

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah *mixed method*. Creswell dalam Vebrianto dan Thahir (2020) menyatakan *mixed method* adalah rangkaian penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara bersama psikolog di Welas Asih Development Center serta melakukan FGD dengan para perempuan yang sesuai dengan batasan demografis, geografis, dan psikografis. Sedangkan untuk pencarian data kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*.

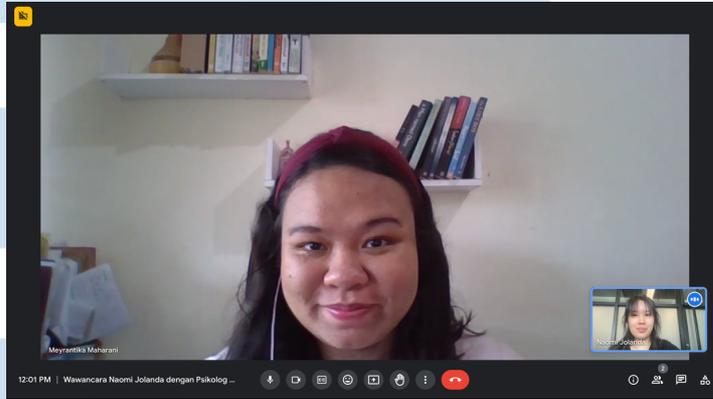
3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis akan melakukan wawancara dengan salah satu psikolog di Welas Asih. Melalui wawancara tersebut, penulis akan memperdalam informasi terkait *impulsive buying* terhadap produk kosmetik, khususnya bagi generasi Z. Selain itu, penulis melakukan FGD dengan sekelompok perempuan yang gemar mengoleksi dan melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik untuk mengetahui sudut pandang konsumen produk kosmetik terhadap perilaku *impulsive buying*. Penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk mendapatkan informasi pendukung mengenai *impulsive buying*.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperdalam informasi mengenai perilaku *impulsive buying*, khususnya untuk generasi Z. Wawancara dilakukan dengan salah satu psikolog Meyrantika Maharani, M.Psi., Psikolog di Welas Asih Development Center yang mendalami psikolog klinis dewasa. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 28 Maret 2024 secara *online*. Sebelumnya, penulis membuat list pertanyaan seputar *impulsive*

buying seperti penyebab utama, faktor-faktor yang memicu, perasaan yang dirasakan, dampak negatif bagi diri sendiri, serta cara paling efektif untuk mencegah perilaku *impulsive buying*.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Psikolog Meyrantika

Menurut Meyrantika, alasan gen Z menjadi generasi yang paling banyak melakukan *impulsive buying* adalah gen Z karena paling familiar dengan perkembangan teknologi. Dimana semua menjadi serba instan, sehingga mereka terbiasa dengan *lifestyle* yang serba instan. Selain itu, dengan adanya kecanggihan teknologi, orang-orang menjadi lebih mudah untuk mengeluarkan uang serta didukung dengan kehadiran *e-commerce* dan media sosial.

Penyebab utama terjadinya *impulsive buying* menurut Meyrantika sangat banyak dan beragam. Salah satunya adalah *coping mechanism* dalam mengatasi emosi-emosi yang negatif seperti stress, sedih, marah, dan sebagainya. Emosi-emosi tersebut menciptakan dorongan emosional sehingga seseorang memilih untuk berbelanja tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya. Reaksi emosional tersebut juga berkaitan dengan pelepasan hormon *dopamine*, yaitu hormon tentang rasa kepuasan dan kesenangan. Sehingga ketika manusia merasakan emosi negatif, tubuh menjadi familiar dan terbiasa dengan cara mengalihkan emosi negatif tersebut, seperti dengan berbelanja yang lama kelamaan membentuk sebuah kebiasaan.

Penyebab selanjutnya adalah *fear of missing out* (FOMO) yang paling banyak dimiliki oleh gen Z dan berkaitan juga dengan

adanya promo dan diskon. Selain itu, pengaruh dari media sosial, iklan *marketing*, juga lingkungan sekitar memiliki peran yang besar dalam terciptanya kebiasaan *impulsive buying*.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai isu tertentu melalui diskusi di antara sekelompok orang (Purnama, 2015). Penulis melakukan FGD bersama lima orang (Ivena, Angelica, Dian, Fitria, dan Vivi) yang disesuaikan dengan batasan demografis, geografis, dan psikografis. FGD ini dilakukan pada tanggal 26 Maret 2024 secara *online* untuk mengetahui sudut pandang dari para perempuan yang pernah *impulsive buying* sebelumnya, dan yang masih melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik hingga sekarang.



Gambar 3.2 Dokumentasi Video Call bersama Lima Peserta FGD

1) Hasil *Focus Group Discussion*

a) Pembelian dan Pemakaian Produk Kosmetik

Melalui FGD yang telah dilakukan dengan beberapa responden menyatakan bahwa mereka suka membeli dan mengoleksi produk kosmetik. Dalam memakai sebuah produk kosmetik, waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan sebuah produk pun sangat beragam dan bergantung pada jenis kosmetik

tersebut. Tiga dari lima peserta membutuhkan waktu enam bulan hingga satu tahun untuk menghabiskan sebuah produk kosmetik menyesuaikan ukuran dan frekuensi terhadap pemakaian produk kosmetik tersebut.

b) Penyebab *Impulsive Buying*

Berdasarkan FGD yang dilakukan, beberapa peserta menyatakan bahwa mereka seringkali tergiur dan melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk kosmetik karena adanya promo dan diskon dan berakhir produk tersebut tidak semuanya terpakai hingga menumpuk. Selain itu, dua dari lima peserta mengatakan, mereka seringkali melakukan *impulsive buying* saat merasakan stress berlebihan, sehingga melampiaskan emosi tersebut dengan berbelanja untuk menghibur diri.

c) Program Mencegah Perilaku *Impulsive Buying*

Melalui FGD yang telah dilakukan, semua peserta menyetujui bahwa *impulsive buying* memberikan dampak yang cukup besar bagi diri sendiri, salah satunya masalah keuangan. Selain itu, tiga dari lima peserta belum mengetahui dampak negatif terhadap lingkungan yang disebabkan oleh Industri Kosmetik. Selain itu, semua peserta setuju dengan adanya program untuk mencegah *impulsive buying* karena jarang sekali ditemukan di Indonesia, meskipun dampak yang diberikan cukup fatal.

2) Kesimpulan *Focus Group Discussion*

Seluruh peserta FGD menyetujui dengan dampak negatif dari *impulsive buying* sangat merugikan diri sendiri dan juga lingkungan. Perilaku *impulsive buying* itu sendiri

memiliki berbagai penyebab, salah satunya diskon atau promo, dan *coping mechanism* dalam diri seseorang yang membentuk kebiasaan baru.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Metode studi eksisting merupakan cara untuk mengevaluasi desain yang telah ada dengan meneliti kelemahan dan keunggulan yang terdapat dalam desain tersebut (Creswell, 2014). Penulis menemukan media informasi yang membahas tentang tanda-tanda bahaya *impulsive buying* yang tidak terkontrol. *Post* tersebut disebarakan melalui media sosial Femina Magazine.



Gambar 3.3 *Post Impulsive Buying* oleh Femina Magazine

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/Cg06sTprNLT/?igsh=Ym9keWhoaWNldXQ4>

Berikut adalah penjabaran SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*) dari media informasi yang dipublikasikan oleh Femina Magazine mengenai *impulsive buying*.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <i>Post</i> dilengkapi dengan informasi yang mudah dibaca dan tidak terlalu padat, sehingga mudah dimengerti oleh audiens 	<ul style="list-style-type: none"> Aset visual untuk ilustrasi yang digunakan bersifat <i>royalty-free</i> sehingga tidak memiliki identitas visual yang kuat

<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat aset visual yang membantu penyampaian informasi sehingga <i>post</i> tidak membosankan dan lebih mudah diterima oleh audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan masih terbatas dan belum mendalam.
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran media informasi dilakukan oleh salah satu majalah wanita modern di Indonesia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah banyak media informasi yang membahas tentang <i>impulsive buying</i>, terutama informasi berbentuk <i>post</i> di media sosial.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk melakukan analisa terhadap kampanye sosial dengan topik serupa, yaitu mengatasi masalah limbah produk kecantikan.

1) *Waste Down Beauty Up*

Kampanye *Waste Down Beauty Up* diselenggarakan oleh Sociolla, salah satu perusahaan e-commerce kecantikan terbesar di Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi limbah kosmetik di Indonesia dengan membeli produk kecantikan secara bijak, serta mengganti pengemasannya seperti plastik dan bubble wrap menjadi bahan yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 3.4 Kampanye Waste Down Beauty Up

Sumber:

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=669040971925775&id=100064596343678&set=a.655607356602470&locale=sw_KE

Kampanye ini menggunakan gaya visual ilustrasi *vector* berupa elemen grafis dengan warna yang cerah dan *colorful*. *Copywriting* pada kampanye ini memberikan kesan yang *friendly* dan mencintai lingkungan.

2) *Pakai Sampai Habis 2022*

Kampanye *Pakai Sampai Habis* diselenggarakan oleh Lyfe With Less dan berkolaborasi dengan Zero Waste

Indonesia. Kampanye ini mengajak masyarakat Indonesia untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab sebelum membeli produk kecantikan yang baru.



Gambar 3.5 Kampanye Pakai Sampai Habis 2022
Sumber: <https://lyfewithless.com/pakaisampaihabis/>

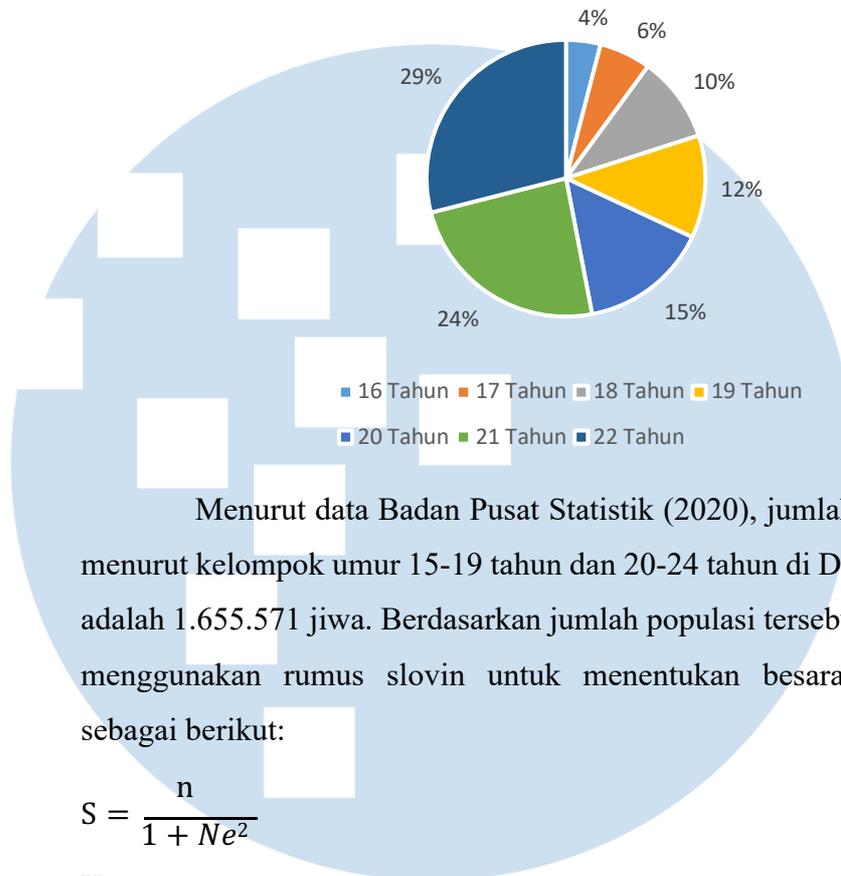
Visual kampanye ini menggunakan ilustrasi yang *simple* namun tetap terlihat menarik dan dilengkapi dengan *copywriting* untuk mengajak masyarakat Indonesia ikut serta dalam mendaur ulang kemasan produk kecantikan yang sudah habis terpakai.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori secara obyektif dengan memperhatikan hubungan antar variabel dan kemudian dianalisis melalui penggunaan statistik (Creswell, 2018).

3.1.2.1 Kuesioner

Pengambilan data kuesioner bertujuan untuk mengetahui pemahaman serta minat dari target sasaran mengenai donasi kosmetik expired. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Forms* dengan menggunakan metode sampel *non-random sampling* dan pendekatan *convenience sampling* serta *snowball sampling*. Mayoritas responden berumur 21- 22 tahun.



Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), jumlah populasi menurut kelompok umur 15-19 tahun dan 20-24 tahun di DKI Jakarta adalah 1.655.571 jiwa. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan besaran sampel sebagai berikut:

$$S = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

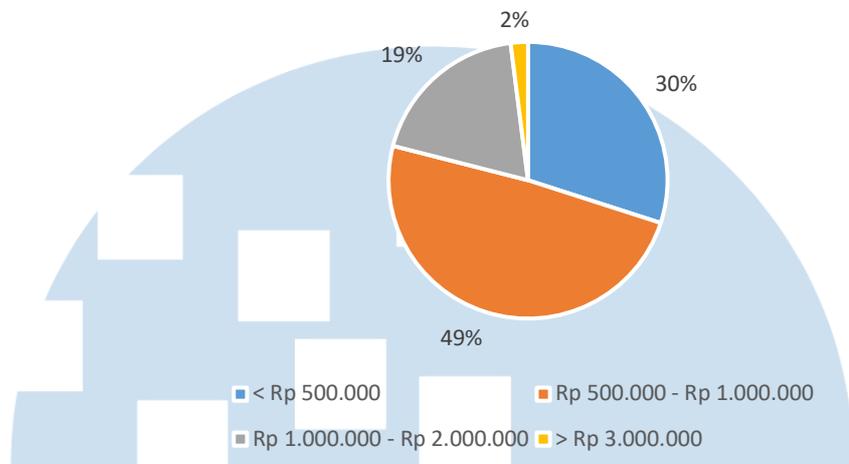
S = Sample

N = Besaran populasi

e = derajat ketelitian

$$S = \frac{1.655.571}{1 + (1.677.571 (0,1)^2)} = 99,935565 \approx 100$$

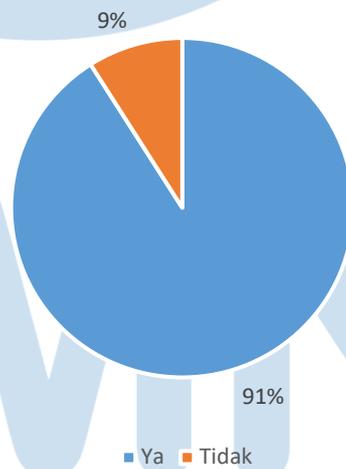
Penghitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan ketelitian sebanyak 10% sehingga menghasilkan kebutuhan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Mayoritas responden berada di Tangerang dengan pengeluaran Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 untuk produk kosmetik setiap bulannya.



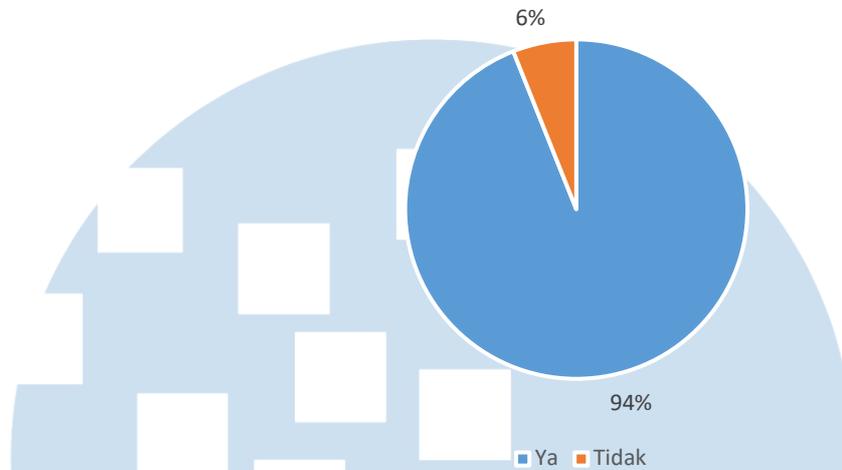
1) Hasil Kuesioner

a) Gemar Membeli dan Mengoleksi Kosmetik

Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, 91% gemar membeli dan mengoleksi kosmetik. Sedangkan 9% lainnya mengaku tidak suka membeli dan mengoleksi kosmetik.

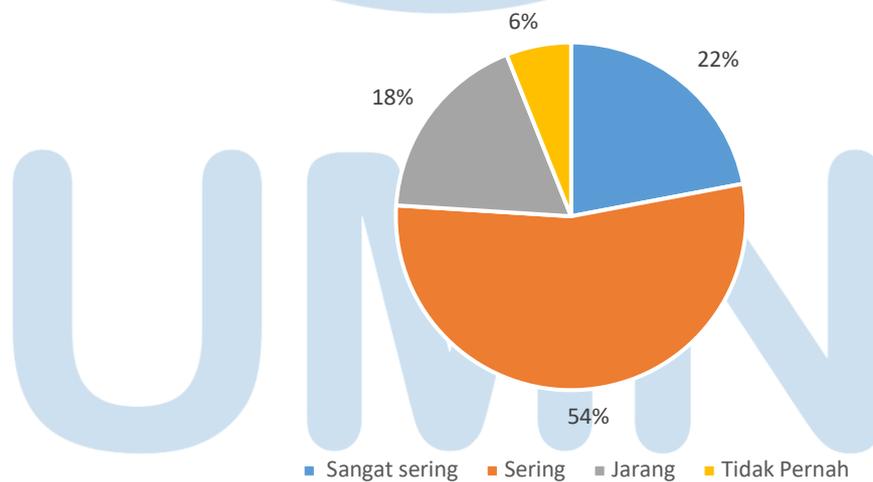


b) Pernah Melakukan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Kosmetik



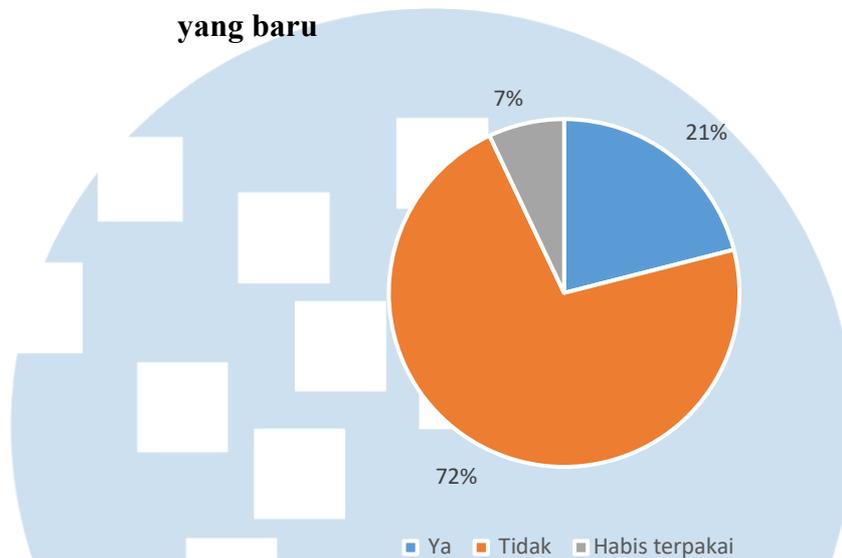
Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 94% responden pernah melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik, sementara 6% responden lainnya tidak pernah.

c) Tingkat Keseringan Melakukan *Impulsive Buying* Dalam Sebulan



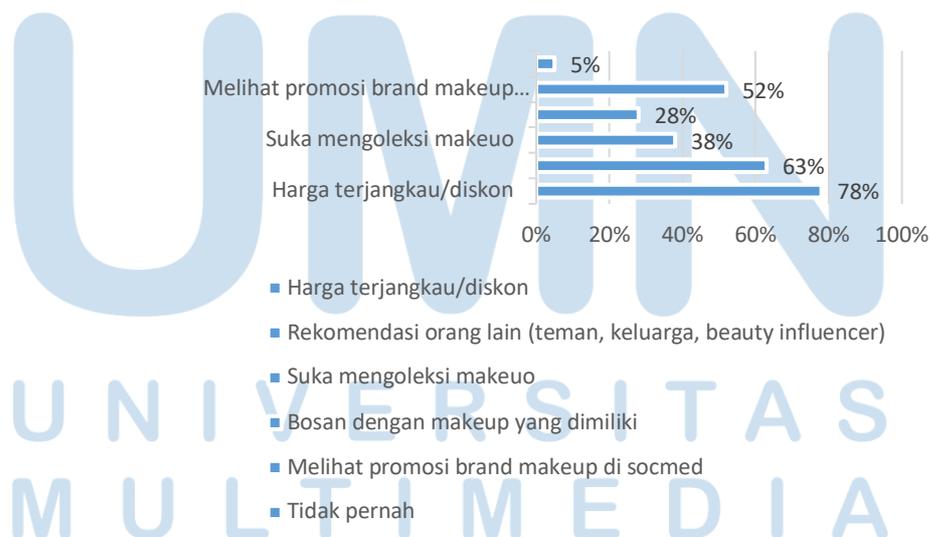
Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 22% sangat sering melakukan *impulsive buying* dalam kurun waktu satu bulan, 54% lainnya sering melakukan, 18% jarang melakukan dan 6% responden lainnya tidak pernah melakukan,

d) Memakai produk kosmetik yang lama jika sudah membeli yang baru



Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 21% responden tetap memakai produk kosmetik yang lama, 72% responden tidak memakai produk kosmetik yang lama jika sudah membeli yang baru, dan sebanyak 7% sudah memakai produk lama sampai habis.

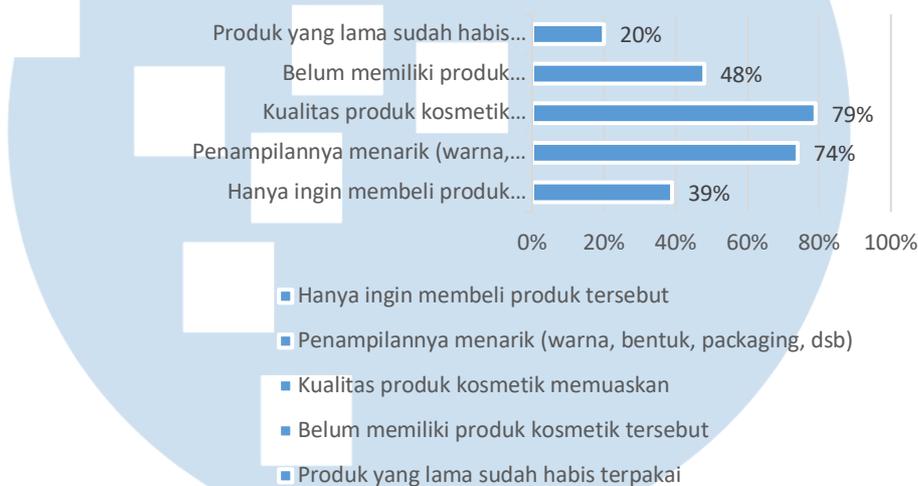
e) Alasan Melakukan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Kosmetik



Berdasarkan data yang diperoleh, alasan terbanyak responden melakukan impulsive buying terhadap produk make up adalah

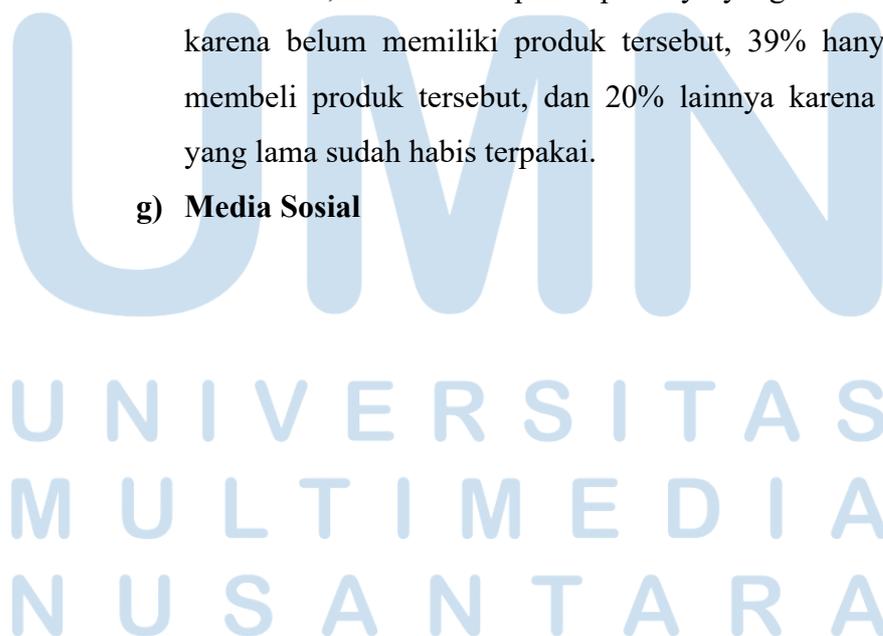
harga yang terjangkau/diskon sebanyak 78%, diikuti dengan rekomendasi orang lain sebanyak 63%, suka mengoleksi *makeup* sebanyak 38%, bosan dengan *makeup* yang dimiliki sebanyak 28%, melihat promosi *brand makeup* di media sosial sebanyak 54%, dan 5% lainnya tidak pernah.

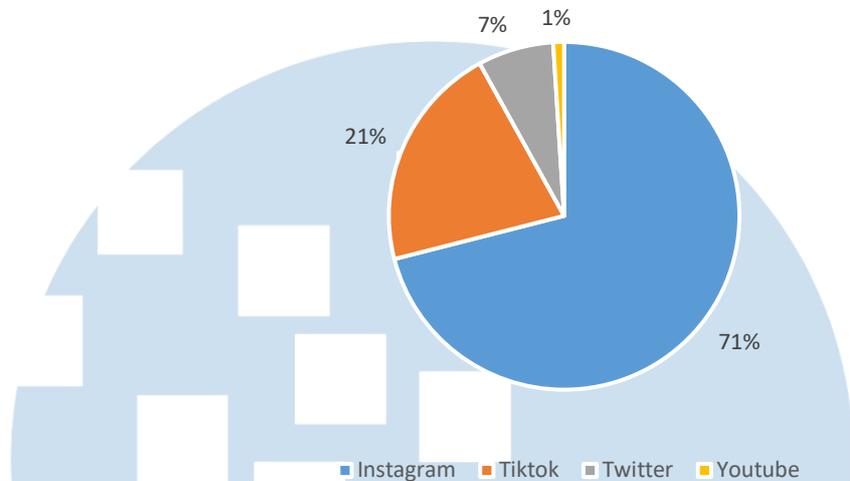
f) Pikiran saat Membeli Produk Kosmetik Tersebut



Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 79% membeli produk kosmetik karena puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, 74% karena penampilannya yang menarik, 48% karena belum memiliki produk tersebut, 39% hanya ingin membeli produk tersebut, dan 20% lainnya karena produk yang lama sudah habis terpakai.

g) Media Sosial





Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 71% menggunakan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan, 21% menggunakan Tiktok, 7% menggunakan Twitter, dan 1% menggunakan Youtube.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan menggunakan teori Robin Landa dalam bukunya berjudul *Advertising by Design* sebagai pedoman dalam perancangan kampanye ini. Menurut Landa (2010) dalam menyusun sebuah perancangan terbagi menjadi 6 tahapan, antara lain:

a) *Overview*

Tahap pertama adalah *overview* untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam perancangan. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, salah satunya *searching* di internet.

b) *Strategy*

Dengan data yang sudah dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah menyusun rencana dan memahami data-data yang ada. Dengan ini, hasil dari perancangan dapat menjadi efektif.

c) *Ideas*

Merupakan tahapan menentukan ide perancangan seperti pembuatan *mindmap*, *big idea*, dan sebagainya. Dengan ini, pesan akan disampaikan sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan

d) *Design*

Merupakan proses perancangan ide sebelum menjadi sebuah desain. Tahap-tahap yang dihasilkan meliputi pembuatan sketsa, elemen desain, dan penggunaan tipografi

e) *Production*

Pada tahapan ini, hasil desain yang sudah mendapatkan *approval* kemudian dikembangkan dan diimplementasikan menjadi sebuah solusi desain. Solusi desain tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk *mockup* dan *prototype* yang sudah mendekati hasil finalisasi.

f) *Implementation*

Tahap akhir adalah menerapkan solusi yang sesuai dengan pemilihan strategi. Selain itu, tahap ini juga mengumpulkan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk perancangan.

