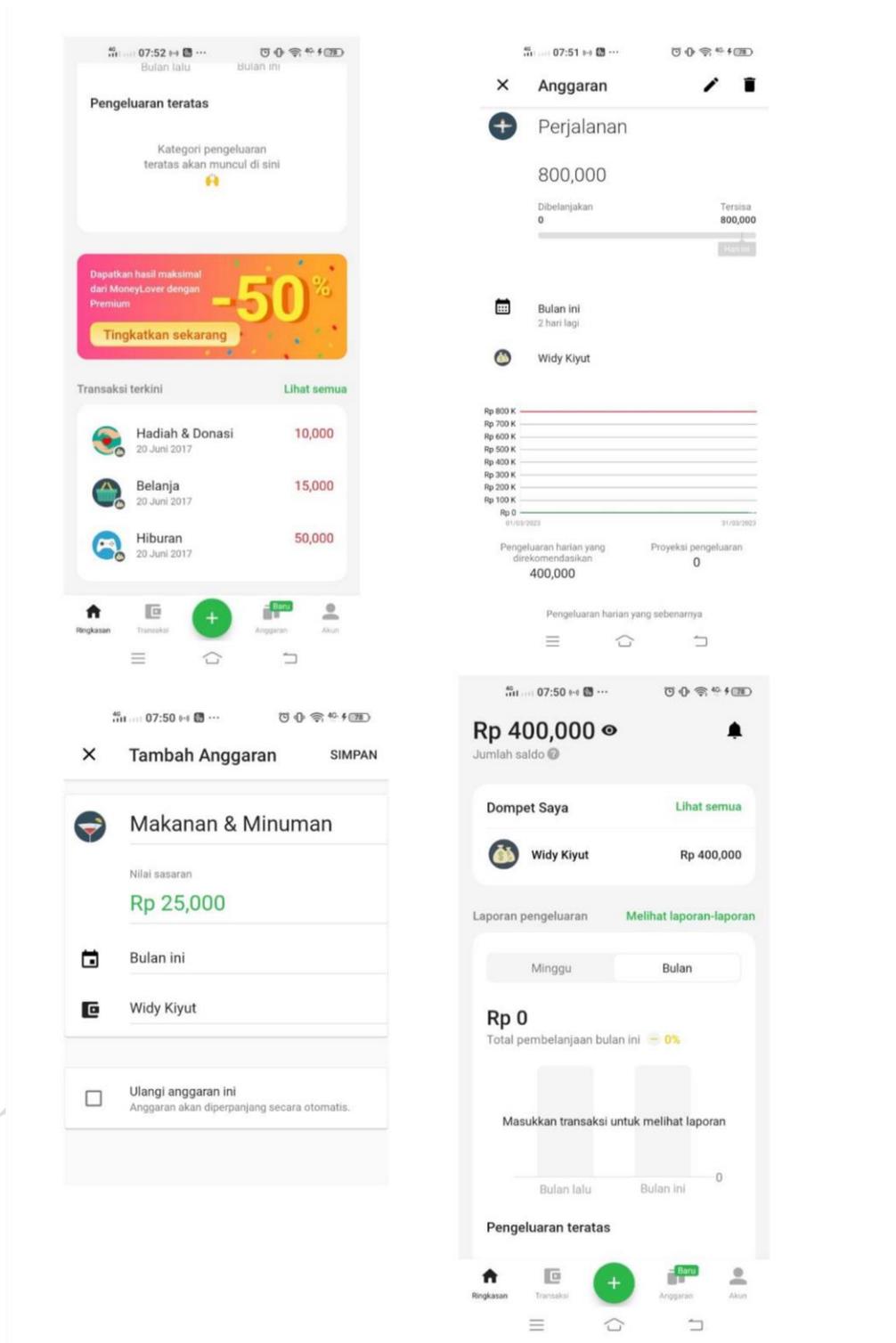
*Moodboard* referensi digunakan untuk menjadi pedoman melakukan perancangan mengenai gaya gambar atau gaya visual yang akan ditampilkan.

## Moodboard



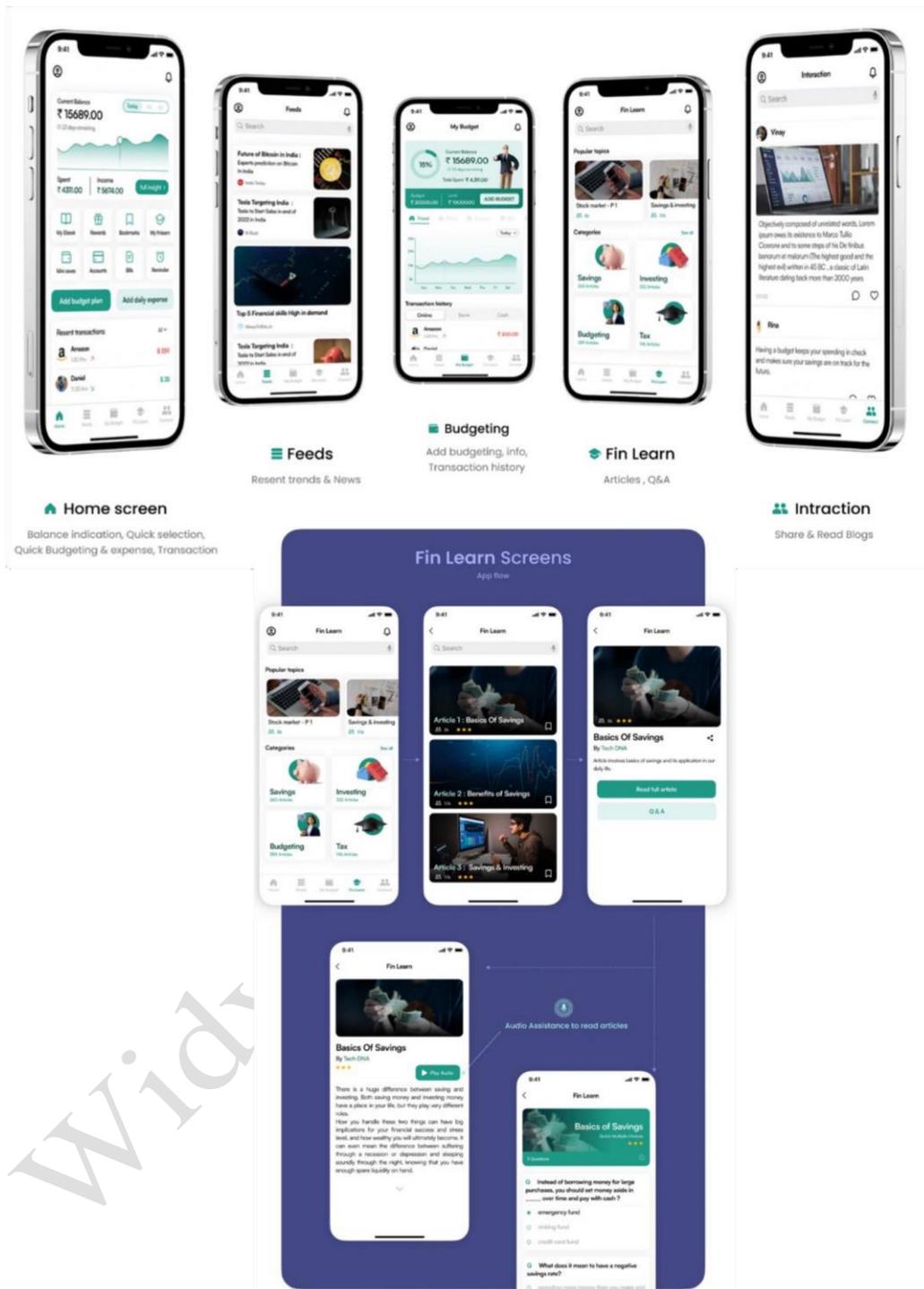
Gambar 3.9 : Moodboard

## Referensi Visual



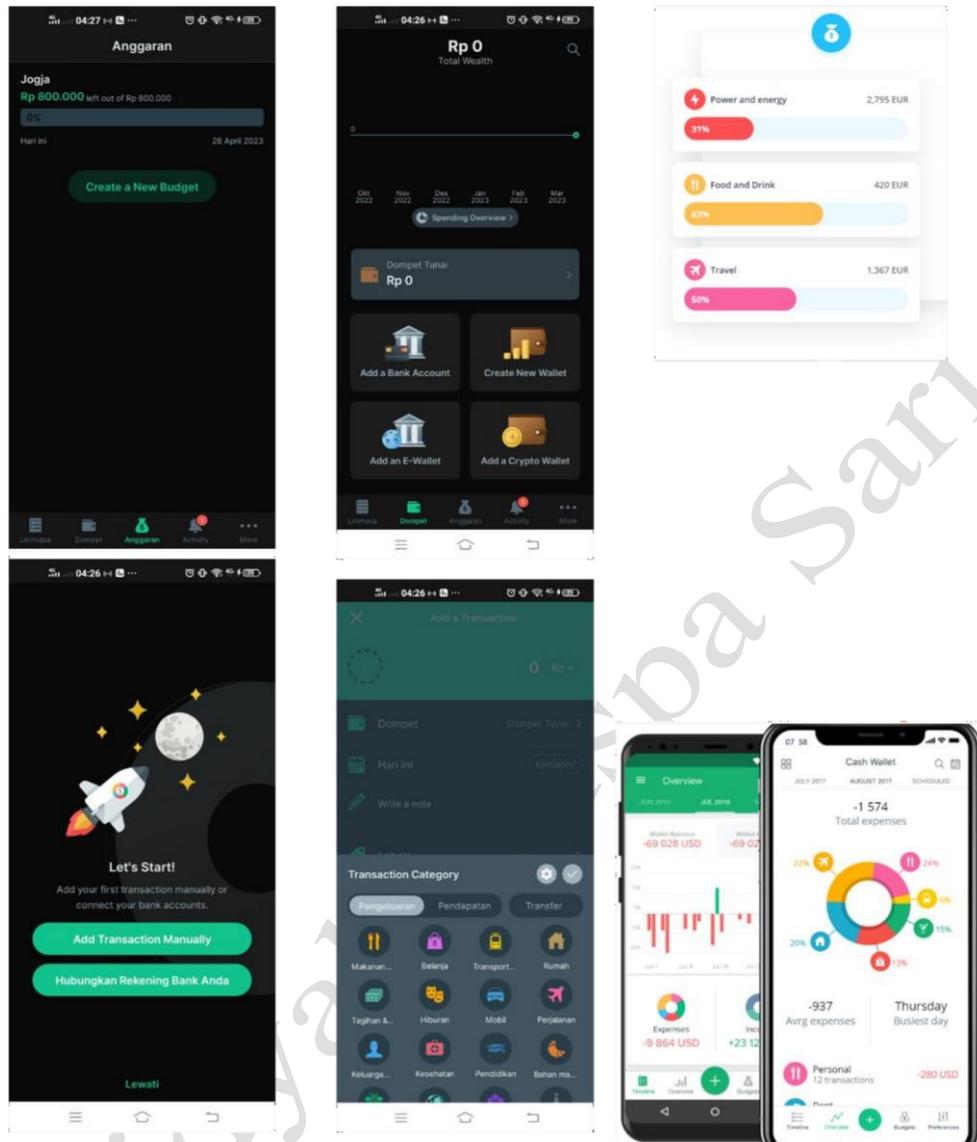
Gambar 3.10 : Tampilan *Money lover*

## Referensi Visual



Gambar 3.11 : Referensi dari *behance*

Referensi *Visual fitur*



Gambar 3.12 : Tampilan dari *spende*

### 3.3. Analisis Permasalahan

Analisis Permasalahan dilakukan agar peneliti lebih mudah mendapat kesimpulan dari permasalahan yang sebenarnya.

#### a. Analisis data

Berdasarkan data yang diperoleh ditemukan bahwa hubungan antara *impulsive buying* dan gaya hidup ini sangat berhubungan. Masalah utama yang dialami partisipan bermacam-macam namun dapat disimpulkan bahwa hal ini berkaitan dengan psikologis. Masyarakat merasa akan lebih bahagia jika mereka membeli barang-barang itu dan mereka yang melakukan *impulsive buying* juga sudah terbiasa dengan kebiasaan belanja seperti itu sehingga mereka melakukannya terus-menerus karena merasa itu hal yang wajar dilakukan.

- **5W+2H dari permasalahan:**

#### A. *What?*

##### **Apa permasalahan yang dibahas?**

Hubungan *impulsive buying* dengan gaya hidup. Lebih detailnya adalah bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Batasan yang dipakai dalam penelitian ini adalah untuk orang Bandung dan *impulsive* ketika belanja *online*.

**B. Who?**

**Siapa saja yang terjerat masalah tersebut?**

Semua kalangan bisa melakukan *impulsive buying*, namun dalam data yang didapat rata-rata pengguna market place di Bandung adalah yang berusia 19-35 tahun.

**C. Why?**

**Kenapa masalah tersebut bisa terjadi?**

Karena ingin mendapat *dopamine* setelah melakukan pembelian, ingin mendapat pengakuan dari kelompok, dan alasan-alasan psikologis lain.

**D. When?**

**Kapan terjadinya masalah tersebut?**

Bisa kapan saja ketika ingin melakukan pembelian. Paling banyak terjadi ketika emosi sedang buruk.

**E. Where?**

**Dimana masalah tersebut terjadi?**

Awalnya penulis melihat teman-teman dan dirinya sendiri melakukan itu. Setelah melakukan penelitian lebih lanjut ternyata fenomena ini terjadi dimana-mana.

## **F. How?**

### **Bagaimana masalah itu terjadi?**

*Impulsive buying* bisa terjadi karena banyak faktor. Bisa karena kemasan dari produk tersebut menarik, karena ada potongan harga, karena tidak banyak waktu berfikir. Kemudian karena hal-hal tersebut konsumen jadi tidak memikirkan dampak dari pembelian tersebut dan melakukan pembelian.

## **G. How much?**

### **Sepenting apa masalah ini untuk dibahas?**

Masalah *impulsive buying* ini sudah menjadi masalah internasional. Hal ini penting dibahas agar orang-orang kedepannya bisa lebih bijak dalam melakukan pembelian. Karena jika hal ini dibiarkan terus-menerus para pelaku *impulsive buying* bisa kehilangan kendali dalam berbelanja dan membuat hubungan dengan sesama menjadi rusak karena harus meminjam uang demi memuaskan keinginannya dalam berbelanja. Dampak paling buruk jika terus melakukan *impulsive buying* adalah penurunan kualitas hidup. Orang yang tidak bijak dalam melakukan pengeluaran bisa mempengaruhi keuangan dan *stress emosional*.

Dengan demikian, penting bagi individu untuk paham dampak negatif dari *impulsive buying* dan meminimalisir pembelian yang tidak bijak untuk menjaga keuangan dan kualitas hidup diri. Kemudian, penyelesaian masalah yang ditawarkan adalah melakukan **kampanye sosial** dimana peneliti akan berusaha untuk menanamkan pemikiran kritis dan pemahaman tentang

kebutuhan yang sebenarnya, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih bijak saat membeli barang.

- **5W+2H untuk kampanye tersebut**

**A. What?**

**Apa yang ingin disampaikan?**

Pesan yang ingin disampaikan adalah sebelum melakukan pembelian sebaiknya berfikir dulu dengan matang, dan juga hal ini bisa dipermudah dengan adanya *budgeting*.

**B. Who?**

**Kepada siapa pesan akan disampaikan?**

Kepada para pelaku dengan target utama adalah warga Bandung berusia 19-35 tahun.

**C. Why?**

**Kenapa pesan tersebut harus disampaikan?**

Karena di era *digital* ini orang-orang membeli barang dengan melibatkan emosi dan mengesampingkan logika apakah barang yang dibeli benar-benar butuh atau tidak. Bandung juga menjadi kota dengan jumlah pembeli di *e-commerce* paling banyak se-Jawa Barat sehingga butuh diberi informasi mengenai pentingnya belanja dengan bijak agar kesejahteraan makin meningkat.

**D. When?**

**Kapan kampanye akan dipublikasi?**

Ketika pendekatan terhadap pelaku sudah selesai sehingga kampanye bisa lebih terasa personal dan lebih masuk ke pelaku.

**E. Where?**

**Dimana kampanye tersebut akan dipublikasi?**

Kampanye akan dilakukan lewat media-media sosial dan beberapa media cetak yang berhubungan dengan kehidupan jual-beli pelaku.

**F. How?**

**Bagaimana kampanye tersebut bisa menjadi solusi dari permasalahan tersebut?**

Kampanye dapat menyelesaikan masalah *impulsive buying* dengan cara membantu membentuk kesadaran dan kesadaran konsumen tentang dampak negatif dari *impulsive buying* dan membantu mereka memahami kebutuhan yang sebenarnya. Kampanye ini bisa menyediakan informasi yang berguna dan praktis tentang cara berbelanja secara bijak dan bertanggung jawab, seperti membuat daftar belanja, membandingkan harga, dan mempertimbangkan pengeluaran jangka panjang. Ini juga dapat memfasilitasi diskusi dan tukar pikiran antar konsumen untuk membangun kesadaran kolektif dan membentuk norma sosial yang positif terkait dengan pengelolaan pengeluaran.

## **G. How much?**

### **Seberapa efektifnya metode ini?**

Untuk keefektifan kampanye belum bisa ditentukan, namun karena kampanye akan dipublikasikan di sosial media maka kampanye bisa menjangkau banyak orang dan mengedukasi orang yang belum mengetahui orang-orang yang belum mengetahui hal ini.

### **b. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka *what to say* yang akan disampaikan adalah :

#### ***What to Say***

**“Uang yang dihemat hari ini, bisa digunakan untuk impian dimasa depan”**

Dengan masalah-masalah dan hambatan yang didapat dari *responden*, penulis mendapat kesimpulan bahwa semua orang ingin memiliki tabungan tetapi selalu ada barang yang membuatnya ingin mengambil uang tabungan tersebut. Barangbarang yang dibeli biasanya diiming-imingi *flash sale, limited edition, last stock* dll. Sehingga para pelaku tidak memiliki banyak waktu berpikir dan langsung membeli barang tersebut.

Hal ini menjadi kabar yang kurang baik karena sistem pembayaran di *ecommerce* juga mempermudah konsumen melakukan peminjaman uang sehingga para consumer bisa lebih mudah kehilangan banyak uang melalui cicilan yang ditawarkan. Dengan demikian, kampanye ini diharapkan para pelaku bisa lebih sadar dalam melakukan pembelian dan tidak tergiur oleh teknik-teknik marketing yang ditawarkan oleh produk jika hal tersebut dapat merugikan consumer.

*Widyah Puspa Sari*