

**PENGARUH *PERCEIVED INFORMATIVENESS* KAMPANYE “THE POWER OF CLOTHING”, SIKAP TERHADAP *FAST FASHION*, DAN SIKAP TERHADAP *GREENWASHING* TERHADAP PERSEPSI *GREEN BRAND* UNIQLO**

Febronia Jessica Inez Indriani, Nurist Surayya Ulfa, Agus Naryoso

[febroniajessica@gmail.com](mailto:febroniajessica@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id>/Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

***ABSTRACT***

Currently, brands worldwide are engaging in sustainability campaigns as part of their green marketing strategies. Uniqlo, a leading fast fashion company, has initiated a sustainability campaign titled "The Power of Clothing," which has been disseminated through its official social media channels. However, Uniqlo's transparency index still ranks below its competitors. Additionally, there are several obstacles to the effectiveness of the campaign, such as the emergence of negative consumer attitudes toward fast fashion and skepticism regarding greenwashing. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents using purposive sampling techniques. The study employs computer-mediated communication theory and cognitive dissonance theory. The research findings from a simple linear regression test indicate that the perceived informativeness of the "The Power of Clothing" campaign (X1) has a significant effect on the perception of Uniqlo as a green brand. The direction coefficient of the regression shows a positive influence of 0.452. Meanwhile, the results of the multiple linear regression test indicate that there is no significant effect of attitudes toward fast fashion and greenwashing on the perception of Uniqlo as a green brand.

**Keywords: Perceived Informativeness, Campaign, Attitudes, Fast Fashion, Green Washing, Perception, Green Brand**

***ABSTRAK***

Saat ini, brand secara global banyak melakukan *sustainability campaign* yang merupakan strategi *green marketing*. Uniqlo sebagai salah satu perusahaan *fast fashion* melalui kampanye berkelanjutan berjudul, *The Power of Clothing* yang disebarluaskan melalui media sosial resmi mereka. Meskipun demikian, index transparansi Uniqlo masih berada di bawah brand pesaing. Selain itu, terdapat beberapa hambatan pada efektivitas kampanye, yaitu munculnya sikap negatif konsumen terhadap *fast fashion* dan skeptisisme terhadap *greenwashing*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *computer-mediated theory* dan teori *cognitive dissonance*. Penelitian ini menemukan pada uji regresi linear sederhana bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *green brand* Uniqlo. Koefisiensi arah regresi dari *perceived informativeness* kampanye menunjukkan pengaruh bersifat positif sebesar 0,452. Sementara itu, hasil uji regresi linear berganda menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* dengan persepsi *green brand* Uniqlo.

**Kata Kunci: Perceived Informativeness, Kampanye, Sikap, Fast Fashion, Greenwashing, Persepsi, Green Brand**

## PENDAHULUAN

Saat ini, brand secara global banyak melakukan *sustainability campaign* yang merupakan strategi *green marketing*. Pengimplementasian *Green marketing* menjadi salah satu strategi *positioning* perusahaan dalam mempromosikan keamanan sumber daya alam dan merespons permintaan konsumen akan *green product* (Bashir et al., 2020). Business Research Insights (2023) melaporkan bahwa *market size* dari *green marketing* secara global mencapai 49250,7 miliar US dollar di tahun 2021 dan akan terus meningkat hingga tahun 2031. Hal ini didukung pula dengan laporan Nielsen (2018), menyebutkan bahwa 81 persen konsumen secara global menghendaki agar perusahaan memiliki program dalam melestarikan lingkungan dengan 85 persen di antaranya merupakan generasi milenial.

Melalui *green marketing*, perusahaan dapat membangun *green*

*brand image* mereka dalam menarik konsumen yang peduli akan pelestarian lingkungan. Menurut Keller (1993), konsumen seringkali memandang brand berdasarkan sejumlah memori yang terasosiasi sehingga persepsi tersebut akan memunculkan *image* dari brand tersebut (Bashir et al., 2020). Dengan demikian, *green brand image* merupakan pandangan konsumen akan sebuah brand yang berkaitan dengan komitmen dan perhatiannya terhadap lingkungan (Chen, 2010).

Uniqlo, perusahaan pakaian kasual asal Jepang, turut berupaya untuk berkomitmen dalam menghasilkan produk ramah lingkungan. Pertumbuhan bisnis dari Uniqlo pun dapat dikatakan cukup pesat. Menurut Bloomberg, laba operasional Uniqlo selama tiga bulan yang berakhir di bulan Februari, naik sebesar 48 persen menjadi US\$765 juta atau setara dengan Rp11,2 triliun (Soehandoko, 2023). Dalam situs web Fast Retailing, Uniqlo berada di

peringkat ketiga di bawah Zara dan H&M sebagai produsen dan pengecer utama pakaian secara global. Sementara itu, menurut survei databoks, di Indonesia sendiri, Uniqlo dan H&M menjadi merek pakaian *fast fashion* yang diminati oleh masyarakat (Dihni, 2022).

Berdasarkan *Fashion Transparency Index 2023*, Uniqlo mendapatkan nilai 51% dalam lima dimensi penilaian, yaitu *policies & commitments; governance; supply chain traceability; know, show, & fix*; dan *spotlight issues*. Namun, Uniqlo masih berada di bawah H&M yang mendapatkan nilai 71% (Simpliciano et al., 2023). *Fashion Transparency Index* merupakan penilaian tahunan pada 250 brand pakaian dan ritel berdasarkan tingkat keterbukaan publik mengenai hak asasi manusia dan kebijakan, praktik lingkungan hidup, serta dampaknya dalam rantai pasokan mereka.

Hal ini terkait dengan ketercukupan informasi atau *informativeness* pesan

yang disampaikan kepada publik mengenai program berkelanjutan oleh perusahaan. Pada lingkup *sustainability campaign*, pesan yang informatif merupakan aspek utama untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam bentuk awareness, perilaku konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap brand (J. Lee & Hong, 2016).

Sejak tahun 2021, Uniqlo menggunakan *tagline*, “*The Power of Clothing*”, dalam mengomunikasikan program *sustainability* yang mereka jalankan melalui media sosial resmi, seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dan situs web. Uniqlo membagi program ini menjadi tiga aktivitas berkelanjutan yang berdampak pada planet, masyarakat, dan manusia (*planet, society, man*). Program yang dilakukan, seperti melakukan pengumpulan pakaian bekas dan menggunakan bahan baku yang tahan lama. Program-program tersebut bertujuan untuk mengomunikasikan citra merek atau

perusahaan yang ramah lingkungan yang berfokus pada *green product* kepada konsumen terhadap produk Uniqlo.

Namun, kampanye tersebut berpotensi mengalami hambatan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak dari *fast fashion* dan skeptisisme terhadap terjadinya *greenwashing*. Berdasarkan McKinsey, terdapat 58 persen konsumen yang mulai mempertimbangkan *sustainability* dalam mengonsumsi produk. Bahkan, setengah konsumen Gen Z di China mengatakan bahwa mereka ingin mengurangi pembelian produk *fast fashion* (Balchandani et al., 2023).

Selain itu, terdapat pula skeptisisme di masyarakat akan terjadinya *greenwashing*. Hal ini karena beberapa perusahaan yang mulai mengarahkan bisnis mereka pada bisnis berkelanjutan banyak yang tidak dapat menepati janji mereka sehingga *greenwashing* pun terjadi (Bingaman et al., 2022). Munculnya pola konsumsi

yang ramah lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kecenderungan *greenwashing* yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan penelitian Nielsen, hampir 90% konsumen mempertimbangkan transparansi merek sebagai faktor yang penting dalam melakukan pembelian (Forbes, 2019). Dalam hal ini, pada tahun 2021, Uniqlo pun mendapatkan petisi yang ditandatangani oleh 6.412 orang di situs web, *Change.org* yang menuntut agar Uniqlo memberikan transparansi mengenai program peduli lingkungan yang dilakukan. Petisi tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo masih diragukan oleh sebagian masyarakat sebagai merek pakaian yang ramah lingkungan. Selain itu, terlihat bahwa saat ini, konsumen menjadi lebih skeptis terhadap bisnis yang mengambil keuntungan dari tren ramah lingkungan.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived informativeness* kampanye “The Power of Clothing”, sikap terhadap *fast fashion*, dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo.

## KERANGKA TEORITIS

### *Perceived Informativeness* Kampanye

#### “The Power of Clothing”

*Informativeness* dikatakan sebagai faktor persepsi yang diukur melalui skala penilaian oleh konsumen (Pavlou et al., 2007). Hal ini berkaitan dengan kemampuan penerimaan informasi dalam membantu konsumen menilai produk secara kognitif (J. Lee & Hong, 2016). Dengan demikian, *perceived informativeness* merupakan penilaian akan kecukupan informasi atau pengetahuan yang didapatkan konsumen terkait produk yang disediakan melalui media perusahaan yang dapat membentuk persepsi konsumen (Kang et al., 2020).

### Sikap terhadap *Fast fashion*

Sikap terhadap *fast fashion* merujuk pada opini dan penilaian seseorang mengenai dampak yang terjadi akibat *fast fashion*. Konsumen yang memiliki perhatian pada lingkungan lebih memilih untuk berhubungan dengan sikap yang ramah lingkungan (Akhtar et al., 2021). Dengan demikian, konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap *fast fashion* kemungkinan akan lebih berhati-hati dalam memilih brand *fashion*.

### Sikap terhadap *Greenwashing*

Sikap terhadap *greenwashing* merupakan penilaian individu dalam mengenal praktek *greenwashing* yang dilakukan perusahaan. *Greenwashing* mengacu pada praktik membuat informasi klaim ramah lingkungan yang palsu atau menyesatkan tentang suatu produk atau layanan (Sajid et al., 2024). *Greenwashing* berasal dari istilah *whitewashing* yang berarti menutupi (Ioannou et al., 2023). Istilah tersebut

menggambarkan perusahaan yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan. Padahal, pada kenyataannya, mereka tidak peduli dengan lingkungan (Terrachoice, 2010).

## **Computer-Mediated Communication**

### **Theory**

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, terdapat perubahan yang terjadi karena adanya bentuk komunikasi yang baru atau yang disebut “*new media*” (Littlejohn et al., 2017). Istilah CMC diciptakan pada awal tahun 1970-an untuk mendeskripsikan interaksi melalui sistem *text-based computer messaging* (Carr, 2020). Berdasarkan Thurlow (2004), konsep inti dari CMC, yaitu komunikasi merupakan proses yang dinamis, transaksional, dan multimodel. Kedua, mediasi berarti proses tersebarnya pesan atau suara. Lalu, yang ketiga adalah komputer atau peralatan komputer yang memfasilitasi komunikasi antarpersonal.

Saat ini, fokus penelitian CMC mulai beralih pada peran dan pengaruh mediasi proses komunikasi (Carr, 2020). Media komunikasi pun dibagi menjadi media yang digunakan pada kelompok kecil (*dyads*) dan pada kelompok besar (*masspersonal*) (High et al., 2023). Media untuk kelompok besar dapat dikualifikasikan sebagai media sosial. Media sosial merupakan saluran yang terbentuk dari konten sosial yang dibuat pengguna. Pada teori ini, terdapat konsep mengenai *authenticity* dengan 3 subkomponen, yaitu (a) *authenticity of source* (keaslian pengirim pesan), (b) *authenticity of message* (kesesuaian pesan), and (c) *authenticity of interaction* (kebenaran interaksi) (Lee, 2020).

Pada penelitian ini, CMC digunakan untuk menjelaskan *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” di media sosial, yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, dan situs web resmi sehingga akan berfokus pada *authenticity of message*. Hal ini merujuk

pada tingkat kesesuaian pesan dalam merepresentasikan suatu objek atau fenomena tertentu. Jika pesan yang disampaikan sesuai dengan keyakinan audiens terhadap apa yang terjadi di kenyataan dan yang mereka yakini secara internal, keraguan mereka terhadap pesan tersebut pun makin menurun (Lee, 2020). Didukung pula dengan penelitian Padival dan Kenneth, bahwa periklanan secara *online* dapat meningkatkan *brand image* pada target konsumen (Padival B et al., 2017).

### **Cognitive Dissonance Theory**

*Cognitive Dissonance Theory* ditemukan oleh Festinger pada tahun 1957 yang menjelaskan mengenai sejumlah kognisi yang perlu dialami individu secara konsisten, berupa pikiran, perilaku, sikap, nilai, atau keyakinan (Ruane & Wallace, 2013). Ketika dua elemen kognitif berhubungan, tetapi tidak konsisten, tercipta sebuah perasaan tidak nyaman atau disonansi pada seseorang. Festinger berpendapat bahwa

manusia akan berupaya untuk mengurangi terjadinya inkonsistensi dengan melakukan perubahan pada beberapa sistem kognitif.

Pada sektor *fast fashion*, konsumen kemungkinan mengalami disonansi kognitif karena adanya ketidaksesuaian antara preferensi pakaian *fast fashion* dan kesadaran mereka akan dampak sosial dan lingkungan dari *fast fashion* (Dewi et al., 2024). Sementara itu, menurut penelitian Qayyum et al (2023) terdapat pengaruh *greenwashing* secara negatif terhadap *green brand image*. Berdasarkan *cognitive dissonance theory*, konsumen mengalami kognisi yang saling bertentangan, yaitu antara mengetahui bahwa Uniqlo merupakan *fast fashion* dan berpotensi melakukan *greenwashing* dengan persepsi mereka sebagai konsumen terhadap *green brand* Uniqlo. Konsumen berpotensi mencari alternatif lain untuk menghindari konflik tersebut dengan mencari atau menghindari

informasi yang bertolak belakang dengan keyakinannya (Mulyanegara et al., 2009).

## HIPOTESIS

1. H1: *Perceived informativeness* kampanye *The Power of Clothing* (X1) berpengaruh secara positif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo.
2. H2: Sikap terhadap *fast fashion* (X2) dan sikap terhadap *greenwashing* (X3) berpengaruh secara negatif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability dengan *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang dengan kriteria subjek, yaitu laki-laki dan perempuan, usia 18-41 tahun, memiliki pengeluaran > Rp1.200.000,-/bulan, dan pernah melihat

kampanye “*The Power of Clothing*” di media sosial Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan situs web resmi. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria secara *online* melalui media sosial, seperti Whatsapp, Line, Instagram, dan sebagainya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Perceived Informativeness* Kampanye “The Power of Clothing” terhadap Persepsi *Green Brand* Uniqlo**

Penelitian ini menemukan pada uji regresi linear sederhana bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *green brand* Uniqlo dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Di sisi lain, koefisiensi arah regresi dari *perceived informativeness* kampanye menunjukkan pengaruh bersifat positif sebesar 0,452. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived informativeness* kampanye “*The Power*



*of Clothing*”, semakin ramah lingkungan pula persepsi *green brand* Uniqlo. Sementara itu, diperoleh juga bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of clothing*” menjelaskan persepsi *green brand* Uniqlo sebesar 16,4%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” terhadap persepsi *green brand* Uniqlo diterima.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *informativeness* sebagai salah satu indikator dari *viral marketing collateral* (kumpulan konten pemasaran) secara signifikan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap *brand image* (Li et al., 2022). Didukung pula dengan penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa *informativeness* bukan hanya memiliki pengaruh pada pemasaran secara *online*, tetapi juga pada media tradisional, *informativeness*

mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini bahwa konsumen akan menilai secara positif, jika informasi yang disampaikan dianggap cukup (Al-Solaiman et al., 2020). Selain itu, juga sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *informativeness* sebagai salah satu indikator dari *social advertising* berkontribusi dalam mempengaruhi *brand image* secara positif (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

Dari temuan-temuan sebelumnya, terlihat bahwa terdapat persamaan pada hasil penelitian ini, yaitu variabel *perceived informativeness* kampanye memiliki pengaruh terhadap *brand image* atau persepsi *green brand*. Fenomena tersebut dijelaskan pada *computer-mediated communication theory* yang dikemukakan oleh Caleb T. Carr (2020) untuk mendeskripsikan interaksi melalui sistem *text-based computer messaging* yang saat ini mencakup pula pada komunikasi massa yang menggunakan jaringan komputer, seperti media sosial.

Penelitian ini berfokus pada salah satu konsep teori tersebut, yaitu *authenticity of message* yang berhubungan dengan bagaimana kesesuaian informasi pada kampanye “*The Power of Clothing*” melalui media sosial dipersepsikan oleh audiens.

Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian Hadeli (2022) bahwa pemasaran hijau Uniqlo berpengaruh positif terhadap citra merek hijau Uniqlo. Lalu, bahwa aktivitas pemasaran berkelanjutan berpengaruh secara positif terhadap citra merek dan reputasi lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan brand (Jung et al., 2020; Opoku et al., 2023). Jika pesan yang disampaikan sesuai dengan keyakinan audiens terhadap apa yang terjadi di kenyataan dan yang mereka yakini secara internal, keraguan mereka terhadap pesan tersebut pun makin menurun (Lee, 2020).

**Pengaruh Sikap terhadap *Fast Fashion* dan Sikap terhadap *Greenwashing* terhadap Persepsi *Green Brand* Uniqlo**

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan antara sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,859 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel sikap terhadap *fast fashion* (X2) dan sikap terhadap *greenwashing* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi *green brand* Uniqlo (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo ditolak.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa responden tidak mempersepsikan *green brand* Uniqlo berdasarkan sikap mereka terhadap *fast fashion* dan *greenwashing*. Fenomena ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang

menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap *fast fashion* dengan indikator *irresponsibility* terhadap *fast fashion avoidance* (Kim et al., 2013). Hal ini berarti responden tetap melihat Uniqlo sebagai brand pakaian ramah lingkungan, meskipun beberapa penelitian menyebut Uniqlo sebagai brand *fast fashion* (Nguyen et al., 2019; Su & Chang, 2018). Sementara itu, berbeda dari hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *greenwashing* mempengaruhi secara negatif terhadap asosiasi merek hijau yang dapat dimaknai sebagai persepsi *green brand* (Akturan, 2018; Valencia et al., 2021). Ditambah bahwa pemahaman terhadap *greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi produk atau *green brand image* (Szabo & Webster, 2021; Vijay More, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal

pengaruh sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand*.

Berdasarkan perbedaan tersebut, kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi persepsi *green brand* Uniqlo dan memperlemah pengaruh dari sikap negatif terhadap *fast fashion*, serta *greenwashing* yang ditunjukkan responden. Seperti hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *green marketing* yang berisikan klaim ramah lingkungan dari sebuah brand berpengaruh secara signifikan terhadap *green brand image* (Fatmawati & Alihwan, 2021). Hal tersebut berarti *green marketing* yang dilakukan brand juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi *green brand* Uniqlo.

## KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” memiliki pengaruh secara positif terhadap persepsi

*green brand* Uniqlo yang dialami oleh responden.

2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *green brand* Uniqlo yang dialami oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat dilema atau disonansi kognitif yang terjadi antara sikap negatif responden terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo.

## **SARAN**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cognitive dissonance* yang terjadi tidak menjelaskan adanya pengaruh antara sikap terhadap *fast fashion* dan sikap terhadap *greenwashing* terhadap persepsi *green brand* Uniqlo. Walaupun hasil survei menunjukkan bahwa walaupun responden memiliki

sikap negatif terhadap *fast fashion* dan *greenwashing*, responden tetap memiliki persepsi ramah lingkungan pada Uniqlo. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dan disarankan agar menggunakan variabel atau teori lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi dan menjelaskan persepsi *green brand*. Selain itu, dapat disusun pertanyaan saringan untuk memastikan responden mengetahui definisi konseptual dari variabel-variabel yang diuji.

2. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” berpengaruh secara positif terhadap persepsi *green brand* Uniqlo dan sikap terhadap *fast fashion* dan *greenwashing* cenderung negatif di antara responden yang merupakan kelompok milenials dan Gen Z

sehingga dapat digunakan sebagai data pendukung bagi Uniqlo ataupun praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, terutama pada kampanye berkelanjutan.

3. Penemuan ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan untuk tetap memperhatikan dampak produk mereka terhadap lingkungan dan masyarakat dengan mengembangkan kampanye berkelanjutan atau program lingkungan yang menargetkan segmen konsumen sadar lingkungan di kalangan milenials dan Gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing*

*Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>

- Al-Solaiman, R. K., Bataineh, A. Q., Al-Jabaly, S. M., & Salhab, H. A. (2020). The impact of smartphone advergames characteristics on purchasing intentions: The mediating role of game involvement. *Innovative Marketing*, 16(3), 113–125. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.10](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.10)

Balchandani, A., Berg, A., D'Auria, G., Magnin-Mallez, C., & Simon, P. (2023). *What is fast fashion?*

- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>

Bingaman, J., Kipkoech, G., & Crowley, J. P. (2022). Inoculation & Greenwashing: Defending Against Misleading Sustainability Messaging. *Communication Reports*, 35(3), 135–147. <https://doi.org/10.1080/08934215.2022.2048877>

Business Research Insight. (2023). *Green Marketing Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis by Type (Broker, Reseller, and Manufacturer) by Application (Health, Food & Agriculture, Natural Resources & Environment, and Industrial Processing) Regional Forecast To 2031*.

- Carr, C. T. (2020). CMC Is Dead, Long Live CMC!: Situating Computer-Mediated Communication Scholarship beyond the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz018>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Source: Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Dewi, H. W., Harjoko, I., & Febrianno Boer, R. (2024). From Trend to Choices: Cognitive Dissonance and Fast-Fashion Consumption Among Indonesian Influencers. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 775–786. <https://doi.org/10.52728/ijss.v4i4.1051>
- Dihni, V. A. (2022). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaraanya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Fatmawati, I., & Alihwan, M. A. (2021). How Does Green Marketing Claim Affect Brand Image, Perceived Value, and Purchase Decision? *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Forbes. (2019). *Transparency in Business: 5 Ways to Build Trust*. <https://www.forbes.com/sites/mikekappel/2019/04/03/transparency-in-business-5-ways-to-build-trust/?sh=6514ab666149>
- Hadeli, B. E. (2022). *The Impact Of Green Marketing on Consumers' Green Purchase Intention in Fast Fashion Industry: Case of UNIQLO Indonesia*.
- High, A. C., Ruppel, E. K., McEwan, B., & Caughlin, J. P. (2023). Computer-Mediated Communication and Well-Being in the Age of Social Media: A Systematic Review. In *Journal of Social and Personal Relationships* (Vol. 40, Issue 2, pp. 420–458). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/02654075221106449>
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333–347. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 17(2), 243–260.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070>
- Lee, E. J. (2020). Authenticity Model of (Mass-Oriented) Computer-Mediated Communication: Conceptual Explorations and Testable Propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 60–73.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025>
- Li, K. L., Patricia, ✉, Ongpauco, A. A., Therese, J., & Rubante, G. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: “#KwentongJollibee” Advertisement*.  
<https://doi.org/10.32996/jbms>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (Eleventh Edition). Waveland Press.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Nielsen. (2018). *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World*.
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165–177.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Padival B, A., Kenneth, L. M., Tech, M., & Management, E. (2017). WEB ADVERTISEMENT: THE FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION. In *International Journal of Management and Applied Science* (Issue 3). <http://iraj.in>
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135.  
<https://doi.org/10.2307/25148783>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 286–305.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1).  
<https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research*, 16(3), 315–335.  
<https://doi.org/10.1108/13522751311326125>
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going

green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103773>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh Edition). John Wiley & Sons Ltd.

Simpliciano, L., Barry, C., Williot, D., Dobles, Y. M., & Luglio, I. (2023). *The Fashion Transparency Index 2023 Edition*.

Soehandoko, J. G. (2023, April 13). *Banjir Permintaan, Pemilik Uniqlo Tingkatkan Prospek Laba Tahunan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230413/620/1646638/banjir-permintaan-pemilik-uniqlo-tingkatkan-prospek-laba-tahunan>

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

Terrachoice. (2010). *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*. [www.ulenvironment.com](http://www.ulenvironment.com).

Vijay More, P. (2019). The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 8, 162–179. <https://doi.org/10.7545/ajip.2019.8.1.162>