

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam aktivitas pemasaran sosial melalui kampanye #BeautyDiQuity, Luxcrime tidak menimbulkan opini publik mengenai citra negatif terhadap perempuan penyandang disabilitas, seperti hal eksploitasi, melainkan memunculkan citra positif bagi seluruh pihak. Sebagai salah satu bentuk pengomunikasian aktivitas pemasaran sosial, pendekatan *Cause-related Marketing* (CrM) mampu mengomunikasikan wujud tanggung jawab sosial perusahaan dengan menggandeng pihak lain sebagai mitra penyelenggara serta memposisikan konsumen sebagai bagian penting dalam mencapai tujuan pemecahan isu sosial, yang dalam hal ini dikemas menjadi tujuan bersama. Pengikutsertaan perempuan penyandang disabilitas pada kampanye sosial ini senyatanya tidak merugikan pihak penyandang disabilitas karena masyarakat saat ini, khususnya konsumen Luxcrime, tidak lagi memandang mereka sebagai pihak yang menimbulkan pikiran dan perasaan iba, melainkan memunculkan pikiran dan perasaan kagum. Pada penyelenggaraan kampanye #BeautyDiQuity, konsumen memandang baik kerjasama yang dilakukan Luxcrime bersama komunitas penyandang disabilitas. Pandangan tersebut muncul dikarenakan kampanye tersebut mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Luxcrime, mampu mengubah pola pikir dan perilaku publik terhadap perempuan penyandang disabilitas, serta mampu mengubah pola pikir dan perilaku publik terhadap makna kecantikan.

Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa motif konsumen dalam melakukan pembelian pada kampanye berbentuk CrM didasari oleh hal-hal spesifik yang menjadi turunan motif sehingga dapat dikelompokkan ke dalam motif rasional dan motif emosional. Motif konsumen dalam membeli produk pada kampanye berbentuk CrM yaitu motif rasional berupa motif kognitif, motif pertumbuhan, motif ekonomi, dan motif lain; serta diikuti oleh motif emosional berupa motif afektif, motif pelestarian, motif sosial, dan motif lain. Di balik adanya unsur dukungan atau keterhubungan konsumen dengan isu sosial yang diangkat, konsumen tetap mengutamakan unsur kebutuhannya terkait produk yang ditawarkan dengan adanya potongan harga. Hasil penelitian ini adalah bahwa motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi berupa motif rasional dan motif emosional yang didominasi oleh motif rasional.

B. Saran

1. Saran Akademis

Dengan topik yang serupa, penelitian selanjutnya dapat diperkaya dengan menambahkan konsep maupun teori komunikasi lainnya, seperti perilaku konsumen. Dengan teori tersebut, peneliti dapat memperdalam penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk perilaku konsumen dan memperluas hasil penelitian terkait proses keterlibatan konsumen pada kampanye berbentuk CrM.

Selain itu, data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini diperoleh melalui konsumen Luxcrime sebagai pihak pembeli pada kampanye berbentuk CrM. Untuk penelitian serupa selanjutnya, dapat dilakukan penelitian evaluatif dengan mengumpulkan data yang bersumber dari pihak penyelenggara kampanye

berbentuk CrM, baik dari pihak perusahaan maupun mitra kerjasama. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memuat data yang lebih kaya dan memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dengan adanya sudut pandang dari berbagai pihak yang terlibat.

2. Saran Praktis

Pihak penyelenggara kampanye berbentuk CrM perlu memperhatikan kecenderungan pola pikir dan perilaku pihak target pasar dengan menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui penelitian ini, khususnya berdasarkan hasil wawancara mendalam, dapat diperhatikan bahwa di balik adanya unsur dukungan atau keterhubungan konsumen dengan isu sosial yang diangkat, konsumen tetap mengutamakan unsur kebutuhannya terkait produk yang ditawarkan dengan adanya potongan harga. Oleh karena itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengemas informasi kampanye sosial dengan tidak mengesampingkan hal-hal yang menjadi motif rasional konsumen.

Selain itu, merek Luxcrime maupun merek kecantikan lain dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya yang tertarik pada isu sosial, dengan lebih peka terhadap keberadaan kelompok masyarakat yang perlu diperhatikan. Pelaku industri kecantikan juga dapat menjaring pangsa pasar lebih luas dengan meningkatkan kesadaran terhadap kondisi perempuan yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Jordan Hill: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- Catriana, E., & Djumena, E. (2022, 17 Juli). *Cerita Fajri Buka Usaha Kosmetik Lokal Luxcrime*, Kompas.com, <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Chasanah, S. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Denzin, N. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: Routledge.
- Dewandra. (n.d.). *Cara Menjadi Model*, jadimodel.com, <https://jadimodel.com/cara-menjadi-model/cara-jadi-model-catwalk/>
- Dhia, B. (2023, Maret 24). *Hari Perempuan Internasional: Gandeng Komunitas Disabilitas Ekspresikan Ragam Kecantikan lewat Seni Tari*, Fimela.com, <https://www.fimela.com/beauty/read/5237225/hari-perempuan-internasional-gandeng-komunitas-disabilitas-ekspresikan-ragam-kecantikan-lewat-seni-tari>
- Gissena, A. (2020, November 30). *Representasi Difabel dalam Sinema dan Layar Kaca Indonesia*, DIKOM Fisipol UGM, <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/representasi-difabel-dalam-sinema-dan-layar-kaca-indonesia/>
- Habsy, B. A. (2017, Agustus 2). *Seni Memahami Penelitian Kualitatif dalam Bimbingan dan Konseling: Studi Literatur*. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, Vol. 1 (2), h. 90–100.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th Ed*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Heryanto, G., dkk. (2021). *Strategi Literasi Politik: Sebuah Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- HighEnd Magazine. (2023, 29 Maret). *Gandeng Komunitas Difabel, Luxcrime Suarakan "Kecantikan dalam Keragaman dan Kesetaraan"*, HighEnd Magazine, <https://highend-magazine.okezone.com/read/gandeng-komunitas-difabel-luxcrime-suarakan-kecantikan-dalam-keragaman-dan-kesetaraan-k9M12q>
- Husic-Mehmedovic, Kukic, Cicic. (2012). *Consumer Behaviour*. Sarajevo: School of Economics and Business University of Sarajevo.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kate. (2023, April 21). *Sinead Burke graces cover of British Vogue as one of five disabled stars*, Independent TV. UK, <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/sinead-burke-vogue-disability-model-b2324224.html>
- Khusrotin, H. F., & Dewi, P. A. R. (2019). *Eksplorasi Penyandang Disabilitas dalam Perspektif Hukum Etika Media*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 1 (2), h. 47–50.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1995). *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Edisi Ketiga*. Diterjemahkan oleh Emilia, Ova & Hasanbasri. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Fourth Edition*. USA: SAGE Publications.

- Luxcrime. (2023). *LUXCRIME COSMETICS & BEAUTY (@luxcrime_id)*, Instagram.com, https://www.instagram.com/luxcrime_id/?hl=en
- Luxcrime. (n.d.). *About Us*, Luxcrime Official, <https://luxcrime.com/pages/about-us>
- Majid, N., & Haryana, N. (2021, Maret). *Cause-Related Marketing* Sebagai Kampanye Solidaritas dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*, Vol. 10 (1), h. 23–32.
- Mone, Regina. (2023, 15 Maret). *Kampanyekan Keberagaman dan Kesetaraan, Brand Kosmetik Lokal ini Gandeng Model Disabilitas*, MNews.co.id, <https://mnews.co.id/read/fokus/kampanyekan-keberagaman-dan-kesetaraan-brand-kosmetik-lokal-ini-gandeng-model-disabilitas/>
- Peraturan Pemerintah RI nomor 52 Tahun 2019.
- Putrie, F. K. H. (2023, 20 Juni). *Seberapa Penting Representasi Disabilitas dalam Industri Kecantikan?*, Kumparan.com, <https://kumparan.com/fla-keyla/seberapa-penting-representasi-disabilitas-dalam-industri-kecantikan-20dNiUur72o>
- Rahardjo, M. (2010, Oktober 15). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*, UIN Malang.ac.id, <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Rosaline, C. (2024, Januari 30). *Survei: Kulit Putih Tak Lagi Jadi Standar Kecantikan di Indonesia*, Kompas.com, <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/30/191934020/survei-kulit-putih-tak-lagi-jadi-standar-kecantikan-di-indonesia>
- Salsabila. (2023). *Menembus Kebisingan: Simak Cara Luxcrime, Make Over, dan Maybelline Membangun Brand Identity yang Menggugah Hati Konsumen di E-commerce 2023*, Kompas.co.id, <https://kompas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>
- Salsabila. (2023). *Meroket Nomor 1: Penjualan Primer Studi Tropik Kalahkan 4 Brand Lokal Lainnya*, Kompas.co.id, <https://kompas.co.id/article/penjualan-primer-studio-tropik/>
- Saphira, A. P., & Mayangsari, I. D., (2024), Motif Pembelian dan Word of Mouth pada Konsumen Produk *Skincare* Lokal Organik. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 (1), h. 73–84.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Smith, J. (2020, September 28). *Representation matters. For GLAMOUR's September digital fashion issue we wanted to celebrate the changing face of fashion, the people who are ripping up the rule book and those who are showing that fashion is for everyone*, Glamour Magazine, <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/ellie-goldstein-glamour-uk-cover-interview-2020>
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method, Edisi kedua*. Depok: Rajawali Pers.
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2016). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia (Bricolage)*, Vol. 2 (2), h. 71–81.
- UU nomor 8 Tahun 2016, pasal 1, tentang Penyandang Disabilitas.

Lampiran 1

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Identitas Narasumber

1. Nama, usia, profesi, domisili.
2. Sudah berapa lama anda berada atau bekerja di bidang tersebut?
3. Sudah berapa lama anda menggunakan produk merek Luxcrime?

Sebelum Pembelian

1. Bagaimana awalnya anda mengetahui informasi adanya kampanye #BeautyDiQuity?
2. Apa yang terlintas di benak anda saat pertama kali mengetahui informasi tersebut?
3. Ketika melihat unggahan Luxcrime yang memberdayakan perempuan penyandang disabilitas sebagai model produk kecantikan, apa yang anda pikirkan/rasakan?
4. Selain kampanye #BeautyDiQuity, apakah anda sudah pernah melihat iklan/kampanye yang menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model kecantikan?
5. Bagaimana pendapat anda mengenai pemberdayaan perempuan penyandang disabilitas sebagai model kecantikan?
(Jika sudah, iklan/kampanye apa yang anda lihat?)
6. Sebelum adanya kampanye #BeautyDiQuity, bagaimana anda memandang nilai kecantikan? Apa arti 'kecantikan' atau 'cantik' bagi anda?

CrM

1. Ketika mengetahui bahwa Luxcrime mengajak untuk “membeli sekaligus berdonasi” lewat kampanye #BeautyDiQuity, apa yang ada pikirkan/rasakan?
2. Selain kampanye #BeautyDiQuity, apakah anda sudah pernah membeli layanan/produk yang sekaligus disalurkan sebagai donasi?
(Jika sudah, layanan/produk apa yang anda beli?)
3. Bagaimana pendapat anda mengenai ajakan “membeli sekaligus berdonasi”?
4. Sebagai konsumen, apakah penting bagi anda untuk mengetahui *brand* mana yang anda pilih untuk berbelanja? (Jika penting, mengapa?)

5. Sebagai konsumen, apakah penting bagi anda untuk mengetahui pihak mana yang menerima donasi anda, baik berupa uang, waktu, atau tenaga? (Jika penting, mengapa?)

MOTIF

1. Mengapa anda tertarik untuk membeli ‘paket khusus donasi’ Luxcrime pada kampanye #BeautyDiQuity?

Motif Kognitif

1. Apakah anda membeli karena anda memiliki nilai-nilai yang sama dengan nilai-nilai yang disuarakan oleh kampanye ini? Seperti peduli sesama, pro pada upaya penyeteraan hak manusia, maupun pemaknaan arti kecantikan (*Beauty in Diversity & Equity*).

Motif Afektif, Motif Sosial, Motif Emosional

1. Apakah anda membeli karena produk ‘paket khusus donasi’ dijual hanya pada waktu terbatas, yakni 12–23 Maret 2023?
2. Apakah anda membeli karena 10% hasil penjualan akan didonasikan kepada komunitas penyandang disabilitas?
3. Dengan melakukan pembelian, apakah anda mendapatkan kepuasan karena telah turut mendukung aksi sosial tersebut?
4. Setelah membeli sekaligus berdonasi lewat kampanye #BeautyDiQuity, apakah anda merasa terhubung dengan komunitas penyandang disabilitas?

Motif Pelestarian

1. Apakah anda membeli agar terwujud perubahan pola pikir dan sikap masyarakat terhadap perempuan penyandang disabilitas?
2. Apakah anda membeli agar terwujud perubahan pola pikir dan sikap masyarakat terhadap makna kecantikan?

Motif Pertumbuhan

1. Sebagai konsumen, apakah anda membeli agar merek Luxcrime mendapat keuntungan?
2. Apakah anda membeli agar komunitas penyandang disabilitas mendapat keuntungan?

Motif Ekonomi

1. Apakah anda membeli karena terdapat penawaran harga promo, yakni Rp260.000,- dari harga awal Rp433.000,-?

Motif Rasional

1. Apakah anda membeli karena isi paket yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda, yakni Blur & Cover Two Way Cake, Ultra Light Lip Stain, dan On-Fleek Browcara?

Sesudah Pembelian

1. Sesudah adanya kampanye #BeautyDiQuity, bagaimana anda memandang nilai kecantikan? Apa arti 'kecantikan' atau 'cantik' bagi anda?
2. Setelah membeli sekaligus berdonasi melalui kampanye #BeautyDiQuity, apakah selanjutnya anda tetap berminat untuk menggunakan produk merek Luxcrime?
3. Apakah anda berminat memberi pengaruh ke orang lain untuk menggunakan produk Luxcrime?
4. Apakah anda berminat memberi pengaruh ke orang lain untuk menyuarakan makna "kecantikan" yang beragam dan setara?
5. Apa saran dan harapan anda bagi industri kecantikan dalam menyelenggarakan program-program selanjutnya?

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 1

Narasumber : Lusia Beta Amorrستا

Tanggal : Selasa, 4 Juni 2024

Waktu : 19.20 – 20.10 WIB

Tempat : Via Zoom Meeting

Ket. P = Pewawancara N = Narasumber

P: Selamat malam Ka Beta.

N: Selamat malam, haloo.

P: Terima kasih udah menyempatkan waktunya dan kesediaannya untuk aku wawancarai. Untuk pertama nih aku boleh tau, nama lengkap Ka Beta siapa?

N: Eee, nama lengkap aku Lusia Beta Amorrستا, R-nya dua, amor-rستا.

P: Okee, wii mirip ya. Aku juga ada Lucia dan ada Ristanya loh.

N: Iyah, iya ya.

P: Iya, depan aku pake Lucia juga cuman pake C.

N: Iya makanya tadi aku liat namanya, Lucia Rستا, weshh.

P: Sama, mirip. Trus kak, boleh tau sekarang umurnya berapa? Atau dirahasiakan?

N: Oh enggak enggak, umurnya 26 tahun ini.

P: Oke kak. Trus kak, kalo boleh tau kesibukan saat ini atau profesi mungkin pekerjaan yang kakak jalanin?

N: Eee, kalo kesibukanku saat ini sih kerja, kerjanya di bidang HRD di salah satu perusahaan outsourcing di Jogja. Kemudian juga sibuk WO sama event-event gitu sih.

P: Wah cukup sibuk ya, keren kak. Terima kasih banyak udah nyempetin waktunya karena pasti padet banget jadwalnya.

N: Hahaha, sama-sama.

P: Kerja di Jogja ya kak? Berarti domisili juga di Kota Jogja atau di mana?

N: Domisili di Jogja. Aku tinggal di Jogja, rumahnya di Jogja, makanya kerjanya di sini-sini juga, gitu.

P: Oke, terima kasih kak. Terus nih kak, kakak kan berhubungan dekat dengan dunia kecantikan nih. Nah sekarang aku mau tau nih, Ka Beta suka makeup tuh dari kapan sih? Pake produk-produk kecantikan gitu tuh dari kapan sih kak?

N: Kalo makeup sendiri, dari lama ya. Karna kan aku kerja, ng-events setiap saat, maksudnya hampir setiap minggu kan pasti ada events dan kalau event kan otomatis harus makeup, harus dandan. Pokoknya entah itu acaranya pagi, siang, sore, malem, itu harus pokoknya sampe sana harus udah cantik. Sampe sana udah harus siap. Udah harus dandan apa segala macem, jadinya kan otomatis mau-gak mau ya, walaupun tadinya sudah dandan. Dandan kan capek ya, waktunya lama, gak sebentar, tapi emang harus siap-siap dari pagi. Ya gitu. Jadi emang udah lama. Kayaknya aku mulai dandan itu dari SMA kalo ga salah. Karna mulai kerja event itu dari SMA. Itu di tahun 2015 atau 2016 gitu.

P: Nah kalo pake Luxcrimenya sendiri kak. Udah pake, tau, atau kenal produk Luxcrime itu dari tahun kapan? Atau dari awal-awal udah langsung pake produk Luxcrime?

N: Kalo produk Luxcrime sendiri, itu aku pakenya mulai dari tahun 2021 akhir kalo ga salah. Karna yaa, karna belum, belum, belum, mengenal produknya juga waktu itu terus liat. Karna kan aku suka warna hijau, dan Luxcrime itu kan banyak produknya warna hijau. Jadinya wahh itu produk apaa? Gitu. Akhirnya kepo-kepo Luxcrime abistu mulai beli-beli produknya. Kayak gitu. Itu di tahun 2021 akhir kalo ga salah.

P: Berarti ter-engaged juga ya kak sama packagingnya brand Luxcrime?

N: Betul. Pertama emang eee, dari packagingnya dulu karna hijau. Karna warna yang dipilih untuk brandnya dia adalah hijau. Kemudian kepo-kepo-kepo-kepo-kepo, uhh ternyata produknya bagus banget, gitu. Jadi sampe sekarang pun pake Luxcrime.

P: Kalau product Luxcrime kan sudah kakak pakai dari tahun 2021 akhir, kebetulan di tahun 2023 bulan maret, product Luxcrime mengadakan event campaign bertajuk hastag

#BeautyDiQuity. Nah kakak masuk sebagai konsumen nih, boleh gak diceritain gimana awalnya kakak bisa tau, terus lihat iklannya dari mana? belinya dimana?

N: Kalo tau produknya sih karna aku suka banget belanja di E-Commerce, jadinya waktu itu aku dapetnya di salah satu e-commerce, kemudian waktu itu karena harga Luxcrime kan pas awal-awal dia keluar kan emang agak tinggi ya. Jadinya begitu liat ada diskon bundle dan itu dapet, kan itu dapet bucket juga kalo gak salah dapet tas kecil gitu, oh sorry dapet pouch, itu aku langsung tertarik gitu kan. Karna waaah dua ratus sekian ribu udah langsung dapet pouch kemudian dapet compact powder, dapet lip product, sama browcara waktu itu. Dah itu aku langsung pengen beli. Tapi aku belum tau oh kampanyanya ini gitu. cuman terus di slide yang selanjutnya itu kan ada kayak berapa persen disumbangkan apa segala macam, oh yaudah beli aja gitu. Terus abistu aku sempet scrolling di Instagramnya, oh ternyata mereka lagi ada campaign ini ya dalam, kayaknya dalam dua minggu kalo ga salah aku liatnya. Kayaknya dari pertengahan sampe akhir bulan gitu loh. yaudah deh, berarti keputusanku untuk membeli itu tidak salah gitu. Ooh aku beli sekalian donasi gitu.

P: Berarti belinya lewat onlineshop ya kak, lewat e-commerce terus liat info lagi lewat instagramnya ya, dan jadi ada rasa kepuasan tersendiri ya kak, oh udah beli ternyata bagus juga nih sekalian berdonasi.

N: Betul banget. Jadi sekaligus gitu. Produknya bagus, produknya jelas terpakai, eee maksudnya gak mubazir, kita dapet valuenya dari produknya, tapi kita juga dapet value dari donasinya. Ooh ternyata kita beli dengan beli produknya itu juga berdonasi. Walaupun kek ah padahal sebenarnya juga cuman buat donasi doang 10% tuh kecil, bisa, tapi karna ini tuh donasinya itu dengan produk yang kita jelas pake jadinya merasa bahwa oh sedikit dari kita tuh ternyata bermanfaat ya buat orang lain.

P: Terima kasih kak, lalu selain campaign ini, campaign #BeautyDiQuity, sebelumnya kakak sudah pernah lihat iklan atau campaign serupa gak sih kak? yang menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model iklannya, atau sebagai model kecantikan dalam produk kecantikan yang kita bahas?

N: Kalau itu sebelumnya belum pernah lihat, tapi aku baru lihatnya setelahnya. Karena lalu muncul iklan-iklan yang mulai mengexpose teman-teman perempuan yang memiliki

kondisi kulit yang berbeda, kayak kelainan kulit yang seperti terbakar itu, yang seperti bekas melepuh, kalau tidak salah vitiligo. Mereka dengan percaya diri menampilkan diri bahwa mereka menggunakan product kecantikan juga, dan ternyata di dunia nyata pun aku juga punya teman yang seperti itu. Lalu memakai make up untuk menaikkan kepercayaan diri mereka. Jadinya tidak hanya iklan saja tapi secara nyata di depan aku, aku lihat product kecantikan meningkatkan awareness, meningkatkan kepercayaan diri untuk tampil di depan umum.

P: Luar biasa kak. Berarti untuk yang product Luxcrime ini yang pertama kali ya kak, yang kakak liat? Yang menjadikan perempuan difabel sebagai model gitu?

N: Betul betul, dan nggak cuman difabel aja ya kan. Tapi juga berbeda warna kulit, ada yang putih, ada yang tan skin, ada yang kulitnya sawo matang. Jadi tidak hanya keterbatasan fisik tetapi juga kondisi kulit yang berbeda. Kadang-kadang orang-orang berfikir, oh yang putih yang cantik gitu tapi ternyata memiliki kulit yang sawo matang, yang gelap itu juga cantik dan mereka juga pantas untuk pakai make up yang macam-macam, gitu.

P: Terima kasih kak, puji Tuhan, berarti sekarang setelah adanya campaign Luxcrime, diikuti oleh brand-brand lain atau program-program lain yang memperjuangkan nilai-nilai serupa ya kak ya dan sebagai perempuan kita juga ikut senang.

N: Iya, betul.

P: Lalu kak, selain campaign Luxcrime #BeautyDiQuity ini, kakak pernah gak ikut berpartisipasi di program atau kegiatan yang mengajak dengan ajakan yuk beli sekaligus berdonasi gitu? Jadi pernah gak kak ikut kegiatan kayak gitu juga? kakak beli dan berdonasi, tapi selain luxcrime ini.

N: Kalau untuk produk make up itu pernah cuman donasinya dengan segment yang berbeda, kalau ini kan untuk perempuan-perempuan disabilitas apa segala macam, tetapi kalau yang aku beli selanjutnya itu untuk membantu saudara-saudara kita di Palestina, jadi pernah ikut juga cuman berbeda segment donasinya.

P: Itu yang ngadain siapa kak, atau jual apa kak?

N: Kalau-kalau nggak salah sih produknya tuh Teratu

P: Oh Teratu Beauty

N: Iya, Teratu Beauty donasi ke Palestina. Jadi sebagiannya itu untuk donasi.

P: Nah sekarang setelah mengetahui kalau Luxcrime itu juga melakukan campaign mengajak konsumennya untuk membeli sekaligus berdonasi, pendapat kakak gimana terhadap brand luxcrime itu sendiri?

N: Kalau menurut aku sih sangat baik ya impressionnya karena mereka sadar bahwa pertama adalah menyadari bahwa kondisi perempuan di Indonesia itu beraneka ragam nggak cuma yang kulitnya putih, kulitnya bersih apa segala macamnya, tapi juga ada banyak kondisi-kondisi kulit yang lain, yang mereka juga layak dan pantas untuk make up, untuk tampil cantik untuk dirinya sendiri, terutama karena rasa kepercayaan diri itu datang dari diri sendiri. Maka dari itu awareness yang Luxcrime coba tampilkan ini otomatis membuat aku sadar bahwa mereka ini adalah brand yang peka terhadap kondisi sosial kita, karena banyak orang itu menjudge bahwa kalau kulitnya gelap tuh nggak cantik, kulitnya gelap tuh tidak merawat diri, tapi sekarang kita sadar di zaman sekarang itu bahwa kulit apapun itu cantik asal mereka percaya diri. Nah caranya membuat mereka percaya diri adalah dengan menggunakan produk-produk yang bisa meningkatkan kepercayaan diri mereka termasuk Luxcrime ini, karena produknya bagus kemudian juga membuat yang menggunakannya menjadi percaya diri. Jadinya otomatis mereka akan percaya juga kalau mereka tampil cantik dengan apapun kondisi mereka.

P: Wah mantep banget kak penjelasannya, keren, aku setuju sih. Nah itu kan impression kakak tentang Luxcrime ya, dan kalau secara umum nih, aku pengen tahu dong kak, kakak sebagai konsumen itu penting nggak menurut kakak untuk memilih brand mana sih yang kakak pilih untuk kakak belanjakan? Kayak kalau tadi kakak pilih Luxcrime karena packaging-nya hijau, karena produknya cocok, bagus dan memperjuangkan nilai-nilai sosial, kalau untuk selebihnya menurut kakak penting nggak sih untuk tahu brand mana yang kita tuju untuk berbelanja?

N: Penting banget, penting banget, apalagi kan sekarang tuh banyak banget brand-brand yang baru, awalnya kalau dulu kan brand-brand lama kayak yang ibu-ibu kita pakai terus lama-lama kayak setiap orang bisa memunculkan brand kecantikan, maka dari itu kita harus teliti sih kayak konsisten nggak sih dia bikin produk-produk ini atau ada nggak sih

pengembangan produk yang kayak pertama tadi warna kulit misalnya, sesuai nggak sih dengan warna kulit di sekitar kita. Oh kalau mereka berusaha improve, misalnya shade-nya ditambah, jadi setiap wanita tuh punya shade masing-masing, kayak lipstik yang cocok untuk yang bibir terang, bibir gelap, apa segala macamnya. Semua orang bisa berjualan skincare, semua orang bisa berjualan make up tapi nggak semua merek mampu menyesuaikan target pasarnya. Jadi kalau menurut aku sangat penting kita tuh lihat brandnya, brand mana yang bisa menyesuaikan, brand mana sih yang bisa benar-benar mendengar, benar-benar memahami konsumennya itu seperti apa.

P: Setuju kak, kalau itu kan dari brand-nya ya kak, nah kalau terkait sebuah brand yang menggandeng pihak lain untuk menggalang donasi. Kalau menurut kakak, penting nggak sih untuk tahu pihak mana nih yang bakal dapat donasinya?

N: Kalau dari aku sendiri sih jujur itu sangat penting ya karena kan di zaman yang serba modern ini kemudian serba butuh juga itu kan banyak orang dan membuka donasi yang tujuannya tuh nggak jelas gitu, makanya ketika mereka menyebutkan oh donasinya itu untuk ini atau untuk itu, dan apalagi kan itu donasinya kalau nggak salah itu untuk salah satu sanggar atau apa gitu di Jogja jadi deket gitu loh dengan aku pribadi jadi kayak merasa nyaman karena bisa melihat, dan kalau misalnya pertanggungjawaban dari donasinya biarpun nggak banyak, tapi kan setidaknya jadi lebih ayem gitu jadi lebih percaya bahwa ini tuh bener-bener konkrit gitu loh donasinya, bener-bener ada kegiatannya, bener-bener diadakan di sini kemudian dan ada pertanggungjawabannya gitu. Untuk pihak-pihak yang mau digandeng pun ketika mereka menuliskan itu, otomatis kan meningkatkan kepercayaan juga.

P: Biar kita juga tahu ya kak donasi kita nyampenya ke mana.

N: Iya, kemudian wujud nyatanya apa, jadi nggak cuman donasi, donasi, donasi dalam kata-kata tapi juga oh ada wujudnya ya, beneran ya ini buat donasi.

P: Nah kalau dari pandangan kakak sendiri nih ada nggak sih kak perbedaan cara kakak memandang makna kecantikan sebelum adanya campaign ini? Kalau tadi kan awalnya kakak udah ngasih tahu tuh kalau misalkan standar kecantikan pada umumnya tuh awalnya gitu ya masih cantik itu putih, cantik itu yang shade warnanya terang gitu ya, bukan yang gelap. Nah setelah adanya campaign ini itu ada nggak sih kak perbedaan cara

pandang kakak melihat makna kecantikan, atau singkatnya menurut kakak cantik itu gimana sih?

N: Ada banget perubahannya, ada banget perbedaannya. Terus juga ada juga muncul cara pandang baru bahwa cantik itu sekarang yang penting percaya diri, apapun bentuk make up-nya, apapun bentuk fisiknya, apapun warna kulitnya, itu yang penting percaya diri. Seperti kalau misalnya kita lihat orang dandan udah cantik gitu ya, cantik putih, tinggi, apa segala macam, tapi dia tidak merasa percaya diri, kemudian tidak menampakan bahwa dia bangga terhadap dirinya kan kita jadi menangkapnya kurang, gitu ya. Tapi ketika perempuan ini percaya diri, kemudian perempuan ini yakin bahwa dia itu menampilkan sisi dirinya yang terbaik, nah itu kan kita juga bisa merasakan bahwa dia itu cantik gitu. Nggak harus putih tapi dia emang benar-benar percaya bahwa dengan apa yang dia pakai, dengan apa yang dia gunakan saat itu juga, baik make up, baju, apa segala macam, itu mencerminkan dirinya yang paling cantik terlepas dari apapun pendapat orang di luar sana. Kalo dia percaya diri dengan dirinya sendiri, kan kitanya yang ngeliat juga jadi ngerasa wah cantik banget.

P: Wah, Puji Tuhan. Thank you kak buat pandangannya. Aku setuju banget sama pandangan kakak. Berarti kampanye ini membawa dampak baik ya kak. Selain mengubah pandangan mereka, tapi juga pandangan kita sebagai konsumen. Nah, sekarang nih kak. Setelah kakak membeli sekaligus berdonasi lewat kampanye ini, apakah selanjutnya kakak tetap tertarik atau berminat untuk pake produknya Luxcrime?

N: Betul. Aku selalu sih, selalu.

P: Pelanggan setia ya kak

N: Iya bener, bener banget. Karena dia tuh sangat amat memperhatikan, intinya sih memperhatikan packaging, memperhatikan kualitasnya kemudian juga sekarang mulai memunculkan shade-shade yang beraneka ragam gitu jadinya kita yang pakai itu juga senang gitu menyesuaikan warna kulit, terus juga memperhatikan juga oh kalau misalnya bedaknya kegedean nanti nggak cukup di tas dia mulai memunculkan packaging-nya travel friendly jadi aku akan tetap pakai.

P: Thank you kak, kalau pakai Luxcrime-nya kan masih lanjut nih kak karena masih cocok, nah kalau misalkan terhubung dengan komunitas penyandang disabilitasnya

apakah juga akan kakak minati untuk selanjutnya? Walaupun sekarang campaign-nya sudah berakhir.

N: Kalau terhubung dengan komunitas seperti itu sih aku akan terus tertarik ya karena kan memang selama ini aku memang sering bergerak di bidang itu juga. Sampai sekarang juga menjadi trainer dan fasilitator untuk outbound teman-teman yang difabel jadinya buat aku pribadi masih terkoneksi dengan teman-teman yang difabel, terkoneksi dengan teman-teman yang berkebutuhan khusus, jadi sama sekali tidak melepaskan kaitan itu dengan teman-teman.

P: Berarti relate ya kak antara apa yang dilakukan oleh Luxcrime sama kehidupan kakak. Nah karena kakak cocok pakai Luxcrime dan udah dari lama juga gitu ya pakai Luxcrime, apakah kakak merekomendasikan produk luxcrime nggak sih kak ke orang lain?

N: Oh sangat. Sering gais. Sangat merekomendasikan karena bagus-bagus semua. Jadinya sangat, sangat merekomendasikan. Kadang kayak hahaha, kadang mikir, ini Luxcrime kayaknya harus gaet aku deh karena sering mempromosikan produknya hahaha

P: Jadi BA ya kak

N: Iyaa hahaha, jadi salesnya Luxcrime juga bisa deh kayaknya. Mampu deh aku.

P: Semoga Luxcrime lihat ya kak

N: Luxcrime, tolong hire aku hahaha. Aku sudah mempromosikan cushion kemana-mana.

P: Cushion pakai shade apa kak?

N: Aku pakai shade N01, kalau yang hijau ya karena kalau yang ungu itu lebih terang jadinya turun jadi N02 kalau misalnya yang ungu. Cuman kalau misalnya yang hijau N01 pakai sama setting spray-nya bagus sekali.

P: Iya setting spray-nya kakak pakai yang buat kulit berminyak atau kulit kering?

N: Iya aku pakai yang Emily in Paris, yang warna hijau.

P: Sama, aku juga pakainya yang itu.

N: Aku membeli semua produk luxcrime yang warna hijau sampai tidak terhitung, mana sih? Ini. Aku akan membuka kameraku.

P: Waahhh, wow. Compact powder juga ya. Compact powder yang baru kakak udah tahu belum kalau mereka ganti packaging?

N: Yang mana? Aku belinya yang hijau.

P: Yang hijau ya

N: Iya, aku beli itu yang hijau terus, setting spray-nya yang Emily in Paris itu kan ada yang hijau, yang itu aku beli lipstik dan lip cream. Pokoknya apapun yang hijau, aku akan membelinya. Itu Luxcrime. Indah sekali hahaha

P: Hahaha semoga Luxcrime lihat kak Beta ya, entar kita lihat kak Beta jadi BA.

N: Doakan Amin.

P: Kalau Luxcrime kan kakak udah aktif pakai dan aktif merekomendasikan ke orang-orang juga, apalagi cushion-nya ya kak ya. Nah kalau misalkan kegiatan beli sekaligus berdonasi entah apapun itu gitu dari Luxcrime kah atau dari merek lain, apakah kakak tertarik untuk merekomendasikan ke orang buat ngajak ikut yuk beli ini sekalian berdonasi nih gitu?

N: Tertarik tapi tergantung juga sih produknya. Kalau misalnya produknya kita lihatnya asal-asalan, kemudian kita lihat yang bikin atau yang punya itu punya track record yang nggak baik, mungkin aku nggak akan merekomendasikan. Tapi kalau misalnya produknya jelas bagus, kemudian bertanggung jawab, apalagi kita lihat kan campaign ini tuh banyak banget ya postingannya, posting terus-terus, bener-bener yang niat dari segi apapun itu niat nggak cuma minta donasi aja, itu pasti akan sangat aku rekomendasikan.

P: Mantap. Ini emang udah cocok banget sih ini kalau di hire Luxcrime, ini cocok banget, cocok banget. The next ya kak, 2025.

N: Hahaha Luxcrime, menerima BA gratis, gratisan.

P: Pasang tarif kak

N: Ya nanti kalau udah laku, udah tinggi engagement baru. Hahaha

P: Kalau misalkan Luxcrime, kakak mau merekomendasikan. Lalu untuk kegiatan beli sekaligus berdonasi asalkan itu produknya jelas gitu ya kak, kakak juga tertarik merekomendasikan.

N: Betul

P: Kalau misalkan nih kak, makna kecantikan yang kayak kita udah bahas sebelumnya dan dari pandangan kakak itu yang udah luar biasa banget tentang cantik itu apa, kakak tertarik nggak menyuarakan itu juga? Entah di media sosial atau dari mulut ke mulut.

N: Sangat tertarik ya, apalagi di media sosial tuh kan banyak ya, maksudnya pro dan kontra terkait itu. Apalagi kalau di media sosial kan, terutama kita akan lebih sering menghadapi orang-orang dengan dengan pemikiran bahwa cantik itu ya cuman begitu gitu. Makanya dengan adanya campaign ini tuh, semakin kayak apa ya, bikin berani, bahwa itu tuh stigma yang kamu ciptakan sendiri. Jadi, idealisme dirimu sendiri tentang orang lain gitu. Padahal orang lain itu layak kok dapat tempatnya sendiri, layak kok untuk kita apresiasi, layak untuk dilihat cantik, kemudian layak untuk menampilkan dirinya sendiri tanpa harus mikir aku cantik nggak ya pakai ini, aku cantik nggak ya pakai itu. Pada kondisinya seperti apapun tuh, itu layak untuk mereka tampilkan, dan mereka tidak layak untuk dapat kata-kata buruk padahal mereka itu sudah effort. Apalagi kalau misalnya orang posting di sosial media kan biasanya effortnya gede ya, kayak berusaha dandan secantik mungkin, kadang cuman iseng foto kemudian ketika mereka pede, terus tiba-tiba ada orang yang merusak itu dengan komen-komen yang buruk. Menurutku, hal kayak gitu tuh memang harus benar-benar kita aktif untuk menyuarakan hal itu lebih banyak lagi, untuk membuka mata mereka nih yang punya komentar-komentar, bahwa tidak selamanya stigma yang kita punya kemudian juga pandangan yang kita punya itu kita bisa paksakan ke orang lain yang udah berusaha semaksimal mungkin untuk menunjukkan dirinya.

P: Luar biasa. Memang BA material Ka Beta ini. Mantap kak, luar biasa.

N: Nanti kalau aku buka sesi pembicara nanti join ya hahaha

P: Hahaha, bisa kak. Pasti aku join. Entar aku rekomendasikan juga ke temen-temen aku. Ini kalau ibarat istilah anak sekarang, pembicaranya tuh daging gitu kak, BA material banget. Dan semoga entar ada Jalan ya kak. Wah aku jadi fans nih kak, entar kalau udah jadi BA mau bikin nama fanbase apa kak?

N: Betalicious. Udah mulai nyicil fanbase biarpun belum ada fans-nya hahaha

P: Aku kak, aku udah masuk, udah daftar nih hahaha. Oke yang terakhir, sebagai fans Betalicious, aku bertanya, apa nih saran dan harapan kakak buat industri kecantikan dalam menyelenggarakan program-program selanjutnya?

N: Saran aku sih, semoga kedepannya itu product-product kecantikan semakin mampu meningkatkan awareness, semacam yang kita bicarakan hari ini ya, karena keberagaman perempuan khususnya di Indonesia ini, nggak hanya dalam kondisi yang normal tetapi dalam kondisi yang spesial juga perlu dilihat. Kemudian juga apapun warna kulitnya, apapun kondisinya, setiap perempuan layak dan pantas untuk menggunakan berbagai macam produk kecantikan sesuai dengan kondisinya masing-masing, dengan tidak dipaksakan untuk memakai product-product sesuai standar kecantikan.

N: Mantap. Ingin memberi seribu tepuk tangan untuk Ka Beta. Secara pribadi, aku kagum sekali dengan cara pandang kakak, dengan sudut pandang kakak, dan bersyukur banget boleh mewawancarai kakak. Terima kasih untuk kesediaan kakak. Bersyukur juga bisa berkenalan dengan Ka Beta yang punya pengalaman luar biasa dan terhubung dengan topik ini. Terima kasih kak.

Lampiran 3

TRANSKRIP WAWANCARA NARASUMBER 2

Narasumber : Klaudia Juniarsih Gayatri
Tanggal : Rabu, 5 Juni 2024
Waktu : 18.30 – 19.05 WIB
Tempat : Ruby Commercial TC 20, Summarecon Bekasi

Ket. P = Pewawancara N = Narasumber

P: Selamat malam, Mbak Gaya.

N: Selamat malam, Rista.

P: Terima kasih karna sudah menyempatkan waktu mbak pulang kantor, untuk menyempatkan waktu *buat* ketemu aku untuk diwawancara. Sebelumnya kita *udah* kenal ya, aku Lucia Ayu Ristarani, dan kalau boleh tahu nama lengkapnya Mbak Gaya, siapa?

N: Nama aku lengkapnya, Klaudia Juniarsih Gayatri.

P: Usianya kalau boleh tahu, atau dirahasiain?

N: Dua lima menuju dua enam.

P: Kita ketemuan *kan* di sini, di Bekasi, kalau untuk domisili mbak sendiri apakah juga di sekitar Bekasi ini atau di mana?

N: Bekasi juga.

P: Untuk kesehariannya kesibukannya mbak apa?

N: Aku senin sampai jumat kerja, sabtu-minggu aku job MUA.

P: Wah, keren *nih* mbak.

N: Terima kasih.

P: Aku lihat di Instagramnya mbak juga sebagai MUA sudah *certified*, dan buka salon juga ya mbak.

N: Iya, doain ya, biar lancar.

P: Amin, amin, amin, pasti lancar, amin.

N: Kamu juga, amin.

P: Nah, kalau senin sampai jumatnya tadi mbak kalau boleh tahu, mbak kerja dimana dan sebagai apa?

N: Kerjanya di perusahaan swasta di bidang plywood.

P: Nah kalau untuk MUA-nya sendiri nih mbak, kalau berkaitan *sama* produk-produk kecantikan itu, Mbak Gaya sudah pakai produk kecantikan itu dari tahun berapa *sih*?

N: Dari sekitar tahun 2018.

P: 2018 ya, oh udah cukup lama juga ya. Kalau pakai Luxcrime itu dari kapan mbak?

N: Dari tahun 2019.

P: 2019, *nah* Luxcrime itu mbak pakai sendiri sebagai *makeup* pribadi atau juga untuk klien-klien mbak?

N: Aku pakai sendiri dan aku pakai buat *make up*-in klien-klien aku. Mereka pada suka dan pasti nanya, Luxcrime ya? oh iya.

P: Soalnya emang sudah terkenal ya.

N: Iya, bagus juga *sih*.

P: *Nah* kalau sebagai MUA sendiri, mbak itu mulai perjalanan kursus atau apa segala macam itu dari tahun berapa?

N: 2018an.

P: Kalau untuk buka usaha sendiri, salon dan *makeup artist* dari kapan mbak?

N: 2020 *sih* mulai aktif ya, tapi 2019 ya sudah mulai-mulai merintis.

P: Wah mantap, sudah lumayan lama juga ya.

N: Iya.

P: Semoga kliennya makin banyak ya mbak.

N: Amin, amin, *makasih*.

P: Nah mbak *kan* di 2023 Luxcrime mengadakan campaign bertajuk #BeautyDiQuity *tuh*

N: Iya bener.

P: Yang menjual *bundle* produk paket khusus donasi yang mbak beli, nah boleh *nggak* diceritain

awalnya *tuh* gimana *sih*? mbak liat, *terus* belinya lewat mana?

N: Aku lihatnya di IG Luxcrime, *terus* udah muncul di *olshop* juga. Cewek gimana *sih* kalau lihat ada diskon? Hahaha, dapat *pouch* juga, itu tertarik banget. Karena ada bedak *terus* *browcara* sama *lipstainnya*.

P: Berarti engage pertama kali itu karena barangnya?

N: Betul, karena bagus semua, walaupun Aku masih ada pasti Aku stok

P: Dan boleh tahu *nggak* saat pertama kali mbak Gaya melihat iklan itu, *kan* yang terlintas itu harga sama produknya, nah itu sempet ngeh *nggak* mbak kalau itu ada hubungannya sama komunitas penyandang disabilitas?

N: Aku belum ngeh, karena cuman kayak scroll scroll aja *sih*

P: Oh oke, jadi ngehnya memang bukan karena komunitas penyandang disabilitas ya

N: Iya karena ngeliatnya karena wih diskonnya gitu

P: Oke, oke. Nah kalau sekarang *kan* udah tahu nih kalau kampanye yang mbak lihat itu yang produk mbak beli itu ada hubungannya sama penyandang disabilitas yang menjadikan perempuan difabel sebagai model kecantikan. Nah sebelum Luxcrime ini mbak sudah pernah lihat produk lain yang memakai model kecantikan itu dari perempuan penyandang disabilitas?

N: Sebelumnya belum pernah lihat, dan ini baru pertama kalinya aku liat promosi kecantikan yang melibatkan perempuan penyandang disabilitas.

P: Berarti ini Luxcrime-nya yang pertama ya?

N: Iya bener

P: Dan tahunya karena tertarik dengan harga ya mbak?

N: Iya betul, betul

P: Kalau menurut mbak Gaya, terlebih juga sebagai mua ya yang udah ketemu banyak klien yang berkaitan sama dunia kecantikan juga, gimana sih mbak Gaya memandang model kecantikan itu dari perempuan penyandang disabilitas, menurut mbak Gaya gimana?

N: Menurut Aku bagus banget ya karena cantik itu kan nggak mesti dilihat dari penampilan fisiknya, cantik itu dilihat dari hatinya. Para penyandang disabilitas juga berhak untuk cantik. Menurut Aku bagus banget gitu, itu gebrakan baru untuk para brand-brand lain.

P: Kalau untuk kampanye ini kan yang disuarakan juga itu ajakan untuk berdonasi saat membeli, jadi beli sekaligus berdonasi, kalau mbak Gaya sendiri udah pernah belum melakukan hal itu? tapi selain product Luxcrime ini selain yang produk pouch itu?

N: Belum pernah malahan pas tahu, wah itu buat donasi juga ternyata dan Aku sekalian donasi bagus banget, jadi bersyukur karena ternyata dapat membantu teman-teman penyandang disabilitas juga dengan membeli produk yang diskon tadi.

P: Jadi puji Tuhan iya

N: Iya puji Tuhan banget terus kayak kok bisa keren banget ya dananya buat penyandang disabilitas

P: Iya itu 10% dari penjualan, jadi setelah tahu sekarang ikut senang ya

N: Iya jadi ikut senang

P: Jadi alasan awalnya dan utamanya karena promo dan harga iya, tapi sekarang setelah tahu mbak kan mendukung ya maksudnya nilai kecantikan itu juga siapapun bisa cantik

N: Iya siapapun berhak cantik

P: Nah kalau sekarang kalau dari mbak Gaya sendiri sebagai konsumen, penting nggak sih buat mbak itu tahu brand mana yang mbak pilih buat mbak belanja?

N: Penting banget karena brand itu juga mendukung ya karena kecantikan itu kayak kepercayaan gitu. Misal kita udah luxcrime itu mau kita belum tahu tulisannya aja kita udah tahu itu itu kayaknya dari logonya itu luxcrime. Itu udah kayak apa ya, panggilan

buat cewek-cewek. Itu tuh udah pasti bagus gitu menurut Aku, gitu sih menurut Aku. Brand itu penting karena kan kalau brand-nya nggak bagus juga kita ragu, bener nggak sih, bagus nggak sih, bahaya nggak ya buat kulit gitu menurut Aku.

P: Setuju setuju ya kalau belum ada standar apa BPOM

N: Iya itu takut banget, kita kan sekarang banyak ya make up, make up yang murah, yang palsu dan itu sih ngeri. Aku lebih baik beli yang udah ada brand-nya yang udah jelas gitu.

P: Oke, terus kalau misalkan untuk aktivitas berdonasi nih kak, menurut mbak penting nggak sih buat kita tuh tahu pihak mana yang bakal nerima donasi kita, siapa gitu yang bakal nerima atau ya udah kalau udah misalkan merek Luxcrime gitu ya mau nyalurin uang kita jadi donasi atau merek apapun aktivitas apapun mau nyalurin duit kita sebagai donasi menurut mbak penting nggak kita tahu pihak mana nih yang bakal nerima donasi kita?

N: Penting, itu juga jadi bisa jadi evaluasi atau enggak, kita jadi tahu oh beneran nggak untuk didonasikan dan kalau jadi nggak didonasi bisa jadi disalahgunakan. Itu penting sih biasanya harus di share gitu ya ke mana arahnya.

P: Nah sekarang nih setelah mbak membeli produk tadi itu karena punya nilai-nilai yang sama dengan nilai-nilai yang disuarakan oleh kampanye kayak peduli sesama kayak peduli sesama ataupun makna kecantikan itu?

N: Makna kecantikan itu. Aku lebih ke produknya karena memang Aku dari awal nggak tahu ya itu untuk donasi cuma kalau memang niatnya seperti itu ya Aku senang

P: Belinya jelas karena harga?

N: Karena harga promo ya sama produknya Aku suka

P: Kalau dari tiga barang dan satu pouch itu, apakah mbak beli karena tiga-tiganya mbak pakai atau satu aja yang mbak pakai tapi wah kalau dapat harga sekian dapat tiga

N: Aku pakai semuanya, ini yang Aku kamu lihat ini Aku pakai semua brokara, bedak sama lipstein itu Aku suka banget semuanya. Aku buat dandanin klien Aku juga pakai bedaknya, pakai brokaranya karena natural banget sih, yang warna Aku lupa ya namanya apa ya tapi yang warna natural itu yang bening

P: Berarti klien pun suka ya tergantung looknya apa?

N: Iya betul tergantung looknya apa

P: Iya eh terus mbak beli product itu sebenarnya luxcrime juga kadang ngasih potongan harga walaupun beda beda ya harganya mbak beli, saat itu apakah karena cuma dijual 12-23 maret dan setelah itu nggak ada lagi atau ya kebetulan aja gitu?

N: Aku beli dan belinya itu pas tanggal dua puluh tiganya karena emang sudah nggak ada lagi pola harga yang segitu, iya kapan lagi gitu

P: Setelah tahu lebih lanjut kalau itu sebenarnya buat donasi kan ada semangat Luxcrime itu untuk mengubah pola pikir masyarakat jadi lebih inklusif terhadap perempuan disabilitas, kalau menurut mbak Gaya gimana mbak setuju nggak dengan itu?

N: Setuju iya untuk kasih kesempatan, penyandang disabilitas juga kan ada yang perempuan gitu kan, dia juga sama kayak kita. Jadi nggak ada halangan mereka untuk bisa jadi seorang model kecantikan ataupun menjadi public figure.

P: Terus kalau menurut mbak Gaya, untuk menanggapi masyarakat sekarang yang mungkin masih menganggap cantik itu putih, cantik itu tinggi gimana mbak?

N: Menurut Aku enggak ya karena cantik itu gimana kita menghargai diri kita, walaupun kita pakai barang murah, barang mahal, kalau kita pede dan merasa cantik kenapa enggak gitu. Karena cantik tuh terlihat dari auranya, kalau orangnya baik, atau ramah gitu, punya kasih, itu pasti udah kelihatan cantik ya gitu

P: Makasih ya mbak, berarti inner beauty gitu ya?

N: Betul inner beauty juga

P: Aku tahu mbak pakai luxcrime kan dari 2019, apakah mbak memikirkan pihak Luxcrime-nya juga maksudnya Luxcrime-nya itu dapat keuntungan atau ya nggak?

N: Nggak yang penting Aku aja gitu sebagai konsumen dapat apa harga bagus, iya belum kepikiran sih

P: Kalau ke komunitas disabilitasnya berarti juga emang belum?

N: Iya belum-belum baru ngeh setelah pembelian justru ya

P: Kalau gitu, aku mau tanya lagi *nih* mbak. Setelah melakukan pembelian produk ini yang juga sekaligus berdonasi, apakah selanjutnya Mbak Gaya berminat untuk tetap memakai produk Luxcrime?

N: Berminat kenapa tidak, karena aku sudah menyukainya.

P: Berarti sudah cocok ya? Hahaha

N: Betul, sudah cocok hahaha

P: Oke, untuk kegiatan atau apapun *gitu* yang berhubungan dengan komunitas penyandang disabilitas, apakah berminat atau tertarik *gitu* untuk ikut?

N: Setelah pembelian ini, aku jadi tertarik.

P: Wah, oke, oke. *Nah* kalau Mbak Gaya kan punya Instagram itu dan cukup *influence* ya, bukan hanya akun pribadi tapi juga mbak punya akun MUA yang khusus *emang* untuk portofolio *make up* para klien. Apakah dengan medsos itu mbak tertarik untuk mengajak mereka atau memberi pengaruh ke mereka untuk pakai Luxcrime juga?

N: Iya, *ngerekomendasi banget*. *Nggak* harus *pake* media sosial juga udah pada tahu *deh*. Karena aku di kantor ini juga teman-teman *pada* pakai Luxcrime. Jadi tanpa lewat media sosial pun secara dari mulut ke mulut *udah* sering dibicarakan *si* produk Luxcrime ini.

P: Oke, oke. *Nah terus* kalau dari makna cantik itu tersendiri, menurut pandangan Mbak Gaya seperti apa?

N: Cantik itu ya semua orang berhak cantik, terlebih dari *inner beauty* gitu.

P: Iya, *nah* apakah mbak juga tertarik atau berminat untuk menyuarakan hal tersebut lewat *medsos* atau *ngobrol-ngobrol* in pesannya dari mulut ke mulut?

N: Tertarik, tertarik, Aku biasanya lewat langsung *sih*, untuk mendukung sesama perempuan.

P: Oke, *nah* terakhir *nih* mbak, ada *nggak* saran atau apa harapan Mbak Gaya untuk industri kecantikan dalam menyelenggarakan program-program selanjutnya?

N: Saran aku, semoga semakin banyak *brand* lain yang mengikuti jejak Luxcrime untuk berdonasi pada penyandang disabilitas. Bisa juga untuk manula *ya*, karena kebetulan manula juga butuh perhatian dari masyarakat. Ini *udah* bagus *banget sih*, lebih banyak *aja* dan lebih sering.

P: Berarti mbak setuju ya dengan bentuk program seperti ini?

N: Setuju sekali.

P: Wah, oke Mbak Gaya, terima kasih banyak karena mbak *udah* berkenan untuk diwawancarai.