

TUGAS AKHIR

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Motif *Cause-Related Marketing* Jenama KULA terhadap Minat Beli

The Influence of Consumer Perceptions of Cause-Related Marketing Motives of KULA Brand on Purchase Intention



Oleh:

Hana Hamidah

(22/497350/SP/30857)

PROGRAM STUDI SARJANA ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS GADJAH MADA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Motif Cause-Related Marketing Jenama KULA terhadap Minat Beli

Disusun Oleh:

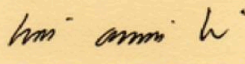
Hana Hamidah
22/497350/SP/30857

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan tim penguji
Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM
Pada tanggal **5 Januari 2026**
di Ruang Sidang Departemen Ilmu Komunikasi

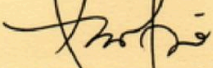
Tim Penguji
Ketua Penguji / Dosen Pembimbing

Drs. Kurniawan Kunto Yuliarso, M.A.
NIP. 196307241989031001

Penguji I

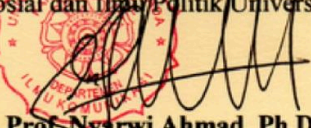

Syafrizal, S.I.P., M.A.
NIP. 197502051999031003

Penguji II


Pratiwi Utami, S.I.P., M.Comm&Med.St., Ph.D.
NIP. 198512072024062001

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Universitas Gadjah Mada


Prof. Nyarwi Ahmad, Ph.D.
NIP. 197901092008121002