

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION*, *BRAND ACTIVISM*,
DAN *BRAND TRANSPARENCY* TERHADAP *ETHICAL BRAND PERCEPTION*
PADA MEREK FESYEN SUKKHACITTA**

SKRIPSI



Oleh:

CAHYANING SASI RIZKIA
NPM. 22042010136

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION*, *BRAND ACTIVISM*,
DAN *BRAND TRANSPARENCY* TERHADAP *ETHICAL BRAND PERCEPTION*
PADA MEREK FESYEN SUKKHACITTA**

SKRIPSI



Oleh:

CAHYANING SASI RIZKIA
NPM. 22042010136

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN


**PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION*, *BRAND ACTIVISM*,
DAN *BRAND TRANSPARENCY* TERHADAP *ETHICAL BRAND PERCEPTION*
PADA MEREK FESYEN SUKKHACITTA**

Disusun Oleh:


CAHYANING SASI RIZKIA
NPM. 22042010136

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA

a/ 
R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211906

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GREEN MARKETING COMMUNICATION, BRAND ACTIVISM,
DAN BRAND TRANSPARENCY TERHADAP ETHICAL BRAND PERCEPTION
PADA MEREK FESYEN SUKKHACTTA**

Disusun Oleh:

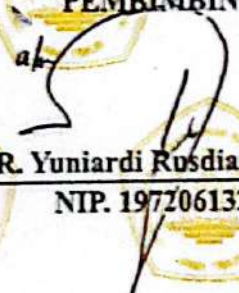
CAHYANING SASI RIZKIA
NPM. 22042010136

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 21 Mei 2026


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


1. Ketua


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

2. Sekretaris




Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NIP. 21219920526338

3. Anggota


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cahyaning Sasi Rizkia
NPM : 22042010136
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Mei 2026
Yang Membuat Pernyataan



Cahyaning Sasi Rizkia
NPM. 22042010136

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* Terhadap *Ethical Brand Perception* Pada Merek Fesyen SukkhaCitta” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si atas segala bimbingan, arahan, waktu dan tenaga yang tak ternilai harganya selama proses penyusunan skripsi. Adapun pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Pemerintah Kota Surabaya melalui Program Beasiswa Pemuda Tangguh yang telah memberikan dukungan pendidikan kepada penulis sehingga dapat menempuh jenjang pendidikan Sarjana (S-1) hingga terselesaikan dengan baik.

5. Kedua orang tua penulis, Ayah yang telah berada di Surga Allah dan Mama yang dengan penuh dedikasi menjadi tulang punggung keluarga, serta kakak-kakak penulis yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan baik secara finansial maupun pemikiran dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis yang telah berjuang bersama dalam proses penyusunan skripsi, serta teman-teman Angkatan 2022 yang telah kebersamai dalam bangku perkuliahan, terutama memberikan dukungan.

Penulis menyadari jika di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 <i>Authenticity Theory</i>	20
2.2.3 Green Marketing Communication	21
2.2.4 Brand Activism	24
2.2.5 Brand Transparency	27
2.2.6 Ethical Brand Perception.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Hubungan <i>Green Marketing Communication</i> Terhadap <i>Ethical Brand Perception</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>Brand Activism</i> Terhadap <i>Ethical Brand Perception</i>	33
2.3.3 Hubungan <i>Brand Transparency</i> Terhadap <i>Ethical Brand Perception</i>	33
2.4 Kerangka Berpikir	34
2.3 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional	38
3.2.2 Pengukuran Variabel	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43

3.3.2 Sampel.....	43
3.3.1 Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Uji Instrumen	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.4 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Penyajian Data.....	62
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.2.5 Uji Hipotesis	88
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing Communication, Brand Activism,</i> <i>dan Brand Transparency Terhadap Ethical Brand Perception</i> <i>Pada Merek Fesyen SukkhaCitta</i>	<i>93</i>
4.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing Communication Terhadap Ethical</i> <i>Brand Perception Pada Merek Fesyen SukkhaCitta.....</i>	<i>95</i>
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Activism Terhadap Ethical Brand Perception</i> <i>Pada Merek Fesyen SukkhaCitta</i>	<i>96</i>
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Transparency Terhadap Ethical Brand</i> <i>Perception Pada Merek Fesyen SukkhaCitta</i>	<i>97</i>
4.4 Matriks Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Kesadaran Lingkungan Gen Z Indonesia (2024)	2
Gambar 1.2	Skeptisme Konsumen Indonesia	3
Gambar 1.3	Contoh Promosi Kampanye 'Join Life' Zara yang Dianggap sebagai Praktik Greenwashing	4
Gambar 1.4	Disparitas Harga Fast Fashion vs Ethical Fashion.....	6
Gambar 1.5	Perbandingan Jumlah Followers Instagram SukkhaCitta dan Sejauh Mata Memandang.....	7
Gambar 1.6	<i>Engagemnet Rate</i> Instagram SukkhaCitta.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 3.1	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F.....	54
Gambar 3.2	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	55
Gambar 4.1	Logo SukkhaCitta	58
Gambar 4.2	Katalog Produk SukkhaCitta.....	61
Gambar 4.3	Penerapan Pewarnaan Alam.....	62
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas P-Plot	80
Gambar 4.5	Grafik Scatterplot	84
Gambar 4.6	Kurva Hasil Uji F	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definis Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Skala Likert.....	42
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Green Marketing Communication	65
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Activism.....	68
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Transparency.....	71
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Ethical Brand Perception	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Glejser	83
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.15	Hasil Uji F	87
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	90
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4.18	Matriks Hasil Penelitian.....	98

ABSTRAK

Cahyaning Sasi Rizkia, 22042010136, Pengaruh *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* Terhadap *Ethical Brand Perception* Pada Merek Fesyen SukkhaCitta.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Green Marketing Communication*, *Brand Activism*, dan *Brand Transparency* terhadap *Ethical Brand Perception* pada SukkhaCitta. Penelitian ini menggunakan skala Likert dan metodologi kuantitatif asosiatif. Rumus Slovin dan metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan untuk memperoleh sampel sebanyak 156 responden. Setelah dipastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi klasik, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Uji F, uji t, dan koefisien determinasi digunakan untuk pengujian. Temuan menunjukkan bahwa, baik secara bersamaan maupun terpisah, ketiga karakteristik tersebut memiliki dampak positif dan signifikan, dengan transparansi merek sebagai faktor yang paling penting. Dengan nilai R^2 sebesar 0,555, yang menunjukkan kontribusi sebesar 55,5%, model penelitian ini patut diperhatikan. Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel dalam konteks fesyen berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand Activism*, *Brand Transparency*, *Ethical Brand Perception*, Fesyen Berkelanjutan, *Green Marketing Communication*.

ABSTRACT

Cahyaning Sasi Rizkia, 22042010136, *The Influence of Green Marketing Communication, Brand Activism, and Brand Transparency on Ethical Brand Perception of the SukkhaCitta Fashion Brand.*

This study aims to analyze the influence of Green Marketing Communication, Brand Activism, and Brand Transparency on Ethical Brand Perception at SukkhaCitta. The study used a Likert scale and an associative quantitative methodology. The Slovin formula and non-probability sampling methods were used to obtain a sample of 156 respondents. After it was determined that the data met the classical assumptions, multiple linear regression was used for data analysis. The F-test, t-test, and coefficient of determination were used for testing. The findings show that, both concurrently and separately, all three characteristics have a positive and significant impact, with brand transparency being the most important. With an R² score of 0.555, which indicates a 55.5% contribution, the study model is notable. The novelty of this study lies in the integration of these three variables within the context of sustainable fashion in Indonesia.

Keywords: *Brand Activism, Brand Transparency, Ethical Brand Perception, Green Marketing Communication, Sustainable Fashion.*