

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Uniqlo merupakan merek pakaian yang berasal dari Jepang didirikan pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai. Uniqlo bermula dari sebuah toko pakaian kasual yang bernama Uniqlo Clothing Warehouse yang didirikan di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Uniqlo berkembang menjadi perusahaan *fashion* global dan menjadi anak perusahaan dari Fast Retailing Co., Ltd., yang merupakan salah satu perusahaan ritel pakaian terbesar di dunia. Uniqlo memiliki slogan “Made for All” memiliki tujuan untuk menyediakan pakaian berkualitas tinggi yang cocok untuk berbagai kalangan dan kegiatan.



Gambar 1. 1 Logo Uniqlo

Sumber: Official Website Uniqlo (2024)

Logo Uniqlo dibuat oleh Kashiwa Sato dengan menggunakan warna merah dan putih untuk menciptakan identitas yang kuat bagi merek tersebut. Arti dari warna merah dan putih bukan hanya melambangkan bendera Jepang

namun mengandung makna yaitu semangat dan kekuatan. Font yang digunakan dalam logo adalah Ciutadella Bold dan dipadukan dengan huruf kanji Jepang yang memberi sentuhan unik pada desain tersebut. Bentuk persegi yang membingkai logo memiliki makna mendalam sebagai citra stabilitas, keseimbangan, kekuatan, profesionalisme, efisiensi dan kualitas. Logo Uniqlo dirancang dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang mudah diingat oleh semua orang dan akan menjadi sesuatu yang unik.

Di Indonesia, Uniqlo membuka toko pertamanya di Lotte Mall yang dahulu merupakan Lotte Shopping Avenue, Ciputra World 1, Jakarta Selatan, pada tanggal 22 Juni 2013. Toko pertama Uniqlo di Bandung dibuka pada tanggal 19 Mei 2017 di 23 Paskal Shopping Center. Kemudian Uniqlo juga membuka toko yang berada diluar pusat perbelanjaan pertama kali di Bandung yang berada di Heritage Lifestyle Hub, Jalan L. L. R.E. Martadinata No. 65. Sampai sekarang Uniqlo telah memiliki 76 toko yang berada di 27 kota di Indonesia. Seluruh toko Uniqlo Indonesia dikelola oleh PT Fast Retailing Indonesia.

Uniqlo merupakan merek fashion global yang menggunakan SPA (*Speciality store retailer of Private label apparel*) sebagai model bisnisnya yang berarti toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Uniqlo mengelola seluruh aspek bisnisnya secara mandiri, mulai dari desain dan produksi sampai ke penjualan eceran. Salah satu strategi utama dalam bisnis ini adalah melakukan pemesanan dalam jumlah besar untuk setiap jenis produk untuk efisiensi biaya dan pengurangan harga pengadaan secara signifikan.

1.2 Latar Belakang

Fashion telah ada sejak zaman prasejarah, di mana pakaian awalnya berfungsi sebagai pelindung dari cuaca. Seiring berjalannya waktu, *fashion* berkembang menjadi bentuk ekspresi diri dan status sosial. Pada abad ke-20, revolusi industri mengakibatkan perubahan besar dalam memproduksi

pakaian, membuat banyaknya merek merek global bermunculan dan dapat dengan mudah memasuki pasar. *Fast fashion* sendiri adalah sebuah sebutan dari produk *fashion* yang diproduksi secara besar besaran dan dijual cepat (Kadek, Diantari, Gusti, & Priatmaka, 2023). Proses produksi *fast fashion* memiliki konsep kekinian mengikuti setiap produk yang sedang trendi dan dipasarkan dengan harga yang cenderung murah.

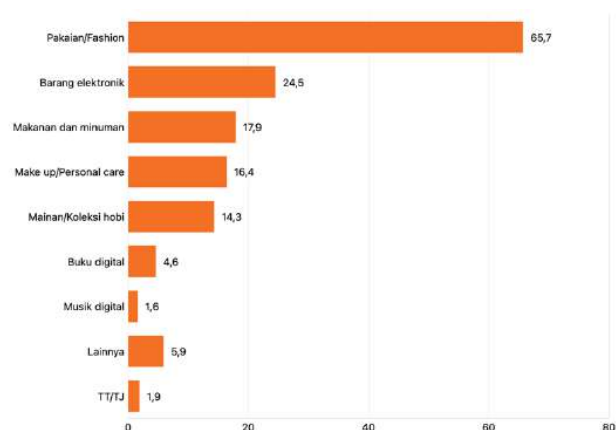
Perubahan persepsi masyarakat Indonesia mengenai *fashion* dan *tren fashion* sangat signifikan terhadap perluasan penjualan pakaian sehingga di era sekarang ini banyak sekali perusahaan *fast fashion* yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen mengenai tren *fashion*. Perubahan tersebut membuat para perusahaan memproduksi pakaian dan penunjang *fashion* lainnya secara besar besaran karena permintaan dan minat beli yang tinggi dari konsumen.

Kesadaran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan semakin meningkat di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya aktif dalam kegiatan akademik tetapi mahasiswa juga mulai menunjukkan kepedulian pada isu lingkungan. Dilansir dari (suaramerdeka.com) bahwa mahasiswa secara nyata telah berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan. Mereka terlibat langsung dalam kegiatan seperti membersihkan pantai hingga berkontribusi dalam mendorong kebijakan lingkungan yang berkelanjutan di sekitarnya. Bahkan mahasiswa juga telah menciptakan inovasi teknologi untuk mengurangi sampah dan emisi karbon.

Bandung, yang dikenal dengan sebutan "Paris van Java", telah lama mendapat perhatian sebagai salah satu kota mode terkemuka di Indonesia. Ragam pilihan produk *fashion* yang tersedia, ditambah dengan kualitas yang unggul, menjadikan Bandung memiliki reputasi kuat dalam industri *fashion* nasional (indotextiles.com). Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat tren *fashion* dan industri tekstil terbesar di Indonesia. Dengan keberagaman pelaku usaha kreatif, mulai dari desainer lokal hingga brand ternama,

Bandung menjadi kiblat gaya berbusana masyarakat saat ini, terutama di kalangan anak muda. Selain memiliki pasar yang adaptif dan inovatif, kota ini juga ditopang oleh infrastruktur industri tekstil yang kuat dan inovatif, menjadikannya pusat produksi sekaligus konsumen utama produk fashion.

Menurut Shinta (2018), peningkatan industri *fast fashion* di dalam dunia kapitalisme meningkatkan kebiasaan dalam membeli barang dalam jumlah besar atau yang biasa disebut dengan konsumerisme. Dilansir dari (waste4change.com) peningkatan masyarakat dalam melakukan pembelian pakaian akan meningkat sebanyak 63% pada tahun 2030 bahkan akan mengalami peningkatan sebanyak tiga kali lipat pada tahun 2050.



Gambar 1. 2 Barang yang paling sering dibeli masyarakat

Sumber: databoks (2022)

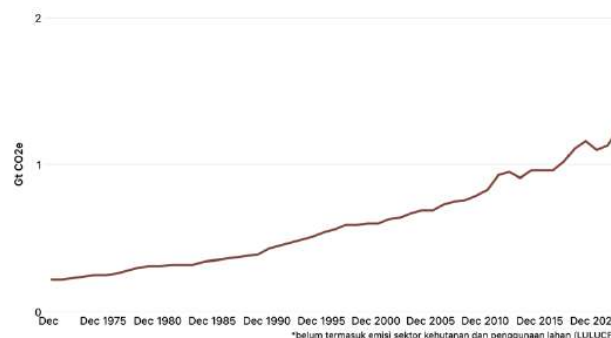
Dilansir dari databoks mengenai barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dalam belanja *online*, sebanyak 66,7% mengakui bahwa produk yang sering mereka beli adalah pakaian. Tingginya hasil tersebut dikarenakan banyaknya model pakaian yang terus menerus terbaru dan diimbangi dengan

harga barang yang murah membuat masyarakat ingin membeli pakaian tersebut.

Adanya sebutan '*fashionable*' saat ini membuat masyarakat menjadi terikat dan terbawa untuk mengikuti perkembangan *fashion* (Shinta et al., 2018). Perubahan ini dilatar belakangi oleh tuntutan masyarakat dan dari unsur lingkungan seperti gaya hidup, sosial, budaya, ekonomi maupun politik dimana, hal tersebut bisa sangat cepat menginspirasi dan mengembangkan model baru yang sedang terjadi didunia ini. Globalisasi saat ini membuat pengusaha semakin mudah untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. *Trend fashion* berkembang sangat cepat sejalan dengan pola konsumsi konsumen yang tinggi. Industri *fast fashion* menimbulkan masalah yang diakibatkan karena industri *fast fashion* selalu berusaha mengikuti tren global yang mendorong produksi pakaian dalam jumlah besar. Produk ini kemudian dipasarkan kepada konsumen agar konsumen terus membeli dan memakai mode terbaru. Akan tetapi, banyak produk pakaian tersebut yang akhirnya dibuang dan menjadi limbah tidak terurai yang berdampak buruk bagi lingkungan (Leman et al., 2020).

Dampak buruk yang terjadi akibat tren *fast fashion* ini seperti pencemaran air, emisi rumah kaca, polusi, perubahan iklim yang ekstrim, penipisan sumber daya dan masih banyak dampak negatif lainnya. Sampah kain di Indonesia menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah (SIPSN) telah menyumbang sebanyak 2,5% dari total volume sampah. Dilaporkan oleh SIPSN, Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021, sebanyak 2,3 juta ton limbah pakaian yang apabila diakumulasikan sama dengan 12% limbah rumah tangga. Pusat Riset Oseanografi IPB telah mengemukakan fakta bahwa 70% Sungai Citarum yang berada di bagian Tengah sudah tercemar oleh mikroplastik terbuat dari serat benang polyester yang berasal dari industri tekstil (goodstats.id).

Dilansir dari (earth.org), setiap tahun sekiranya telah diproduksi sebanyak 100 miliar produk pakaian dan 92 juta ton akan berakhir di tempat sampah. Kemudian hingga tahun 2030 akan menghasilkan sebanyak 134 juta ton pertahun apabila tren ini berjalan secara terus menerus. Dikutip dari business insider industri tekstil telah memberikan sebanyak 10% dari total emisi karbon karena proses produksi tekstil ini mengakibatkan polusi udara dan air. Hal tersebut membuktikan bahwa industri *fast fashion* ini berkontribusi sangat besar terhadap terjadinya pemanasan global yang berdampak pada lingkungan dan masyarakat karena industri ini menggunakan lebih banyak air yang dapat mengeluarkan limbah kimia beracun (Leman et al., 2020).

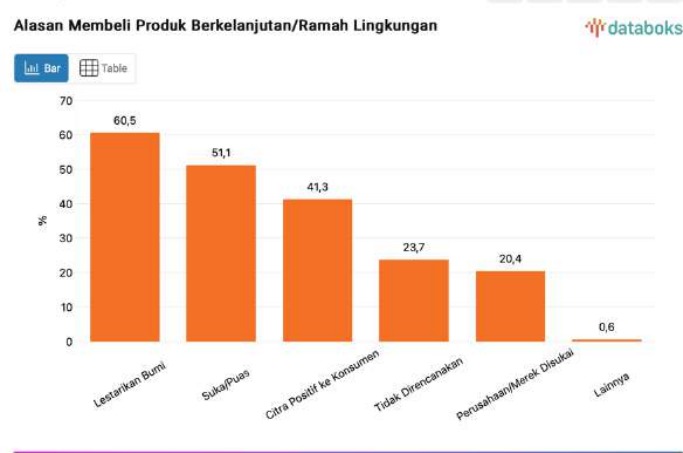


Gambar 1.3 Volume emisi gas rumah kaca Indonesia

Sumber: databoks.katadata, (2022)

Berdasarkan data dari *European Commission* yang dikutip pada (databoks.katadata.co.id), pada tahun 2022 volume emisi gas rumah kaca di Indonesia mengalami peningkatan yang mencapai 1,24 gigaton. Presentase tersebut naik hingga 10% dibandingkan tahun 2021 dan menjadi rekor tertinggi baru. Peningkatan tersebut menjadi yang paling besar diantara negara lainnya.

Fast fashion tentunya menjadi penyumbang kenaikan emisi gas rumah kaca. Beberapa tahun terakhir masalah lingkungan semakin populer untuk dibahas. Tidak hanya para aktivis tetapi masyarakat biasa sudah mulai menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan (Kisieliauskas & Jančaitis, 2022). Dari banyaknya dampak negatif yang di akibatkan oleh tren *fast fashion* ini, banyak masyarakat Indonesia telah menyadari dan memulai untuk memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan.



Gambar 1. 4 Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Jayani, (2021)

Berdasarkan data yang di unggah oleh Jayani, 2021 di databoks, KIC melakukan survei kepada sebanyak 3.631 responden didapatkan hasil yaitu sebanyak 60,5% konsumen yang memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dikarenakan mereka ingin menjaga kelestarian lingkungan. Kemudian 51,1% konsumen menyatakan bahwa mereka berkeinginan untuk memilih produk ramah lingkungan karena menyukai dan puas ketika memakai produk yang ramah lingkungan. Sebanyak 41,3% konsumen menyatakan

bahwa konsumen merasa memberikan citra yang baik dan positif apabila mereka menggunakan produk ramah lingkungan. Ada 23,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak merencanakan ketika melakukan pembelian produk ramah lingkungan di supermarket. Lalu ada 20,4% konsumen yang membeli merek produk yang mereka sukai merupakan produk yang memiliki produk ramah lingkungan dan 0,6% konsumen memilih lainnya.

Dari banyaknya dampak negatif *fast fashion*, masyarakat menjadi lebih sadar akan dampak dari produk yang akan mereka gunakan. Jumlah *green consumer* mengalami peningkatan pesat dikarenakan masyarakat sudah mulai melakukan upaya untuk menjaga lingkungan dari sampah yang tidak terkendali. Hal tersebut membuat perusahaan untuk melibatkan aspek lingkungan dalam membuat strategi bisnisnya. Dalam merespon tuntutan tersebut, banyak perusahaan yang mulai menggunakan *green marketing* untuk menawarkan produk ramah lingkungan dan menambah nilai keberlanjutan pada produk dan pemasaran mereka.

Produk *eco label* dinilai penting untuk ditunjukkan dengan tingginya minat konsumen terhadap barang-barang yang berlabel ramah lingkungan. Label ramah lingkungan merupakan label produk yang memberikan informasi tentang dampak lingkungan yang terjadi dari penggunaan produk maupun proses produksi produk tersebut (Hosseinihah Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Salah satu Langkah yang dapat diambil untuk mengatasi permasalahan limbah *fast fashion* adalah dengan meningkatkan presentase limbah yang didaur ulang yaitu dengan pendekatan *upcycle fashion* (Kadek et al., 2023).

Niat beli ulang merupakan indikator penting dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Dibandingkan mencari pelanggan baru, mempertahankan yang lama dinilai lebih efisien. Beberapa faktor seperti kepuasan, kepercayaan, kualitas, dan nilai keberlanjutan memengaruhi keputusan beli ulang konsumen (Al Mamun et al., 2020). Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, khususnya pada generasi muda, aspek

keberlanjutan kini menjadi pertimbangan utama. Maka, memahami apa saja yang memicu repurchase intention menjadi penting bagi strategi pemasaran saat ini.

Menurut Bugis (2023), bahwasanya penerapan isu terhadap lingkungan pada kegiatan produksi memunculkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu strategi pemasaran ramah lingkungan atau *green marketing*. *Green marketing* merupakan proses pemasaran produk yang dikategorikan aman bagi lingkungan. *Green marketing* mencakup banyak kegiatan yaitu dengan merubah desain produk, pengemasan, dan periklanan melalui pendekatan produk yang ramah lingkungan (Khatri et al., 2021).

Green marketing saat ini menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan citra bisnis dan untuk memenuhi keinginan konsumen yang mengutamakan keberlanjutan lingkungan dari produk yang akan mereka beli. *Green Marketing Mix* adalah strategi bisnis pemasaran hijau yang mencakup *product, price, place and promotion* (Hendra et al., 2023). Strategi pemasaran hijau dan gaya hidup pada bidang produk dipercayai dapat meningkatkan integrasi lingkungan selama operasional sebuah perusahaan, dari formulasi strategis hingga persiapan, produksi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan (Rizky & Wandebori, 2024).

Green marketing tidak hanya dinilai dari bahan baku, akan tetapi *green marketing* dinilai dari produksi sampai bagaimana cara perusahaan menyampaikan produknya tanpa merusak lingkungan (Paramita, 2024). Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar para calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli kemudian apabila informasi yang didapat positif maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat beli yang tinggi untuk memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian yang membuat konsumen ingin membeli suatu produk melibatkan pemikiran mengenai kualitas produk, harga dan nilai. Saat ini konsumen memilih suatu produk dikarenakan citra

merek dari suatu produk maka dari itu, perusahaan akan terus berupaya untuk mempertahankan citra merek yang mereka punya dengan terus melakukan inovasi produk, pemberian harga serta promosi yang sesuai sasaran (Miati, Yppt, & Tasikmalaya, 2020).

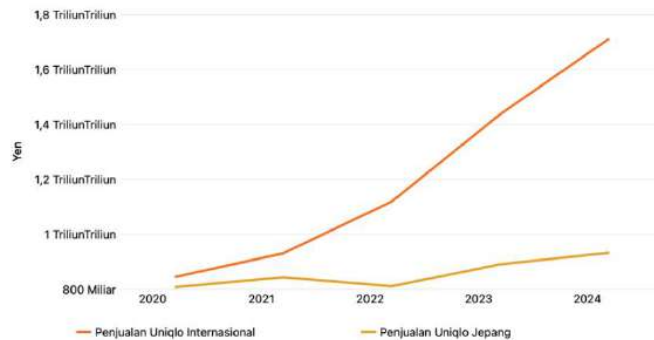
Dalam Hendra (2023), dikatakan bahwa *green marketing* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atau yang biasa disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*) karena menyangkut dengan program sustainability. *Green marketing* memiliki tujuan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan serta menarik konsumen dengan mengkampanyekan keuntungan yang akan didapat dari membeli produk yang dibuat untuk lingkungan. Dalam *green marketing*, transparansi merupakan salah satu aspek penting dimana perusahaan harus terbuka dan menunjukkan dengan jelas mengenai produk mereka dan pengaruhnya terhadap lingkungan seperti dari laporan *sustainability*, label produk ramah lingkungan ataupun promosi digital yang menunjukkan bahwa produk mereka benar benar ramah lingkungan. Dilansir dalam ellemarketingadvents.com, konsumen akan semakin menghargai merek yang bersikap transparan (jujur) dan terbuka mengenai sustainability program mereka.



Gambar 1. 5 Proyeksi Pangsa Pasar Sustainability Fashion

Sumber: goodstats.id (2022)

Dilansir dalam goodstats yang dikutip dari statista, pangsa pasar sustainability fashion akan terus naik hingga tahun 2027. Pada tahun 2022, pangsa pasar sustainability fashion berada di angka 4,3% dan diprediksikan akan mencapai 6,1% pada tahun 2027. Sebanyak 74% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk berbelanja produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan (jakartaglobe.id).



Gambar 1. 6 Nilai Penjualan Uniqlo (2020-2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Uniqlo, merek pakaian kasual asal Jepang, terus menunjukkan pertumbuhan pesat secara global. Berdasarkan laporan Fast Retailing, penjualan Uniqlo Jepang meningkat 16% dari 806,89 miliar yen pada 2020 menjadi 932,23 miliar yen pada 2024. Sementara itu, Uniqlo Internasional tumbuh signifikan sebesar 103%, dari 843,94 miliar yen menjadi 1,71 triliun yen. Secara total, penjualan global Uniqlo mencapai 2,64 triliun yen atau sekitar Rp274,98 triliun, naik 60% dalam lima tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh strategi pengembangan produk yang menyesuaikan kebutuhan konsumen lokal di berbagai negara.

Pengimplementasian *green marketing* di suatu perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan *green product* dalam perusahaan tersebut (Ariyanti & Iriani, 2014). Menurut Jeevandas (2019), *green product* merupakan pembuatan produk yang prosesnya tidak menyebabkan banyak kerugian pada lingkungan. Produk adalah P pertama dalam *green marketing mix*. Istilah *green product* saat ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Adapun 3 dimensi *green product* menurut Hernizar (2020) yaitu 1. Label, 2. Kemasan, 3. Presepsi Produk. Pakaian yang saat ini di produksi oleh Uniqlo sebagian besar telah menggunakan bahan daur ulang kemudian di masa

depan, Uniqlo telah berkomitmen dengan menggunakan bahan daur ulang kurang lebih 50% dalam produk pakaiannya yang diproyeksi pada tahun 2030. ([Uniqlo.com](https://www.uniqlo.com)).



Gambar 1. 7 Green Product Uniqlo

Sumber: [Uniqlo.com](https://www.uniqlo.com) (2024)

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang sudah menerapkan konsep *green marketing*. Uniqlo merupakan *brand fashion* dari Jepang yang mengusung konsep *green marketing* untuk memulai program peduli lingkungan. UNIQLO terus meningkatkan proporsi bahan daur ulang dalam pakaian mereka, seiring dengan berkembangnya teknologi daur ulang. Upaya tersebut mendukung tujuan UNIQLO untuk menciptakan produk yang tidak hanya memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian lingkungan, sejalan dengan komitmen mereka terhadap pengurangan emisi karbon dan pemeliharaan sumber daya alam yang berkelanjutan.

Namun, meskipun tujuan tersebut patut di apresiasi, tanggapan konsumen menunjukkan beragam perspektif. Ada konsumen yang memberikan ulasan positif dan negatif terhadap produk Uniqlo. Perbedaan pengalaman ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo dikenal dengan kualitas dan komitmennya terhadap produk keberlanjutan, konsistensi dalam kualitas

produk masih menjadi perhatian penting untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen.



Gambar 1. 8 Komentar Konsumen Terhadap Produk Uniqlo

Sumber: X dengan Hastag Review Uniqlo, 2024

Uniqlo, sebagai salah satu merek global yang terkenal, telah meluncurkan lini produk *Eco Label* yang menekankan pada *sustainability*. Produk-produk ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen muda yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Pada tahun 2021, menurut data yang diterbitkan oleh YouGov Uniqlo adalah perusahaan retail fashion yang paling berkembang di Indonesia dengan *score* kenaikan sebanyak 4,3 dari data yang diterbitkan dibanding tahun sebelumnya.

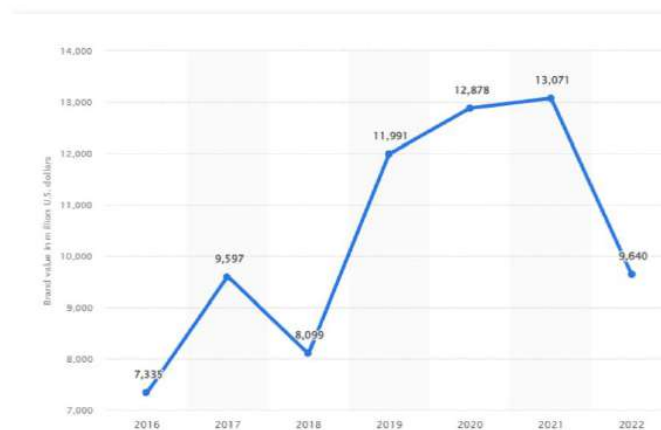
YOUNGOV RETAIL TOP IMPROVERS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS				
Rank	Brand Name	2021 Score*	2020 Score*	Change in Score
1	UNIQLO	23.4	19.1	4.3
2	H&M	21.7	17.7	4.0
3	Levi's	29.3	26.2	3.0
4	Converse	25.1	22.8	2.3
5	Crocodile	13.5	11.6	1.9
6	Nike	45.8	44.1	1.7
7	Guess	12.7	11.1	1.6
8	Under Armour	7.6	6.0	1.5
9	Adidas	47.3	46.0	1.3
10	ZARA	14.7	13.5	1.3

*Scores show average data from September 1st 2020 and August 31st 2021 compared to September 1st 2019 and August 31st 2020

Gambar 1. 9 YouGov Retail Top Improvers

Sumber: [business.yougov](https://www.business.yougov.com), 2021

Pada tahun 2021, secara keseluruhan Uniqlo menempati posisi kelima dalam rangking *fashion retailers* di Indonesia dengan poin 23.4. Posisi pertama ditempati oleh Adidas dengan score 47.3, hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo berhasil membangun citra merek dengan *green marketing* pada produknya untuk bersaing dengan merek lain. Dibawah ini merupakan data total penjualan yang dikutip dari statista.com bahwa Pada tahun 2021, diketahui bahwa Uniqlo mendapat posisi ketujuh dalam tingkat penjualan retail dengan total penjualan sebesar Rp 192,222,647 M dan pada tahun 2022 Uniqlo menjadi posisi kesepuluh. Uniqlo pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar yang membuat posisi Uniqlo berada di posisi ke sepuluh pada tingkat penjualan retail dengan total penjualan sebesar Rp 135,578,059 M. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo yang awalnya lebih unggul dari pesaing ketatnya seperti Zara, Adidas, H&M pada tahun 2022 mengalami penurunan yang berada dibawah pesaing. Penjualan Uniqlo dari tahun 2016 hingga 2022 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 10 Total Penjualan Uniqlo di Indonesia 2016-2022 dalam USD

Sumber: Statista.com, 2022

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2018 sampai 2019 Uniqlo mengalami kenaikan signifikan sebanyak 48%, kemudian pada tahun 2019 sampai 2021 tetap mengalami kenaikan 10%, namun pada tahun 2022 Mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 26%.



Gambar 1. 11 Fast Retailing Value Chain Uniqlo

Sumber : [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com), (2025)

Penggunaan polyester daur ulang dari botol PET bekas pada produk-produk seperti *DRY-EX Polo Shirts* dan *Fluffy Yarn Fleece*, serta pengurangan penggunaan air hingga 99% pada proses *finishing jeans*, yang setara dengan hanya menggunakan sekitar secangkir air untuk setiap celana jeans. Pada tahun 2020, Uniqlo juga berhasil mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 38,7% melalui pemasangan lampu LED di tokonya di Jepang. Upaya Uniqlo dalam menggunakan bahan daur ulang dan mengurangi penggunaan sumber daya alam seperti air menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, meskipun biaya produksi mungkin lebih tinggi.

Hal ini menggambarkan bahwa *green price* setara jika konsumen yang peduli terhadap lingkungan bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan tanpa mengorbankan kualitas. Menurut Sofwan & Wijayangka (2021), *green price*

adalah harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk produk hijau yang dijual. Dalam menetapkan harga, pemasaran hijau harus mempertimbangkan keseluruhan nilai yang terkandung pada produk ramah lingkungan sehingga konsumen tidak keberatan saat melakukan pembelian produk (Kristiana, 2018).

Namun, dalam kenyataannya, masih terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kenyataan di lapangan. Hal ini tercermin dari beberapa tanggapan konsumen di *platform online* yang menilai negatif harga produk yang ditawarkan Uniqlo Eco Label. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa harga yang diberikan terkesan *overpriced*, desain yang dinilai kurang sebanding dengan harga, hingga kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi, sebagaimana terlihat pada ulasan berikut:



Gambar 1. 12 Ulasan Pelanggan di Website Uniqlo

Sumber: Official Website Uniqlo, 2025

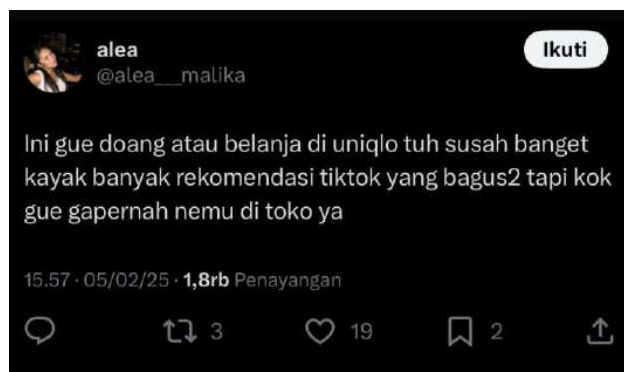
Ulasan ini menunjukkan kekecewaan konsumen terhadap daya tahan produk, terutama dalam konteks warna yang memudar setelah pencucian pertama. Kekecewaan semacam ini dapat merusak persepsi nilai terhadap produk hijau, terlebih bila harga yang dibayar dirasa tidak sepadan dengan kualitas yang diterima. Maka dari itu, penyesuaian antara harga, kualitas, dan nilai lingkungan perlu menjadi perhatian serius agar strategi green price dapat benar-benar mendorong minat beli ulang. Akan tetapi ulasan positif mengenai harga dari produk Uniqlo dari konsumen muncul berbagai tanggapan dari konsumen yang menunjukkan bagaimana mereka menilai keseimbangan antara harga dan kualitas yang diterima. Salah satu bentuk tanggapan yang mencerminkan apresiasi tersebut dapat dilihat dari pernyataan berikut:



Gambar 1. 13 Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Uniqlo

Sumber: X dengan Hastag Review Uniqlo, 2024

Green place berhubungan dengan strategi distribusi dan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Toko Uniqlo dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen. Di Bandung, *Green place* berhubungan dengan strategi distribusi dan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Konsep ini menekankan bahwa saluran distribusi produk harus efektif, transparan dan berlokasi di tempat yang mendukung kelestarian lingkungan (Collyn et al., 2023).



Gambar 1. 14 Komentar Pelanggan Mengenai Tempat Uniqlo

Sumber: X, dengan Hastag Review Uniqlo, 2025

Namun, dalam implementasinya, masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memastikan efektivitas strategi *green place*. Salah satu fenomena

yang mencerminkan hal tersebut adalah adanya keluhan dari konsumen di media sosial Twitter, yang menyatakan bahwa meskipun produk Uniqlo Eco Label banyak direkomendasikan melalui TikTok, produk-produk tersebut sulit ditemukan di toko fisik Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi toko Uniqlo di Bandung sudah tergolong strategis dan mudah diakses, tidak semua produk yang dipromosikan secara digital tersedia secara merata di semua outlet. Ketidaksesuaian ini dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan berpotensi menurunkan minat beli ulang, sehingga menjadi perhatian penting dalam penerapan distribusi produk ramah lingkungan secara konsisten dan berkelanjutan.



Gambar 1. 15 Re Uniqlo Studio

Sumber: [Uniqlo.com](https://www.uniqlo.com) (2024)

Re Uniqlo adalah program *sustainability movement* yang memiliki tujuan untuk menggerakkan konsumen untuk mewujudkan bumi hijau dan masa depan lingkungan yang cerah dengan melakukan donasi pakaian Uniqlo (antaranews.com). Fokus utama program Re.Uniqlo menggunakan tiga pilar yaitu *reuse*, *recycle*, dan *reduce*. *Reuse* dimanfaatkan dengan cara memberikan donasi pakaian kepada orang yang membutuhkan seperti pengungsi maupun

orang yang tidak mampu. *Recycle* adalah penyaluran untuk pakaian hasil donasi yang akan didaur ulang untuk dijadikan pakaian baru. *Reduce* adalah upaya untuk menekan jumlah limbah, emisi karbon serta penggunaan sumber daya. Doraemon Hijau juga dilibatkan dalam program donasi *Re.Uniqlo* ini sebagai *Global Sustainability Ambassador*.



Gambar 1. 16 *Global Sustainability Ambassador Doraemon Hijau*
Sumber: wolipop.detik.com, (2021)

Kampanye *#JOIN: The Power Of Clothing* juga diluncurkan pada tahun 2022 sebagai bentuk kepedulian Uniqlo dalam misi penyelamatan bumi serta mengajak pelanggan Uniqlo untuk hidup lebih ramah lingkungan. Ada 2 hal yang dilakukan yaitu *Buy and Join* dan *Learn and Join* (stories.briefer.id). Uniqlo juga melakukan kampanye dengan tagline “*The Power Of Clothing*” pada laman website resminya dan melalui sosial media seperti instagram untuk menunjukkan program sustainability yang mereka jalani.



Gambar 1. 17 Kampanye The Power Of Clothing Pada Situs Web Uniqlo

Sumber: Uniqlo.com, (2024)

Uniqlo membagi program keberlanjutannya menjadi tiga aktivitas yang berfokus pada dampak terhadap planet, masyarakat dan manusia. Program ini mencakup pengumpulan pakaian bekas serta penggunaan bahan baku yang lebih tahan lama. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menyampaikan citra merek yang ramah lingkungan serta menekankan produk hijau kepada konsumen Uniqlo. Uniqlo juga membuat highlight di laman Instagram mengenai program sustainability yang telah dilakukan seperti bekerja sama dengan YKAN (Yayasan Konservasi Alam Nusantara) dalam proyek konversi laut di Kollo Soha, Wakatobi dalam *World Ocean Day* dan beberapa kegiatan keberlanjutan lainnya.



Gambar 1. 18 Kampanye Sustainability Instagram Uniqlo

Sumber: Official Instagram Uniqlo Indonesia



Gambar 1. 19 Kampanye *The Power Of Clothing*

Sumber: antaranews.com (2023)

Store Uniqlo juga telah disediakan secara langsung wadah untuk menjalankan kegiatan keberlanjutan yaitu donasi pakaian yang sudah tidak layak pakai yang akan didonasikan



Gambar 1. 20 Donasi Pakaian Uniqlo Dalam Program Keberlanjutan Lingkungan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2024)



Gambar 1. 21 Kegiatan Sustainability Day Uniqlo

Sumber : [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com) (2025)

Dilansir dari [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com), Uniqlo telah melaksanakan Sustainability Day di Jakarta sebagai bagian dari rangkaian acara 2025 *Spring Summer Season Preview*, mengundang masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan melalui berbagai workshop dan kegiatan interaktif yang menjadi salah satu strategi *green promotion* mereka secara *offline*. Kegiatan ini mencakup workshop teknik Sashiko, *Scrap Fabric Painting*, dan *Marble Fabric Painting* yang bertujuan untuk mendukung ekonomi sirkular dan memperpanjang usia pakai pakaian. Selain itu, Uniqlo juga menghadirkan RE.UNIQLO STUDIO yang memungkinkan konsumen untuk memperbaiki dan mengubah pakaian mereka, sejalan dengan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Kegiatan *Sustainability Day* di Jakarta tidak hanya memperkenalkan konsep ekonomi sirkular tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya tempat yang mendukung keberlanjutan, seperti RE.UNIQLO STUDIO yang dapat memperpanjang masa pakai pakaian. Ke depan, melalui promosi hijau dan penyuluhan di toko Uniqlo Bandung, perusahaan dapat memperkuat kesadaran akan pilihan ramah lingkungan, mendorong lebih banyak konsumen untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan membeli produk yang berkelanjutan. Dari upaya *green promotion* yang telah dijalankan Uniqlo, *green promotion* yang seharusnya berfokus pada

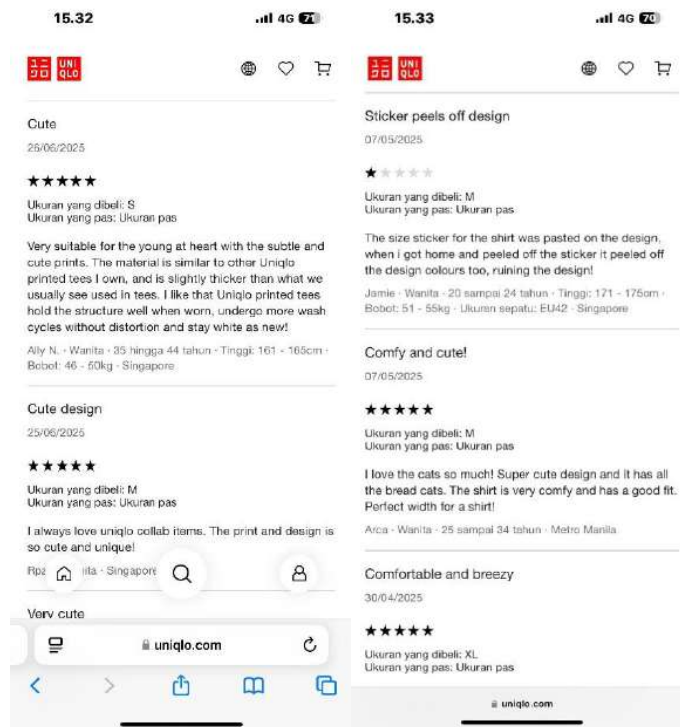
penyampaian nilai keberlanjutan produk ternyata menimbulkan persepsi yang beragam di kalangan konsumen.



Gambar 1. 22 Ulasan Konsumen Mengenai *Green Promotion* Uniqlo

Sumber: Tiktok @lastshadowprophet, (2022)

Sebagian konsumen memberikan respons positif, seperti komentar dari pengguna yang menyatakan tetap memilih Uniqlo karena kualitas produknya yang bertahan lama dan desain yang timeless sehingga bisa digunakan dalam jangka panjang. Namun di sisi lain, terdapat pula konsumen yang mengkritisi citra keberlanjutan Uniqlo, dengan menyatakan bahwa Uniqlo belum sepenuhnya *sustainable*, meskipun masih lebih baik dibanding merek fast fashion lainnya. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa efektivitas *green promotion* tidak hanya bergantung pada kampanye, tetapi juga pada transparansi dan konsistensi brand dalam mewujudkan nilai-nilai keberlanjutan yang dijanjikan.



Gambar 1. 23 Ulasan Pelanggan di Website Uniqlo

Sumber : [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com) (2025)

Green Marketing menjadi jalan alternatif menurut konsumen untuk menentukan pilihan serta membantu citra perusahaan dan memberi nilai pada bisnis perusahaan (Setyaningrum & Madiawati, 2017). Selain itu, berdasarkan Gambar 1.21, menunjukkan bahwa terdapat beberapa perbedaan ulasan pelanggan untuk produk Uniqlo menunjukkan campuran penilaian, dengan beberapa pujian tinggi dan beberapa keluhan. Salah satu ulasan menyoroti masalah besar dengan stiker yang terkelupas dari desain, yang menyebabkan ketidakpuasan dengan kualitas produk, yang dapat berdampak negatif pada *repurchase intention*. Di sisi lain, beberapa ulasan memberikan rating 5 bintang, mengapresiasi desain yang lucu, kenyamanan, dan ukuran yang pas, yang menunjukkan kepuasan tinggi dan kemungkinan *repurchase intention*

yang positif. Perbedaan rating dan pengalaman ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa pelanggan sangat puas dan akan mempertimbangkan untuk membeli lagi, pelanggan lain yang mengalami cacat produk mungkin akan ragu untuk kembali ke merek tersebut, sehingga menurunkan *repurchase intention* mereka.

Menurut Hanifah & Ariyanti (2022), *repurchase intention* adalah penilaian dari pelanggan yang didasari oleh keinginan konsumen untuk membeli kembali di perusahaan yang sama dari pengalaman pembelian sebelumnya. Untuk dapat mencapai keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan perlu menarik konsumen dan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). *Green knowledge* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Ridwan et al., 2018).

Pengetahuan hijau (*green knowledge*) juga berperan penting dalam hal ini, karena pemahaman konsumen tentang keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, pengetahuan konsumen tentang *green product* merujuk pada pemahaman subjektif konsumen mengenai atribut lingkungan dan dampak ekologis dari produk-produk ramah lingkungan (Setyabudi & Adialita, 2020).

Pembangunan berbasis ilmu pengetahuan dan inovasi di Kota Bandung semakin mencuat dengan adanya kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dunia usaha, dan masyarakat dalam mendorong riset dan inovasi yang berkelanjutan. Pemerintah Kota Bandung secara aktif mendorong pengembangan kota melalui diseminasi hasil penelitian yang relevan, seperti yang terlihat pada acara Bandung *Research and Innovation Days* yang diadakan pada Desember 2024. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan *green knowledge* yang dapat diimplementasikan dalam produk-produk ramah lingkungan yang mendukung keberlanjutan kota dan meningkatkan kualitas

hidup masyarakat, sejalan dengan tujuan mengurangi dampak perubahan iklim dan meningkatkan efisiensi sumber daya (jabarprov.go.id).

Menurut Raja et al., (2023), peran *brand knowledge* adalah agar konsumen memahami informasi merek, termasuk jenis produk, atribut, fitur desain dan kualitas produk yang ditawarkan. Peningkatan kualitas hidup dapat dikelola oleh individu konsumen melalui perubahan dalam pemilihan dan konsumsi barang tertentu yang ramah lingkungan (Maulida et al., 2022).

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Idrus & Serang (2023), didapatkan hasil bahwa hubungan antara *green marketing* dan pembelian kembali tidak signifikan pada produk air minum dalam kemasan (AMDK). Menurut penelitian Astuti (2021), didapatkan hasil bahwa *green product* dan *green price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk bloomka. Lalu penelitian Savitri & Marlina (2023) *green marketing, green brand image dan green knowledge* secara bersamaan berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan produk Cleo eco green. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh M. A. Pratama & Putra (2024), *green marketing, product knowledge, and green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green repurchase intention* pada produk Milo Activ-Go.

Sebagian besar penelitian terdahulu membahas mengenai *green marketing mix* banyak berfokus pada produk FCMG (*fast-moving consumer goods*). Penelitian yang membahas mengenai *green marketing mix* mempengaruhi *repurchase intention* pada produk *fashion* global seperti Uniqlo, khususnya pada produk berlabel ramah lingkungan masih sangat terbatas. Uniqlo sebagai perusahaan *fashion* global terkemuka dan merupakan salah satu perusahaan *fast fashion*, akan tetapi Uniqlo mulai menerapkan konsep keberlanjutan dalam menjalankan bisnisnya dengan memulai menggunakan bahan bahan ramah lingkungan. Hal ini menjadi penting dikarenakan industri *fashion* saat ini memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap masalah lingkungan sehingga strategi *marketing mix* perlu untuk didalami.

Peran *green knowledge* sebagai moderator dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green knowledge* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Akan tetapi, penelitian sebelumnya menjadikan *green knowledge* sebagai *variable intervening* atau variabel independen, bukan sebagai moderator. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan mencari tahu lebih dalam bagaimana *green knowledge* dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *green marketing mix* dan *repurchase intention*.

Penulis menggunakan data populasi mahasiswa di Kota Bandung karena mahasiswa cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang lebih besar. Jumlah mahasiswa yang sangat besar dan beragam di Kota Bandung dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen muda terhadap produk keberlanjutan. Uniqlo sendiri memiliki store yang sudah tersebar di Kota Bandung yang berada di Paskal 23 *Shopping Center*, Festival Citylink Mall, Uniqlo Heritage Riau, Paris Van Java Mall, Summarecon Mall Bandung dan Trans Studio Mall Bandung. Maka dengan banyaknya toko Uniqlo di lokasi-lokasi yang tergolong strategis di Bandung dan tersebar di berbagai mall, Uniqlo terus memperkuat *awareness* di kalangan konsumen. Hal tersebut juga menjadi faktor penting untuk membangun niat beli ulang. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota dengan minat fashion yang tinggi sehingga Bandung disebut dengan kota *fashion*. Dari fenomena dan alasan yang telah dijabarkan oleh karena itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Green Knowledge* Sebagai Moderator Pada Produk Uniqlo *Eco Label* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *repurchase intention* dan *green knowledge* pada produk Uniqlo Eco Label?
2. Bagaimana pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *green price* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *green place* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention*?
6. Bagaimana *green knowledge* memoderasi pengaruh *green marketing mix 4P'S* (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) terhadap *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, *repurchase intention* dan *green knowledge* pada produk Uniqlo Eco Label.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *repurchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *repurchase intention*.

6. Untuk mengetahui bagaimana *green knowledge* memoderasi *green marketing mix 4P's* yang terdiri dari (*green product, green price, green place* dan *green promotion*) terhadap *repurchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan secara positif, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kemudian juga dapat memberikan manfaat secara langsung dan secara tidak langsung bagi penulis, pihak akademis, serta pihak perusahaan.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perluasan sumber informasi dan wawasan peneliti dari segi pengetahuan, khususnya aspek teori pemasaran yang berkaitan dengan *green marketing mix, repurchase intention* dan *green knowledge*. Selain itu peneliti berharap bahwa hasil temuan dalam penelitian ini bisa bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti lain sebagai referensi topik yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai seberapa besar dan signifikan pengaruh penerapan *green marketing mix* terhadap *repurchase intention* yang di moderator oleh *green knowledge* oleh perusahaan Uniqlo.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan penelitian mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah dan memberikan penjelasan singkat mengenai apa saja yang di muat dalam setiap bagian penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai isi penelitian yang membahas tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai teori-teori yang menjadi kajian Pustaka terkait topik pembahasan dan variable untuk dijadikan dasar pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel operasional, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan dan memberikan saran hasil penelitian untuk berbagai pihak.