

PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* BERBASIS ISU

LINGKUNGAN TERHADAP *BRAND IMAGE*

@SEJAUH_MATA_MEMANDANG

SKRIPSI



Oleh:

FARRAS FAIZAH

NPM. 22043010214

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UPN VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING BERBASIS ISU

LINGKUNGAN TERHADAP BRAND IMAGE

@SEJAUH_MATA_MEMANDANG

SKRIPSI



Oleh:

FARRAS FAIZAH

NPM. 22043010214

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UPN VETERAN JAWA TIMUR

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING BERBASIS ISU
LINGKUNGAN TERHADAP BRAND IMAGE
@SEJAUH_MATA_MEMANDANG

Disusun Oleh:

Farras Faizah

NPM. 22043010214

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi


DOSEN PEMBIMBING



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A

NIP.199205292022032010

Mengetahui
DEKAN FISIP



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING BERBASIS ISU
LINGKUNGAN TERHADAP BRAND IMAGE
@SEJAUH_MATA_MEMANDANG**

Oleh:

Farras Faizah
NPM. 22043010214

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal
20 Mei 2026

PEMBIMBING

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP.199205292022032010

TIM PENGUJI,

Dr. Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP.198312012021211004

Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP.199205292022032010

Dhelittva Finaliyani Putri, S.Sos., M.I.Kom
NIP.199307202024062001

Mengetahui
DEKAN FISIP

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Farras Faizah

NPM : 22043010214

Angkatan : 2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam 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 lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 20 Mei 2026



Farras Faizah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Cause Related Marketing Berbasis Isu Lingkungan Terhadap Brand Image @Sejauh_Mata_Memandang” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Ratih Pandu Mustikasari, S.I.KOM., M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis dengan memberikan ilmu dan saran yang berharga selama penyusunan proposal ini.
4. Ibu Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom.,M.Med.Kom, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis sejak awal perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu serta wawasan yang telah diberikan selama masa studi.
6. Bapak Zul dan Ibu Vivi, selaku orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa kepada penulis.
7. Dira dan Dida, selaku saudara yang penulis sayangi, serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral ataupun material dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Para sahabat penulis yang tersayang: Octaviandra, Keren, Naila, Salma, Shinta, Nadia, Reva, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini agar nantinya penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak yang membutuhkan.

ABSTRAKSI

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong *brand* fesyen lokal untuk mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran mereka, salah satunya melalui *cause related marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cause related marketing* berbasis isu lingkungan terhadap *brand image* Sejauh Mata Memandang. Teori yang digunakan adalah *Attribution Theory*, yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap motif di balik kampanye *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram @sejauh_mata_memandang yang pernah terpapar kegiatan *cause related marketing* brand tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,166 lebih besar dari t tabel 1,98 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis diterima. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 11,254 + 0,595X$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *cause related marketing* akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,595. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 28%, yang menunjukkan bahwa *cause related marketing* berkontribusi sebesar 28% terhadap pembentukan *brand image* Sejauh Mata Memandang, sementara 72% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *cause related marketing* berbasis isu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Sejauh Mata Memandang.

Kata Kunci: Cause Related Marketing, Brand Image, Isu Lingkungan, Sustainable Fashion, Sejauh Mata Memandang

ABSTRACT

The growing consumer awareness of environmental issues has encouraged local fashion brands to integrate sustainability values into their marketing strategies, one of which is through cause related marketing. This study aims to examine the influence of environment-based cause related marketing on the brand image of Sejahuh Mata Memandang. The theoretical framework used is Attribution Theory, which explains how consumers form perceptions regarding the motives behind a brand's campaigns. This study employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of followers of the Instagram account @sejahuh_mata_memandang who have been exposed to the brand's cause related marketing activities, with a total sample of 100 respondents determined through the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis, t-test, and the coefficient of determination (R^2). The t-test result shows a t-value of 6.166, which exceeds the t-table value of 1.98 with a significance level of < 0.001 , indicating that the hypothesis is accepted. The simple linear regression analysis yields the equation $Y = 11.254 + 0.595X$, meaning that every one-unit increase in cause related marketing will increase brand image by 0.595. The coefficient of determination (R^2) is 28%, indicating that cause related marketing contributes 28% to the formation of Sejahuh Mata Memandang's brand image, while the remaining 72% is influenced by other factors outside this study. Therefore, it can be concluded that environment-based cause related marketing has a positive and significant influence on the brand image of Sejahuh Mata Memandang.

Keywords: *Cause Related Marketing, Brand Image, Environmental Issues, Sustainable Fashion, Sejahuh Mata Memandang*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka	19
2.2.1 Attribution Theory	19
2.2.2 Cause Related Marketing	23
2.2.3 Brand Image.....	26
2.2.4 Hubungan Cause Related Marketing Dengan Brand Image	29
2.3 Kerangka Berpikir	31

2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Definisi Operasionalisasi	36
3.3 Pengukuran Variabel	39
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel	41
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4 Uji t	48
3.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	49
3.7.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
4.2 Hasil Uji Instrumen	53
4.2.1 Uji Validitas	54
4.2.2 Uji Realibilitas	55
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	56
4.3.1 Hasil Statistik Deskriptif Indikator Variabel Cause Related Marketing	58

4.3.2 Kumulatif Variabel <i>Cause Related Marketing</i>	62
4.3.3 Hasil Statistik Deskriptif Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.3.4 Kumulatif Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	69
4.4.1 Uji Normalitas	69
4.4.2 Uji Linearitas	70
4.4.3 Uji Heteroskedasitas	71
4.4.4 Uji T	72
4.4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	73
4.4.6 Uji Koefisien Determinan (R^2)	74
4.5 Pembahasan.....	75
4.5.1 Analisis Deskriptif Indikator <i>Cause Related Marketing</i>	76
4.5.2 Analisis Deskriptif Indikator <i>Brand Image</i>	78
4.5.3 Pengaruh <i>Cause Related Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Sejauh Mata Memandang.....	7
Gambar 1.2 Campaign Daur Ulang Pakaian	8
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Berpikir <i>Brand Image</i> (Y)	34
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplott.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Tabel Variabel	38
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel.....	39
Tabel 4.1	Validitas Instrumen Variabel X.....	54
Tabel 4.2	Validitas Instrumen Variabel Y.....	55
Tabel 4.3	Realibilitas.....	56
Tabel 4.4	Interpretasi Kelas Interval <i>Mean</i> Jawaban Responden	58
Tabel 4.5	Indikator <i>Congruence</i>	59
Tabel 4.6	Indikator <i>Duration</i>	60
Tabel 4.7	Indikator <i>Invested Resources</i>	61
Tabel 4.8	Indikator <i>Corporate Image</i>	64
Tabel 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Terhadap Indikator <i>Product Image</i>	65
Tabel 4.10	Hasil Dari Analisis Deskriptif Terhadap Indikator <i>User Image</i>	67
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Linieritas Dari Variabel <i>Cause Related Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.13	Hasil perhitungan Uji T	72
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	74
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinan	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2. Identitas Responden	95
Lampiran 3. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	98
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel X	98
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Y	101
Lampiran 6. Tabel Correlations uji validitas	103
Lampiran 7. Tabel hasil uji realibilitas	104
Lampiran 8. Tabel hasil uji normalitas	104
Lampiran 9. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	105
Lampiran 10. Riwayat Hidup	106

Lampiran 12. Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP**

Nama : Farras Faizah
 Tempat Tanggal Lahir : Samarinda, 19 Februari 2004
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Jl. Gendang No.45D, Bontang, Kalimantan Timur
 No.HP/Email : 081359087303/farrassw@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD IT YABIS..... 2010 - 2016
2. SMP Yayasan Pupuk Kaltim 2016 - 2019
3. SMA Yayasan Pupuk Kaltim..... 2019 - 2022
4. S1 Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jatim 2022 – 2026

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....2024 - 2025

Pengalaman Lain

1. Internship Telkomsel sebagai Digital Marketing2024

Prestasi yang Diraih

1. -