

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Adanya persaingan di industri kosmetik membuat setiap perusahaan mencari alternatif pendekatan *positioning* untuk menempatkan produk di dalam benak konsumen. Berdasarkan data Kompas Dashboard (dalam Salsabila, 2023), lima merek teratas dalam penjualan primer tahun 2023 diduduki oleh Studio Tropik, Make Over, Luxcrime, Pixy, dan Emina. Sedangkan pada penjualan bedak, tiga peringkat tertinggi diraih oleh Luxcrime, Make Over, dan Maybelline (Salsabila, 2023). Levitt (dalam Setiadi, 2019, h. 24) mengungkapkan bahwa konsumen merek perlu dipertahankan oleh perusahaan sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Salah satu upaya *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan kampanye dengan pendekatan pemasaran sosial. Bentuk kampanye sosial merupakan kampanye yang dijalankan untuk menangani isu sosial dengan mengupayakan perubahan sikap dan perilaku publik (Larson dalam Heryanto dkk, 2021, h. 42).

Pada sebuah kampanye sosial, terdapat iklan yang disajikan dengan pendekatan inklusi dalam mengemas informasi kampanye. Umumnya, produk komunikasi berupa iklan kerap menggunakan model yang dinilai sesuai dengan kriteria ideal di masyarakat. Di sisi lain, terdapat iklan kampanye yang menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model produk kecantikan yang disertai dengan penggalangan donasi. Kampanye tersebut disuarakan pada laman Instagram Luxcrime berlandaskan isu sosial bertajuk *#BeautyDiQuity (Beauty in Diversity & Equity)* untuk memaknai nilai kecantikan dalam keberagaman dan kesetaraan.

Aktivitas pemasaran sosial pada kampanye ini adalah menghadirkan promo pada penjualan produk paket khusus donasi pada 12 Maret 2023 hingga 23 Maret 2023, sedangkan puncak kegiatan dilaksanakan di Pendhapa Art Space Yogyakarta pada 24 Maret 2023. Sebanyak 10% dari hasil penjualan produk tersebut didonasikan bagi dua komunitas penyandang disabilitas, yakni Unique Project Theater dan Nalitari (Dhia, 2023).



Gambar 1: Kampanye #BeautyDiQuity (Luxcrime, 2023)

Bentuk penyuaran isu sosial juga telah dilakukan oleh majalah *fashion* ternama, BRITISH VOGUE, yang menggaungkan fokus barunya pada penyandang disabilitas dari bidang *fashion*, aktivisme, industri kreatif, dan olahraga pada majalah edisi Mei 2023. Sinead Burke, seorang dengan Achondroplasia, dipilih menjadi model sampul majalah tersebut. Ia juga pernah menjadi model sampul majalah VOGUE edisi September 2019 bertajuk “*Forces for Change*” (Kate, 2023). Selain itu, Ellie Goldstein, seorang dengan *Down Syndrome* menjadi model *beauty campaign* yang diadakan oleh brand GUCCI pada Juli 2020. Ia muncul pada laman Instagram GUCCI untuk mempromosikan produk maskara. Selanjutnya, GLAMOUR MAGAZINE juga

mengangkat penyandang disabilitas dalam rangka mendukung perubahan dalam industri *fashion & beauty* dengan menjadikan Ellie Goldstein sebagai model sampul majalah edisi September 2020 (Smith, 2020).

Peristiwa pemberdayaan penyandang disabilitas memunculkan kritik terkait hal eksploitasi. Penayangan kaum disabilitas dimanfaatkan untuk memunculkan rasa iba, menarik perhatian publik, dan cenderung direpresentasikan sebagai kelompok marginal (Khusrotin & Dewi, 2019, h. 47). Contoh lainnya adalah pagelaran “pameran manusia aneh” oleh The American Museum yang melibatkan penyandang disabilitas seperti manusia kerdil, manusia gigantic, serta keluarga albino. Pagelaran tersebut ikut berperan dalam meningkatkan popularitas The American Museum itu sendiri. *Stereotype* yang selanjutnya dilanggengkan oleh masyarakat adalah bahwa penyandang disabilitas merupakan komunitas yang perlu dikasihani (Gissena, 2020). Pengikutsertaan penyandang disabilitas pada sebuah *project* justru dapat merugikan penyandang disabilitas jika *stereotype* yang muncul di masyarakat mengarah pada citra negatif.

Di sisi lain, representasi perempuan penyandang disabilitas sebagai model dalam industri kosmetik dipandang mampu melunturkan pemaknaan kecantikan ideal di masyarakat. Pemberdayaan perempuan penyandang disabilitas dalam kampanye diserukan pula sehingga mampu membentuk sikap masyarakat menjadi lebih inklusif (Putrie, 2023). Serupa dengan tujuan dari *Cause-related Marketing* (CrM), CrM berperan untuk mengomunikasikan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggalang dana serta mempromosikan produknya selaras dengan nilai dan tujuan yang baik. CrM diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bersama lembaga sosial demi tercapainya tujuan dan keuntungan

bersama. Konsumen dalam aktivitas ini diposisikan bukan hanya sebagai ‘konsumen’, melainkan dilibatkan sebagai tokoh penting demi tercapainya tujuan tersebut. Reputasi pemasar dan loyalitas konsumen menjadi terhubung dengan adanya keselarasan nilai serta kejelasan pesan mengenai kepentingan konsumen, seperti kepada pihak mana mereka menyumbangkan uang, waktu, maupun tenaga mereka (Adkins, 1999, h. 6).



Gambar 2: Kampanye #BeautyDiQuity (Luxcrime, 2023)

Keterlibatan konsumen pada sebuah aktivitas didasari oleh motif yang melatarbelakangi, yang dalam prosesnya menjadi bentuk refleksi serta konsep diri (Setiadi, 2019, h. 43). Motif adalah alasan seseorang melakukan sesuatu (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, h. 360) juga dipahami sebagai penyebab yang menjadi dorongan untuk melakukan sesuatu (Setiadi, 2019, h. 33). Dalam hal ini, McGuire (dalam Hawkins & Mothersbaugh, 2010, h. 362) mengklasifikasikan motif ke dalam empat kategori, yakni motif kognitif, motif afektif, motif pelestarian, dan motif pertumbuhan. Kotler & Andreasen (1995, h. 673) menyebutkan bahwa motif yang melatarbelakangi perilaku konsumen yaitu motif ekonomi, motif sosial, dan motif

lain. Husic-Mehmedovic, Kukic, Cicic (2012, h. 57) juga Setiadi (2019, h. 33) memaparkan bahwa motif konsumen diidentifikasi menjadi dua jenis, yakni motif rasional/kebutuhan dan motif emosional/keinginan.

Adanya fenomena di atas serta didukung dengan konsep-konsep teoritis, maka peneliti menganalisis motif konsumen dalam melakukan aktivitas membeli produk sekaligus berdonasi yang produknya ditayangkan pada iklan dengan pendekatan inklusi. Penelitian terdahulu oleh Majid & Hariyana (2021, h. 30) menunjukkan hasil bahwa CrM tidak berpengaruh pada minat beli. Sedangkan penelitian oleh Saphira & Mayangsari (2024, h. 83) menunjukkan hasil bahwa motif rasional dan motif emosional memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini berdasarkan topik dan metode penelitian, yakni Majid & Hariyana (2021, h. 1) melihat pengaruh kampanye berbentuk CrM terhadap minat pembelian menggunakan metode GeSCA melalui penyebaran kuesioner. Saphira & Mayangsari (2024, h. 1) meneliti bentuk motif konsumen dalam melakukan pembelian *skincare* organik menggunakan survei dan wawancara. Sedangkan penelitian ini secara spesifik menganalisis motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk sekaligus berdonasi pada sebuah kampanye berbentuk CrM melalui wawancara mendalam. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini diangkat dengan judul “Analisis Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus Donasi.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang muncul adalah “Apa motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka terselenggaranya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa:

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat turut memberi manfaat dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai pendekatan *Cause-related Marketing* (CrM) yang dapat diimplementasikan dalam sebuah kampanye sosial, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberi inspirasi bagi industri kosmetik, khususnya pada bidang komunikasi, dalam merancang strategi komunikasi sehingga tujuan suatu program dapat terpenuhi. Selain itu, penelitian ini memberi pemaparan sudut pandang konsumen Luxcrime dan hasil analisis peneliti mengenai motif konsumen.

## E. Kerangka Teori

### 1. Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian aktivitas komunikasi terencana yang bertujuan untuk menimbulkan suatu efek pada khalayak besar dan dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (Rogers & Storey dalam Heryanto dkk, 2021, h. 43). Kampanye juga dipahami sebagai proses yang terorganisir, dijalankan secara bertahap, dan berkelanjutan dengan tujuan memengaruhi khalayak dalam periode waktu tertentu (Pfau & Parrot dalam Heryanto dkk, 2021, h. 43).

Jenis-jenis kampanye menurut Larson (dalam Heryanto dkk, 2021, h. 42) ialah sebagai berikut:

1. *Product-oriented Campaign* (Kampanye Komersial)

Dengan berorientasi pada produk, kampanye jenis ini kerap terjadi pada ranah bisnis dan motivasi utamanya ialah mendapat keuntungan finansial dengan cara memperkenalkan produk dan memperbanyak penjualan.

2. *Candidate-oriented Campaign* (Kampanye Politik)

Dengan berorientasi pada kandidat partai politik, kampanye jenis ini bertujuan untuk mengumpulkan suara khalayak sehingga dapat menduduki kursi kekuasaan politik.

3. *Ideologically or Cause-oriented Campaign* (Kampanye Sosial)

Kampanye jenis ini dijalankan untuk menangani masalah sosial dengan mengupayakan perubahan sikap dan perilaku publik. Kampanye ini dapat mencakup ranah luas, seperti bidang lingkungan, kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, maupun ekonomi.

Dalam penelitian ini, kampanye yang diteliti merupakan jenis kampanye sosial yang dipadukan dengan penjualan produk. Hal tersebut dikarenakan kampanye #BeautyDiQuity terselenggara berdasarkan isu sosial, yakni perempuan penyandang disabilitas dan standar kecantikan, dengan menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model produk kosmetik. Sebanyak 10% dari hasil penjualan produk didonasikan kepada komunitas penyandang disabilitas sehingga konsumen didorong untuk terlibat dengan cara membeli sekaligus berdonasi.

## 2. Motif

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010, h. 360), motif merupakan alasan seseorang melakukan sesuatu. Setiadi (2019, h. 33) juga memahami motif sebagai penyebab yang menjadi dorongan untuk melakukan sesuatu. McGuire (dalam Hawkins & Mothersbaugh, 2010, h. 362) mengklasifikasi motif ke dalam empat kategori, yaitu:

### 1. Motif Kognitif

Kebutuhan beradaptasi pada lingkungannya untuk memperoleh makna/arti.

### 2. Motif Afektif

Kebutuhan memperoleh pemenuhan rasa yang memuaskan untuk mencapai tujuan pribadi.

### 3. Motif Pelestarian

Penyebab yang mendorong seseorang untuk menjaga keseimbangan.

### 4. Motif Pertumbuhan

Penyebab yang mendorong seseorang untuk melakukan pembangunan.

Kotler & Andreasen (1995, h. 673) menyebutkan bahwa motif yang melatarbelakangi sikap dan perilaku individu terdapat beberapa macam, di antaranya:

1. Motif Ekonomi, seperti potongan harga, kupon, dan hadiah gratis.
2. Motif Sosial, seperti penghargaan dan pujian.
3. Motif Lainnya, seperti makanan atau umpan balik sebuah prestasi.

Husic-Mehmedovic, Kukic, Cicic (2012, h. 57) juga Setiadi (2019, h. 33) memaparkan bahwa motif konsumen diidentifikasi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Motif Rasional

Motif rasional (kebutuhan) didasari oleh pikiran atau bertumpu pada logika serta melalui pertimbangan yang matang sebelum membeli, seperti harga, garansi, ukuran, dan berat produk.

2. Motif Emosional

Motif emosional (keinginan) dipengaruhi oleh perasaan serta didasari oleh penilaian subjektif, seperti ketertarikan, ketakutan, kebanggaan, dan status.

### **3. *Cause-related Marketing* (CrM)**

Adkins (1999, h. xv) mendefinisikan *Cause-related Marketing* (CrM) sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan lembaga sosial yang bekerjasama demi keuntungan bersama, yakni dengan menunjukkan citra dan nilai-nilai sehingga mampu meningkatkan reputasi, loyalitas konsumen, dan hubungan berkelanjutan dengan berbagai *stakeholder*. CrM berperan

mengomunikasikan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggalang dana sekaligus mempromosikan produk atau layanannya yang selaras dengan tujuan yang baik. Hawkins & Mothersbaugh (2010, h. 96) menyebutkan bahwa perusahaan melibatkan diri pada sebuah isu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sekaligus memberi manfaat pada isu tersebut.

Landasan CrM adalah memasarkan nilai-nilai konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, h. 96). Konsumen diposisikan bukan hanya sebagai pembeli atau pengguna, namun dilibatkan sebagai tokoh penting demi tercapainya tujuan bersama. Keselarasan nilai serta kejelasan kepentingan konsumen, seperti kepada pihak mana mereka menyumbangkan uang, waktu, maupun tenaga, maka reputasi pemasar dan loyalitas konsumen menjadi terhubung (Adkins, 1999, h. 6). Konsumen didorong untuk mengubah keyakinan, perilaku, serta mengeluarkan dana dengan pemahaman bahwa hal tersebut merupakan tindakan yang benar sehingga mereka akan merasa menjadi orang yang baik karenanya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, h. 95).

#### **4. Pemasaran Sosial**

Menurut Lee & Kotler (2011, h.7), pemasaran sosial ialah pemahaman terkait mempengaruhi perilaku, memanfaatkan strategi pemasaran sesuai prinsip dan tekniknya, fokus pada sasaran prioritas, serta memberi manfaat bagi masyarakat. Chasanah (2013, h. 16) menyebutkan bahwa pemasaran sosial berfokus pada keinginan publik untuk memperbaiki maupun meningkatkan kualitas hidup. Meningkatnya perilaku interaktif dalam ranah ekonomi, politik, dan sosial juga memengaruhi berjalannya pemasaran sosial. Ulfa & Marta (2016,

h. 74) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai bentuk ‘penjualan’ gagasan dengan tujuan mengubah pemikiran, sikap, dan perilaku publik.

Dalam pemasaran sosial, prinsip 4P (*promotion, price, product, dan place*) dilengkapi dengan *partnership* (mitra) dan *policy* (kebijakan) (Andreason dalam Ulfa & Marta 2016, h. 74). Dalam kampanye sosial, aspek kemitraan merupakan fokus tujuan yang disuarakan pada publik. Selain itu, upaya mengubah perilaku perlu diikuti dengan upaya mendorong terbentuknya sebuah kebijakan (Ulfa & Marta, 2016, h. 74). Dalam kampanye #BeautyDiQuity, bentuk kemitraan yang dilakukan oleh Luxcrime adalah menggandeng dua komunitas penyandang disabilitas, yakni Unique Project Theater dan Nalitari, sebagai pemeran kampanye dan tujuan penyaluran donasi.

## **5. Isu Sosial: Perempuan Penyandang Disabilitas dan Standar Kecantikan**

Penyandang disabilitas didefinisikan sebagai setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga lainnya berdasarkan kesamaan hak (UU nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, pasal 1). Penyandang disabilitas yang masuk dalam kategori rentan salah satunya adalah kaum perempuan (Peraturan Pemerintah RI nomor 52 Tahun 2019). Di masyarakat, keberadaan perempuan tidak lepas dari konsep kecantikan. Di tahun 2021, sejumlah 13,6 persen perempuan Indonesia menganggap kulit putih sebagai standar kecantikan (Rosaline, 2024). Pada Dewandra Modeling School & Model Management misalnya, kriteria model yang

memenuhi persyaratan adalah yang dianggap sesuai dengan standar estetika di industri kecantikan global, seperti kulit wajah mulus tidak berjerawat, bentuk tubuh proporsional dengan perbandingan 1:2 antara tinggi badan dengan panjang torso, bentuk kaki ramping dan lurus (tidak O atau X), dan tidak memiliki bekas luka yang sulit ditutupi. Ada pula standar khusus untuk model *catwalk*, yaitu tinggi badan wanita minimal 170 cm dan pria minimal 175 cm, berat badan wanita 45–50 kg dan pria 50–70 kg, ukuran sepatu 38–41, ukuran baju medium 36–38 (Dewandra, n.d.). Penggambaran tersebut membangun pemaknaan di masyarakat bahwa kriteria yang ditentukan oleh profesional di dunia kecantikanlah yang merupakan sesuatu yang ‘ideal’. Dengan pemaknaan demikian, kondisi perempuan penyandang disabilitas misalnya dengan *cerebral palsy*, bertubuh kerdil, atau yang kehilangan anggota tubuh menjadi kurang sesuai dengan standar kecantikan yang dianggap ‘ideal’ tersebut sehingga menimbulkan kesenjangan.

Umumnya, produk komunikasi berupa iklan kerap menggunakan model yang dinilai sesuai dengan kriteria ideal di masyarakat. Di sisi lain, terdapat iklan kampanye yang menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model produk kecantikan yang disertai dengan penggalangan donasi. Menurut Khusrotin & Dewi (2019, h. 47), penayangan kaum disabilitas dimanfaatkan untuk memunculkan rasa iba, menarik perhatian publik, dan cenderung direpresentasikan sebagai kelompok marginal.

Di sisi lain, representasi perempuan disabilitas sebagai model dalam industri kosmetik diharapkan dapat mengubah pemikiran masyarakat mengenai arti kecantikan ‘ideal’. Pemberdayaan perempuan penyandang disabilitas dalam kampanye diserukan pula agar mampu membentuk sikap masyarakat menjadi

lebih inklusif (Putrie, 2023). Luxcrime berupaya untuk mengubah pemikiran publik mengenai arti kecantikan dan memengaruhi perilaku konsumen untuk turut mendukung dengan menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model produk kosmetik, yakni dengan membeli sekaligus berdonasi melalui kampanye #BeautyDiQuity. Dalam hal ini, isu disabilitas dilihat sebagai peluang untuk menjalankan kampanye berbentuk CrM.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sudaryono (2019, h. 88), pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan fakta apa adanya, dapat berupa penilaian sikap maupun pendapat terhadap individu, kelompok, keadaan, atau prosedur. Cooper (dalam Sudaryono, 2019, h. 88) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif dilangsungkan untuk mengetahui nilai variabel mandiri tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan dengan variabel lain.

Adapun jenis penelitian kualitatif menurut Iskandar (2008, h. 17) merupakan penelitian yang bersifat induktif, yakni menggunakan data sebagai dasar pembentukan teori. Fokus jenis penelitian ini ialah pemahaman mendetail dan meluas mengenai objek penelitian. Pemahaman tersebut menghasilkan data-data hasil penelitian yang diolah, dianalisis, lalu menjadi suatu kesimpulan yang berhubungan dengan situasi dan kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, hal-hal yang dideskripsikan adalah hasil identifikasi dan analisis motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi.

## 2. Objek Penelitian

Menurut Habsy (2017, h. 91), objek penelitian kualitatif merupakan suatu hal alamiah atau *natural setting* sehingga kerap disebut dengan metode naturalistik. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat dalam kampanye bertajuk #BeautyDiQuity yang dijalankan oleh merek kecantikan Luxcrime. Secara spesifik, hal yang dilihat dari objek tersebut adalah motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi.

Luxcrime merupakan perusahaan bidang kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia yang didirikan sejak tahun 2015 (Catriana & Djumena, 2022). Target pemasaran produk Luxcrime yaitu konsumen produk kosmetik berusia 23—34 tahun. *Market* usia 23 tahun ke atas dituju karena dikategorikan sebagai *young worker* ataupun *professional*, sedangkan batas usia 34 tahun ditentukan berdasarkan batas usia kategori pekerja awal (Salsabila, 2023).

## 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah konsumen Luxcrime yang membeli produk paket khusus donasi pada kampanye #BeautyDiQuity, memiliki peran sebagai *key opinion leader* (KOL), serta berjumlah dua orang sebagai bahan triangulasi sumber data penelitian. Target pemasaran produk Luxcrime yaitu konsumen produk kosmetik berusia 23—34 tahun. *Market* usia 23 tahun ke atas dituju karena dikategorikan sebagai *young worker* ataupun *professional*, sedangkan batas usia 34 tahun ditentukan berdasarkan batas usia kategori pekerja awal (Salsabila, 2023). Berdasarkan kategori tersebut, maka diperoleh subjek penelitian sebagai berikut:

1. Lusia Beta Amorrissa

Pembeli produk paket khusus donasi berusia 26 tahun, seorang *trainer* dan fasilitator Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), berkecimpung di bidang psikologi saat studi hingga profesi HR, kerap mengangkat diskusi perihal produk perawatan dan kecantikan melalui akun Instagram @amorrissabeta dengan 2.023 pengikut, dan merupakan konsumen Luxcrime sejak tahun 2021.

2. Klaudia Juniarsih Gayatri

Pembeli produk paket khusus donasi berusia 26 tahun, seorang *Make Up Artist* (MUA) bersertifikasi, memiliki bisnis MUA & Salon, memasarkan usaha dan produk kecantikan melalui akun Instagram @klaudiagayatri dengan 1.243 pengikut, akun @makeup\_klaudiagayatri dengan 1.508 pengikut, dan akun @kilaurambutmu, serta menggunakan produk Luxcrime sejak tahun 2019 sebagai konsumsi pribadi maupun riasan *client*.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data (Sudaryono, 2019, h. 215). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang peneliti lakukan untuk memperkaya dan memeriksa validitas data ialah sebagai berikut:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh dan memperdalam data informasi yang bersumber dari subjek penelitian.

Wawancara dilangsungkan secara semi terstruktur dengan daftar pertanyaan yang bersifat terbuka sehingga peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan baru saat wawancara berlangsung. Wawancara mendalam merupakan proses mendapatkan keterangan secara mendalam mengenai makna subjektif perasaan, pemikiran, niat, motivasi, keyakinan, persepsi, sikap, perilaku, dan kepribadian informan tentang objek fenomena penelitian (Habsy, 2017, h. 97).

Adapun yang menjadi narasumber dalam tahap wawancara ini adalah pihak yang terlibat dalam kampanye #BeautyDiQuity, yakni sebagai konsumen produk Luxcrime yang membeli produk paket khusus donasi pada saat kampanye berlangsung serta dapat menyuarakan opini mereka berdasarkan sudut pandang dan bidang yang mereka tekuni, yakni dalam bidang kemanusiaan dan kecantikan. Wawancara kepada dua narasumber dilakukan dalam bentuk tanya-jawab dengan berpedoman pada konsep-konsep teoritis yang diturunkan menjadi bulir-bulir pertanyaan wawancara. Wawancara dilaksanakan pada 4 Juni 2024 dan 5 Juni 2024.

## 2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh dan melengkapi data penelitian adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pemahaman dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Iskandar, 2008, h. 178). Wujud kepustakaan yang diperoleh peneliti ialah

berupa laman berita daring, laman buku luring dan daring, serta akun Instagram @luxcrime\_id.

## **5. Metode Analisis Data dan Triangulasi**

Proses analisis data dipahami sebagai tahap pengolahan data penelitian yang telah dikumpulkan. Adapun triangulasi dalam penelitian kualitatif merupakan upaya pembuktian kebenaran informasi yang didapat peneliti dengan cara meminimalisir bias atau subjektivitas yang terjadi saat pengumpulan dan analisis data (Rahardjo, 2010). Model Triangulasi Sumber Data dipahami sebagai tindakan mengumpulkan data dari sumber data yang berbeda dengan menggunakan metode pengumpulan yang sama (Denzin, 2009, h. 301). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan bukti dari dua sumber data yang berbeda berupa hasil penggalian informasi melalui wawancara mendalam kepada Narasumber 1 dan Narasumber 2. Kumpulan data tersebut selanjutnya peneliti gunakan sebagai sumber data untuk melakukan proses analisis.

Metode analisis data pada penelitian kualitatif menurut pemahaman Miles & Haberman (dalam Habsy, 2017, h. 96) terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

### **1. Tahap Reduksi Data**

Habsy (2017, h. 96) menuturkan bahwa tahap reduksi data merupakan tahap peneliti memproses data yang terkumpul yang dilakukan dengan menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, membuang yang tidak diperlukan, maupun mengorganisasi data hasil interpretasi. Dalam penelitian ini, peneliti memproses data yang terkumpul dengan melakukan penyusunan dalam bentuk catatan lapangan berupa transkrip wawancara

Narasumber 1 dan Narasumber 2, lalu mengelompokkan informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti selanjutnya menafsirkan perolehan data tersebut yang disesuaikan dengan fenomena dalam penelitian ini.

## 2. Tahap Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan proses menyusun kumpulan atau kategori informasi yang dapat berupa teks naratif, jaringan, grafik, matriks, atau bagan (Habsy, 2017, h. 96). Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kumpulan informasi dengan melakukan penafsiran serta interpretasi yang kemudian ditarik benang merah antara teori Pemasaran Sosial, pendekatan *Cause-related Marketing* (CrM), kampanye, dan motif dengan fenomena yang terjadi di lapangan, yakni kampanye berbentuk CrM bertajuk #BeautyDiQuity sebagai salah satu bentuk aktivitas pemasaran sosial. Selanjutnya peneliti menyajikan data sesuai kategori dalam bentuk teks naratif dan bagan berupa penjabaran jawaban atas pertanyaan penelitian, yakni hal-hal yang menjadi motif konsumen Luxcrime dalam melakukan pembelian pada kampanye #BeautyDiQuity.

## 3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan yakni pengambilan makna dari susunan data yang dapat berupa konsep, term, proposisi, atau bahkan teori (Habsy, 2017, h. 96). Dalam penelitian ini, peneliti menarik sebuah kesimpulan berdasarkan kumpulan sajian data yang telah tersusun berupa konsep motif konsumen dalam melakukan pembelian pada kampanye berbentuk

CrM yang di dalamnya telah menjawab pertanyaan penelitian terkait apa motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi.

