

**ANALISIS MOTIF KONSUMEN LUXCRIME DALAM MEMBELI
PRODUK PAKET KHUSUS DONASI**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

LUCIA AYU RISTARANI

170906270

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS MOTIF KONSUMEN LUXCRIME DALAM MEMBELI PRODUK PAKET
KHUSUS DONASI

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

LUCIA AYU RISTARANI

170906270

disetujui oleh :



Prof. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus
Donasi
Penyusun : Lucia Ayu Ristarani
NPM : 170906270

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari / Tanggal : Senin, 8 Juli 2024
Pukul : 11.00 WIB
Tempat : Kampus IV Gedung Theresa, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Dhyah Ayu Retno Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama



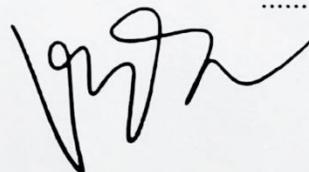
Prof. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D.

Penguji I



Alexander Beny Pramudyanto, S.Sos., M.Si.

Penguji II



.....
Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lucia Ayu Ristarani

NPM : 170906270

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus
Donasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 8 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Lucia Ayu Ristarani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Sang Pemberi Hidup,
demi perjuangan melawan kuasa gelap,
demi iman, pengharapan, dan kasih.

Dengan ini,
firman-Mu tergenapi,
kemenangan-Mu terjadi.

KATA PENGANTAR

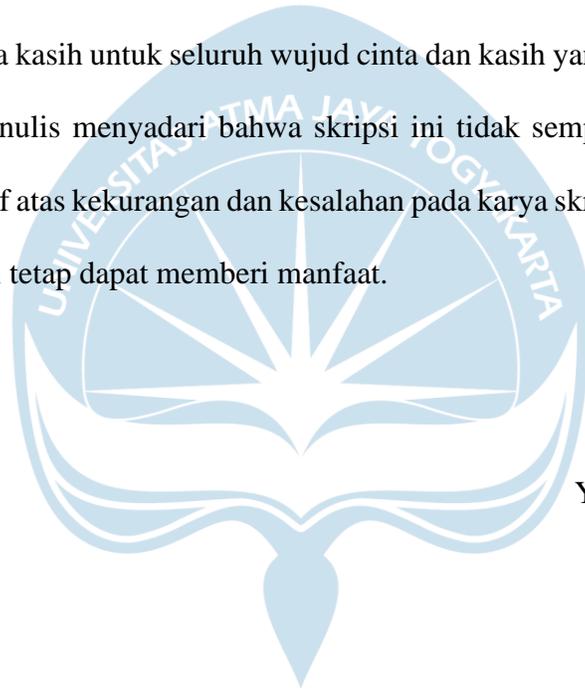
Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang berkenan menyembuhkan, membangkitkan, dan menyertai penulis sehingga mampu melakukan pengerjaan skripsi hingga selesai. Adapun skripsi ini berjudul “Analisis Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus Donasi.” Penyusunan skripsi ini diperuntukkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis bersyukur atas dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Allah, Tuhan Yesus, dan Roh Kudus yang mengatur dan memberkati penyelenggaraan alur hidup penulis, khususnya pada setiap peristiwa di masa studi ini. Bapa, mukjizat-Mu nyata, aku hidup hari ini.
2. Bapak, Ibu, dan Adik tercinta yang menjadi motivasi utama bagi penulis untuk melanjutkan hidup dan menyelesaikan skripsi ini. Pak, Bu, Dik, terima kasih untuk ketulusan cinta yang terlimpah melalui doa, usaha, dan karya demi keberhasilan Kakak.
3. Prof. Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang berkenan kebersamai penulis hingga skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan. Ibu Arum, terima kasih untuk dedikasi yang Ibu berikan dalam proses saya mencapai S1 di FISIP UAJY. Semoga kesehatan, cinta, kegembiraan, dan terang Tuhan senantiasa menyertai Ibu.

4. Mbak Md selaku psikolog yang turut serta dalam usaha mempertahankan keberadaan penulis. Mbak, terima kasih, aku pulih dan bahagia.
5. Para pendoa yang menolong penulis pada masa pembebasan. Terima kasih telah berjuang menjadi perpanjangan tangan Tuhan demi keselamatan jiwa dan raga penulis. Semoga Tuhan Allah, Tuhan Yesus, dan Roh Kudus bersama para Malaikat Surgawi senantiasa menopang dan memagari.
6. Teman-teman, keluarga, dan semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk seluruh wujud cinta dan kasih yang boleh penulis terima.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan pada karya skripsi ini. Semoga skripsi yang telah tersusun ini tetap dapat memberi manfaat.



Yogyakarta, 8 Juli 2024

Penulis,

Lucia Ayu Ristarani

LUCIA AYU RISTARANI

NPM: 17 09 06270 / KOM

Analisis Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus Donasi

ABSTRAK

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 kampanye yang menjadikan perempuan penyandang disabilitas sebagai model produk kecantikan yang disertai dengan penggalangan donasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis motif konsumen Luxcrime dalam membeli produk paket khusus donasi. Jenis metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam yang dilakukan kepada dua konsumen Luxcrime yang membeli produk paket khusus donasi. Berdasarkan hasil temuan dan analisis, diperoleh bahwa konsumen tetap mengutamakan unsur kebutuhannya terkait produk yang ditawarkan dengan adanya potongan harga di balik adanya unsur dukungan atau keterhubungan konsumen dengan isu sosial yang diangkat. 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.

Kata Kunci: Motif konsumen, *cause-related marketing*, kampanye sosial, perempuan penyandang disabilitas, standar kecantikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	0
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
1. Kampanye.....	7
2. Motif.....	8
3. <i>Cause-related Marketing (CrM)</i>	9
4. Pemasaran Sosial.....	10

5. Isu Sosial: Perempuan Penyandang Disabilitas dan Standar Kecantikan.....	11
F. Metodologi Penelitian.....	13
1. Jenis Metode Penelitian.....	13
2. Objek Penelitian.....	14
3. Subjek Penelitian.....	14
4. Metode Pengumpulan Data.....	15
5. Metode Analisis Data dan Triangulasi.....	17
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	20
A. Profil Merek Luxcrime.....	20
B. Profil Kampanye Luxcrime #BeautyDiQuity.....	21
C. Profil Narasumber.....	26
BAB III PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Temuan.....	27
1. Kampanye Sosial dalam Kampanye #BeautyDiQuity.....	27
2. <i>Cause-related Marketing</i> (CrM) dalam Kampanye #BeautyDiQuity.....	29
3. Pemasaran Sosial dalam Kampanye #BeautyDiQuity.....	32
4. Isu Sosial dalam Kampanye #BeautyDiQuity.....	35
5. Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus Donasi.....	35
B. Analisis dan Interpretasi.....	38
1. Kampanye #BeautyDiQuity.....	38
2. Motif Konsumen Luxcrime dalam Membeli Produk Paket Khusus Donasi.....	41
BAB IV PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48

B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kampanye #BeautyDiQuity.....	2
Gambar 2	Kampanye #BeautyDiQuity.....	4
Gambar 3	Logi, <i>Tagline</i> , dan Produk Luxcrime.....	20
Gambar 4	Kampanye #BeautyDiQuity.....	21
Gambar 5	Kampanye #BeautyDiQuity.....	22
Gambar 6	Kampanye #BeautyDiQuity.....	22
Gambar 7	Kampanye #BeautyDiQuity.....	23
Gambar 8	Kampanye #BeautyDiQuity.....	23
Gambar 9	Kampanye #BeautyDiQuity.....	24
Gambar 10	Puncak Kampanye #BeautyDiQuity.....	25
Gambar 11	Puncak Kampanye #BeautyDiQuity.....	25

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Hal-hal yang Menjadi Motif Konsumen Luxcrime dalam Melakukan Pembelian pada Kampanye #BeautyDiQuity.....	42
Bagan 2	Motif Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Kampanye Berbentuk CrM.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Panduan Pertanyaan Wawancara.....	53
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	56
Lampiran 3	Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	67

