



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH *POSITIONING* DESAIN SIRKULAR PADA *FASHION*
BRAND SEJAUH MATA MEMANDANG TERHADAP MINAT BELI
(Survey pada *Followers* Instagram @sejauh_mata_memandang)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Putri Mauliza
223516516384**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MARET, 2026.**



UNIVERSITAS NASIONAL

***THE EFFECT OF CIRCULAR DESIGN POSITIONING OF SEJAUH
MATA MEMANDANG FASHION BRAND ON PURCHASE INTENTION
(A Survey Of Instagram Followers @sejauh_mata_memandang)***

THESIS

***Submitted as one of the requirements to obtain Bachelor's Degree in
Communication Science***

Putri Mauliza

223516516384

***COMMUNICATION SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
MARCH, 2026.***

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Mauliza

NPM : 223516516384

Judul Skripsi : Pengaruh *Positioning* Desain Sirkular pada *Fashion Brand* Sejauh Mata Memandang terhadap Minat Beli (Survey pada *Followers* Instagram @sejauh_mata_memandang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau di tulis orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat

Jakarta, 13 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Putri Mauliza



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

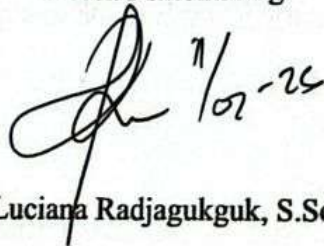
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Mauliza
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516384
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Periklanan
Judul Skripsi : PENGARUH *POSITIONING* DESAIN SIRKULAR
PADA *FASHION BRAND* SEJAUH MATA
MEMANDANG TERHADAP MINAT BELI (Survey
pada *Followers* Instagram @sejauh_mata_memandang)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 13 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi




Swastiningsih, S.E., M.Si.



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Mauliza
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516384
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Periklanan
Judul Skripsi : PENGARUH *POSITIONING* DESAIN SIRKULAR
PADA *FASHION BRAND* SEJAUH MATA
MEMANDANG TERHADAP MINAT BELI (Survey
pada *Followers* Instagram @sejauh_mata_memandang)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, Rabu 13 - 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.

Dr. Agus Nurhaidaus, S.I.P., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL

CS Scanned with CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Putri Mauliza


NPM : 223516516384

Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Skripsi : PENGARUH *POSITIONING* DESAIN SIRKULAR PADA
FASHION BRAND SEJAUH MATA MEMANDANG TERHADAP MINAT BELI
(Survey pada *Followers* Instagram @sejauh_mata_memandang)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Drs. Ambia Boestam, M.Si. 

Penguji 1 : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si. (.....)

Penguji 2 / Pembimbing : Djudjur Luciana R,S.Sos., M.Si. 

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 4 Maret 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

ABSTRAK

Nama : Putri Mauliza
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh *Positioning* Desain Sirkular pada *Fashion Brand* Sejauh Mata Memandang (Survey pada *Followers* Instagram @sejauh_mata_memandang)

Fenomena *fast fashion* yang meningkatkan limbah tekstil mendorong munculnya brand fashion yang mengusung nilai keberlanjutan. Dalam konteks ini, cara brand mengomunikasikan nilai tersebut menjadi penting untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* desain sirkular yang dikomunikasikan oleh *fashion brand* Sejauh Mata Memandang melalui konten Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi dan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Populasi penelitian adalah *followers* akun Instagram @sejauh_mata_memandang dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *positioning* desain sirkular dan minat beli. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *positioning* desain sirkular memengaruhi minat beli sebesar 45,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Positioning*, Desain Sirkular, Instagram, Minat Beli, *Fashion* Berkelanjutan.



ABSTRACT

Name : Putri Mauliza
Study Program : Communication Science
Title : The Effect of Circular Design Positioning of Sejahu Mata Memandang Fashion Brand of Purchase Intention
(A Survey of Instagram @sejahu_mata_memandang)

The fast fashion phenomenon has increased textile waste and encouraged the emergence of fashion brands that promote sustainability values. In this context, how brands communicate these values becomes important in attracting consumer interest. This study aims to examine the influence of circular design positioning communicated by the fashion brand Sejahu Mata Memandang through Instagram content on consumer purchase intention. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type and applies the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory. The population of this study consists of followers of the Instagram account @sejahu_mata_memandang, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. The results show a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating a significant influence between circular design positioning and purchase intention. The coefficient of determination test shows that circular design positioning influences purchase intention by 45.6%, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Positioning, Circular Design, Instagram, Purchase Intention, Sustainable Fashion



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERNYATAAN KARYA TULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14

2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) oleh Mehrabian dan Russel (1974).....	17
2.3 <i>Positioning</i>	20
2.4 <i>Fashion</i>	22
2.4.1 Desain Sirkular dalam Industri <i>Fashion</i>	22
2.5 Minat Beli	24
2.6 Instagram	25
2.7 Kerangka Pemikiran.....	26
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Pendekatan Penelitian.....	29
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Jenis Penelitian.....	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	32
3.7 Penentuan Skala Likert.....	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Analisis Deskriptif	42
3.9.1 Analisis Inferensial	42
3.10 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	44

3.10.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.10.2 Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1 Platform Media Sosial Sejauh Mata Memandang	48
4.2 Analisis Deskriptif Pengaruhpositioning Desain Sirkular pada Fashion brand Sejauh Mata Memandang terhadap Minat Beli (Survey pada Followers Instagram @sejauh_mata_memandang).....	52
4.2.1 Identitas Responden.....	53
2. Tingkat Usia Responden.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabelpositioning Desain Sirkular pada Fashion brand Sejauh Mata Memandang (X).....	56
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	67
4.3 Analisis Inferensial.....	79
4.3.1 Analisis Inferensial Uji Korelasi Product Moment-Pearson	79
4.3.2 Analisis Inferensial Uji Koefisien Determinasi.....	81
4.3.3 Analisis Inferensial Uji Kelayakan Model (Uji F)	82
4.3.4 Analisis Inferensial Regresi Linear Sederhana.....	83
4.3.5 Analisis Inferensial Uji T.....	83
4.4 Pembahasan	84
4.4.1 Interpretasi Hasil Penelitian dalam Kerangka Teori S-O-R	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran bagi Pengembangan Kajian Ilmu Komunikasi	93
5.2.2 Saran bagi Brand dan Pelaku Industri Fashion.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram Fashion brand Sejauh Mata Memandang.....	5
Gambar 1. 2 Profil Instagram Fashion brand Pijak Bumi.....	5
Gambar 1. 3 Profil Instagram Fashion brand Sare Studio	6
Gambar 1.4 Postingan Konten Promosi Produk di Instagram @sejauh_mata_memandang.....	7
Gambar 1. 5 Komentar Followers Instagram Sejauh Mata Memandang.....	9
Gambar 2. 1 Teori S-O-R.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Sejauh Mata Memandang	45
Gambar 4. 2 Studio Sejauh sebagai inisiatif untuk mendorong sistem pasokan tekstil berbasis sirkular dan tanggung jawab lingkungan	46
Gambar 4. 3 Pilar yang Membentuk Arah Praktik Produksi Pakaian Fashion brand Sejauh Mata Memandang.....	47
Gambar 4. 4 Akun Instagram @sejauh_mata_memandang.....	48
Gambar 4. 5 Konten ajakan Program Daur Ulang Pakaian bersama @ecotouch_id	49
Gambar 4. 6 Konten “Kembali Baik” sebagai edukasi praktik perawatan pakaian berbasis konsep sirkular	50
Gambar 4. 7 Unggahan Promosi Produk Pakaian Sejauh Mata Memandang.....	51
Gambar 4. 8 Akun TikTok @sejauhstore	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Positioning Desain Sirkular (X)	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Jenis kelamin Responden.....	53
Tabel 4. 2 Tingkat Usia Responden	53
Tabel 4. 3 Status Pekerjaan Responden	54
Tabel 4. 4 Domisili Responden.....	55
Tabel 4. 5 Informasi mengenai 'Apakah Responden telah mengikuti Instagram @sejauh_mata_memandang selama 2 tahun terakhir?'	55
Tabel 4. 6 Informasi mengenai 'Apakah mengetahui atau pernah melihat konsep desain sirkular yang diterapkan oleh Sejauh Mata Memandang melalui unggahan Instagram nya?'	56
Tabel 4. 7 Target Pasar Sejauh Mata memandang dapat dipahami lewat Unggahan Produknya di Instagram	56
Tabel 4. 8 Keunggulan produk Sejauh Mata Memandang mudah dipahami lewat informasi yang disampaikan melalui konten Instagram brand	57
Tabel 4. 9 Konsep Desain Sirkular yang diterapkan oleh Sejauh Mata Memandang dapat dipahami dengan jelas melalui konten Instagram Mereka.	58
Tabel 4. 10 Sejauh Mata Memandang selalu menampilkan pesan mengenai Desain Sirkular di setiap unggahan Instagram mereka	59
Tabel 4. 11 Konten Instagram Sejauh Mata Memandang menampilkan gaya dan konsep brand yang konsisten dari waktu ke waktu.....	60
Tabel 4. 12 Konten yang ditampilkan dalam Instagram @sejauh_mata_memandang menunjukkan bahwa brand ini benar-benar menerapkan konsep ramah lingkungan.	61
Tabel 4. 13 Informasi dan konten yang ditampilkan menunjukkan bahwa keunggulan produk ini nyata, bukan sekedar promosi.....	62

Tabel 4. 14 Unggahan Instagram menunjukkan bahwa produk Sejauh Mata Memandang memiliki keunggulan yang sulit ditiru oleh merek lain karena nilai keberlanjutan yang diusung.....	63
Tabel 4. 15 Konten visual di Instagram membuat desain produk Sejauh Mata Memandang memiliki nilai tambah dibanding merek lain.	64
Tabel 4. 16 Cara Sejauh Mata Memandang menampilkan detail produk di Instagram menunjukkan penerapan prinsip desain sirkular.	65
Tabel 4. 17 Kategori Mean Per Butir Pernyataan Variabel <i>positioning</i> Desain Sirkular.....	66
Tabel 4. 18 Perhitungan Kategori Mean per Butir Pernyataan Variabel <i>positioning</i> Desain Sirkular.....	66
Tabel 4. 19 Tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk Sejauh mata memandang melalui media sosial atau website resmi.	68
Tabel 4. 20 Ingin tahu lebih banyak tentang konsep Desain Sirkular yang diusung oleh Sejauh Mata Memandang lewat konten Instagram mereka.	69
Tabel 4. 21 Mempertimbangkan untuk membeli produk Sejauh Mata Memandang karena menerapkan konsep Desain Sirkular.	70
Tabel 4. 22 Membandingkan aspek nilai dan tampilan brand ini dengan merek lain sebelum memutuskan apakah brand ini sesuai dengan preferensi.....	71
Tabel 4. 23 Produk ini layak dipertimbangkan karena nilai keberlanjutan yang diusung sesuai dengan preferensi.....	72
Tabel 4. 24 Tertarik memahami bagaimana bahan dan material yang digunakan mendukung penerapan desain sirkular oleh brand ini.....	73
Tabel 4. 25 Merasa perlu memahami bagaimana prinsip desain sirkular diterapkan dalam proses produksi brand ini.	74
Tabel 4. 26 Tertarik memahami kualitas produk yang ingin ditampilkan oleh Sejauh Mata Memandang melalui penerapan desain sirkularnya.	75
Tabel 4. 27 Ingin mencoba produk Sejauh Mata Memandang karena tertarik pada konsep desain sirkular yang diterapkan.	76
Tabel 4. 28 Berencana membeli produk Sejauh Mata Memandang di waktu mendatang karena tertarik pada penerapan desain sirkularnya.....	77
Tabel 4. 29 Kategori Mean per Butir Pernyataan Variabel Minat beli	78

Tabel 4. 30 Perhitungan Kategori Mean Variabel Minat Beli	79
Tabel 4. 31 Hasil Output SPSS Korelasi Product Moment-Person	80
Tabel 4. 32 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 33 Hasil Output SPSS Uji Kelayakan Model (Uji F)	82
Tabel 4. 34 Hasil Outputs SPSS Regresi Linear Sederhana	83
Tabel 4. 35 Hasil Output SPSS Uji T.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi Data Uji Validitas & Reliabilitas	99
Lampiran 2. Data Responden Uji Validitas & Reliabilitas	101
Lampiran 3. Tabulasi Data Populasi Penelitian	102
Lampiran 4. Data Diri Responden Populasi Penelitian.....	108
Lampiran 5. Bukti sebar kuisisioner pada Followers Instagram @sejauh_mata_memandang.....	111
Lampiran 6. Tabel Pernyataan Kuisisioner.....	112
Lampiran 7. Form Responses Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 8. Form Responses Populasi Penelitian	114
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Variabelpositioning Desain Sirkular.....	115
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Minat Beli	116
Lampiran 11. Hasil Output SPSS Analisis Deskriptif	117
Lampiran 12. Tabel Acuan R Tabel Uji Validitas & Uji Korelasi Product Moment Pearson	119
Lampiran 13. Tabel acuan T table.....	120
Lampiran 14. SK Pembimbing.....	121
Lampiran 15. Laporan Konsultasi Bimbingan	122
Lampiran 16. SKPI.....	124
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup.....	125