

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI *PERCEIVED INFORMATIVENESS* KAMPANYE “*THE POWER OF CLOTHING*”, SIKAP TERHADAP *FAST FASHION*, SIKAP TERHADAP *GREENWASHING*, DAN PERSEPSI *GREEN BRAND* UNIQLO YANG DIALAMI RESPONDEN**

Bab ini akan membahas mengenai hasil dan analisis dari pengujian hipotesis pada masing-masing variabel. Pada penelitian ini, terdapat 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel, yaitu laki-laki/perempuan, umur 18-43 tahun, Memiliki pengeluaran > Rp1.200.000,-/bulan, pernah melihat kampanye “*The Power of Clothing*” di media sosial Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, atau situs web resmi Uniqlo.

#### **3.1 Identitas Responden**

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui aplikasi Google Form yang dibagikan penulis kepada responden yang memenuhi kriteria untuk memperoleh data sebanyak 100 responden.

##### **3.1.1 Usia Responden**

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah laki-laki/perempuan dengan rentang usia 18-43 tahun yang pernah melihat kampanye “*The Power of Clothing*” di media sosial Instagram, Youtube, Tiktok, Twitter, atau situs web resmi Uniqlo. Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa responden Gen Z berusia 18-27 tahun mendominasi penelitian ini dan diikuti dengan responden Millenials berusia 28-43 tahun.

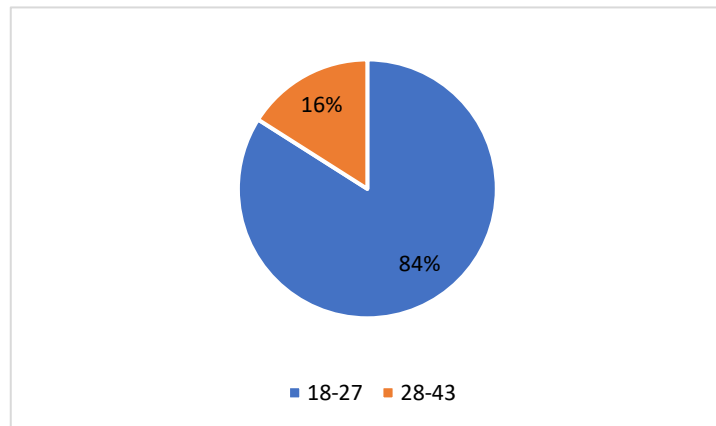


Diagram 3.1 Usia Responden

### 3.1.2 Jenis Kelamin Responden

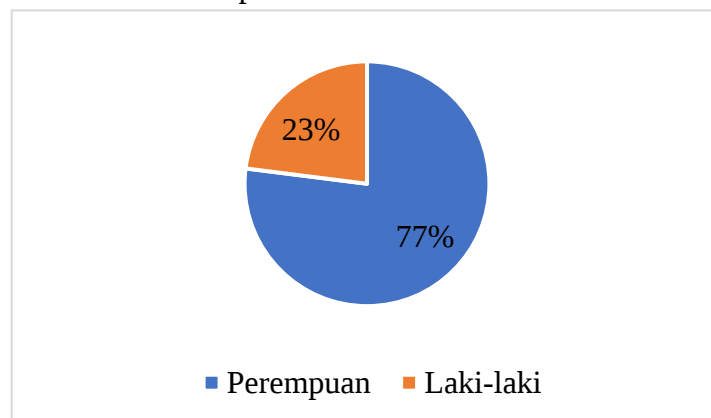


Diagram 3.2 Jenis Kelamin Responden

Kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang menunjukkan bahwa kampanye “*The Power of Clothing*” cenderung lebih banyak dilihat oleh responden berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki.

### 3.1.3 Pengeluaran Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan kelompok menengah ke atas dengan pengeluaran >Rp1.200.000,-/bulan yang memiliki kemampuan untuk membeli baju Uniqlo. Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa

responden didominasi oleh kelompok menengah sebesar 89% diikuti oleh kelompok atas sebesar 11%.

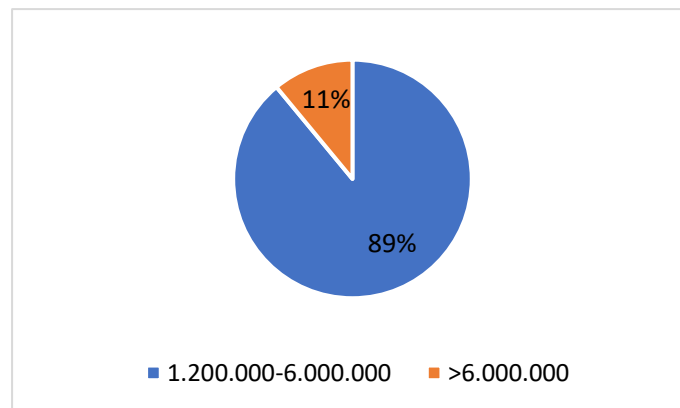


Diagram 3.3 Pengeluaran Responden

## 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.2.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan korelasi Pearson pada *software* SPSS 23 dengan membandingkan hasil setiap item kuesioner dengan hasil keseluruhan. Nilai korelasi ( $r$ ) yang dihitung dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0.05. Jika diperoleh nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, pertanyaan kuesioner dapat dianggap valid.

Penelitian ini memperoleh 100 responden sebagai sampel dan menggunakan 30 sampel dalam uji validitas. Dengan demikian, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361. Apabila nilai r hitung  $> 0,361$ , instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung  $< 0,361$ , instrumen penelitian dianggap tidak valid. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2.1** Hasil Uji Validitas

| Variabel | R hitung    | R Diagram | Deskripsi |
|----------|-------------|-----------|-----------|
| X1       | 0,717-0,842 | 0,361     | VALID     |
| X2       | 0,729-0,882 | 0,361     | VALID     |
| X3       | 0,676-0,832 | 0,361     | VALID     |
| Y        | 0,631-0,896 | 0,361     | VALID     |

Berdasarkan tabel hasil uji validitas tersebut, terlihat bahwa didapatkan hasil pada keseluruhan instrumen pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah proses pengukuran melalui kuesioner dapat diandalkan atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Melalui tahap ini, kuesioner akan dievaluasi untuk menguji kepercayaan atau reliabilitasnya. Selain itu, uji reliabilitas

diterapkan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk menguji nilai reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan dasar nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$ , instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2.2** Hasil Uji Realibilitas

| Cronbach's Alpha | N of Items | Deskripsi |
|------------------|------------|-----------|
| 0,830            | 5          | RELIABEL  |
| 0,884            | 5          | RELIABEL  |
| 0,849            | 5          | RELIABEL  |
| 0,824            | 5          | RELIABEL  |

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar daripada nilai 0,6 yang berarti bahwa seluruh pertanyaan instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

### 3.3 *Perceived Informativeness* Kampanye “*The Power of Clothing*”

*Perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” merupakan penilaian akan kecukupan informasi atau pengetahuan yang didapatkan konsumen terkait produk yang disediakan melalui media perusahaan yang dapat membentuk persepsi konsumen. Indikator untuk mengukur variabel *perceived informativeness* kampanye, sebagai berikut:

- a) Penilaian responden tentang tingkat *informativeness* atau kecukupan informasi dari pesan Kampanye *The Power of Clothing*

Indikator tersebut pun dijabarkan menjadi 5 butir pertanyaan menggunakan skala interval. Setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Pada variabel ini, diterapkan metode penelitian, yaitu:

|                |    |
|----------------|----|
| Skor tertinggi | 25 |
| Skor terendah  | 5  |

Berdasarkan metode penelitian tersebut, kelompok interval yang didapatkan adalah  $(25-5/4) = 5$ , sehingga skor dikategorisasikan menjadi:

1. Skor 5 – 10 menunjukkan *perceived informativeness* kampanye rendah
2. Skor 11 – 15 menunjukkan *perceived informativeness* kampanye sedang
3. Skor 16 – 20 menunjukkan *perceived informativeness* kampanye tinggi

4. Skor 21 – 25 menunjukkan *perceived informativeness* kampanye sangat tinggi

Diagram berikut merupakan hasil penelitian dari variabel *perceived informativeness* kampanye dengan penjelasan deskriptif di bawah ini:

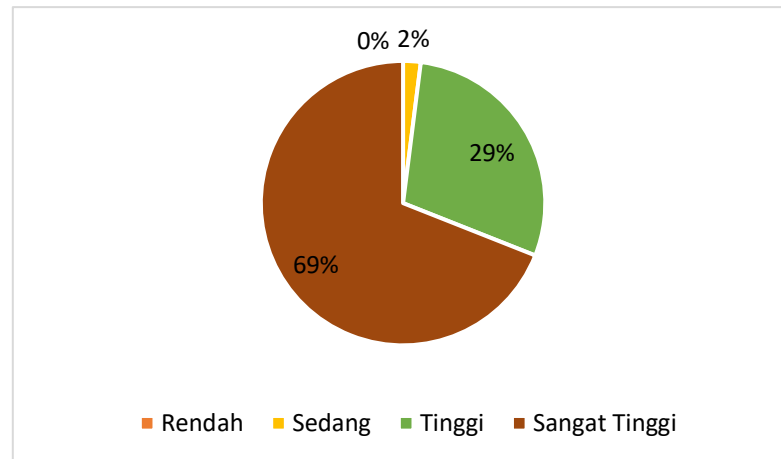


Diagram 3.4 *Perceived informativeness* kampanye

Berdasarkan hasil penilaian *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*”, mayoritas responden termasuk dalam kategori skor 21–25 sebesar 69%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived informativeness* kampanye “*The Power of Clothing*” pada responden sangat tinggi yang berarti responden menilai kampanye “*The Power of Clothing*” sebagai informatif.

### 3.3.1 Perbandingan penilaian responden terhadap kecukupan informasi kampanye

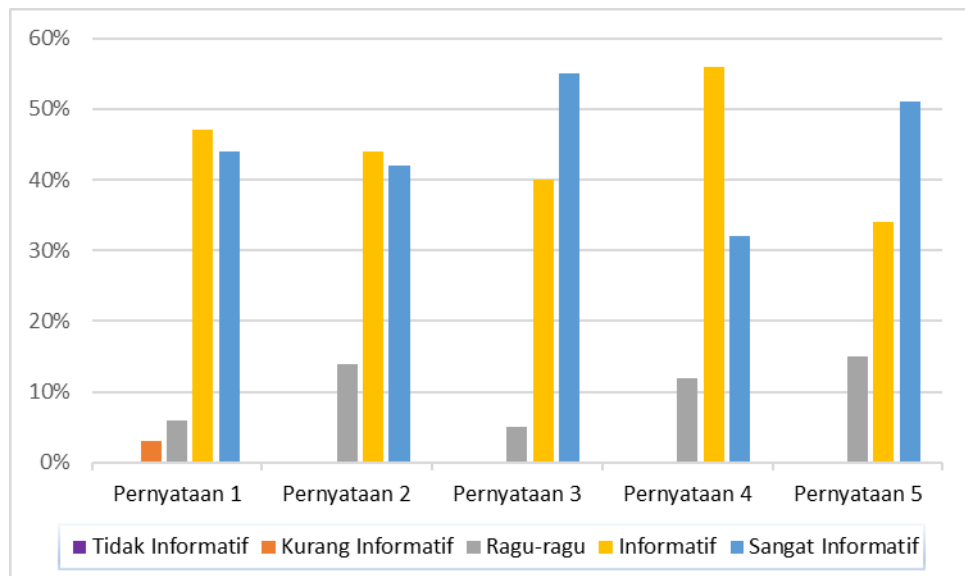


Diagram 3.5 Perbandingan persentase kecukupan informasi

Indikator tingkat *informativeness* diukur menggunakan lima pernyataan, yaitu: kecukupan informasi mengenai (1) mendonasikan pakaian yang tidak terpakai sebagai upaya menjaga lingkungan, (2) menggunakan pakaian dengan material daur ulang bermanfaat bagi lingkungan, (3) menggunakan material pakaian memiliki kualitas yang tahan lama penting untuk mengurangi limbah pakaian, (4) melakukan penghematan energi dalam memproduksi pakaian berdampak baik bagi lingkungan, dan (5) mengurangi penggunaan plastik sekali pakai adalah penting. Dari diagram di atas, dapat terlihat bahwa pernyataan 3 dan 5 memiliki jumlah responden yang mayoritas menilai sangat informatif yang berarti informasi kampanye yang didapatkan responden tercukupi. Sementara itu, pernyataan 1, 2, dan 4 masing-masing dinilai informatif.

### 3.3.2 Penilaian responden terhadap kecukupan informasi kampanye

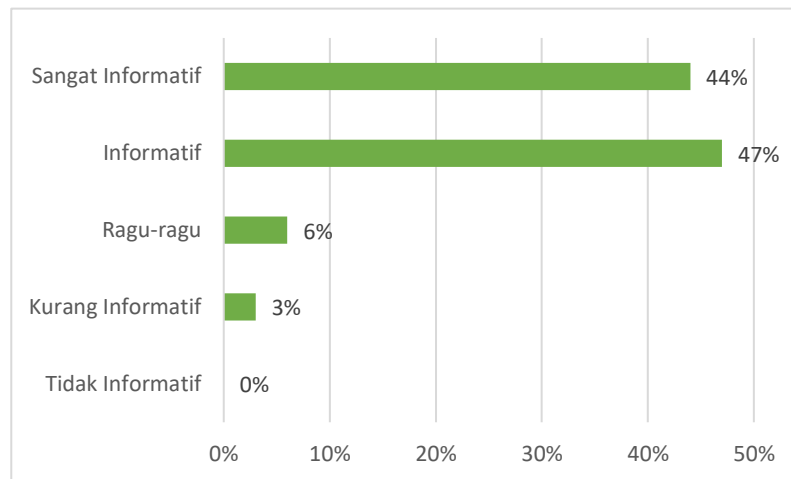


Diagram 3.6 Penilaian mendonasikan pakaian yang tidak terpakai sebagai upaya menjaga lingkungan

Dari data tersebut, didapatkan bahwa mayoritas responden menilai informasi mengenai mendonasikan pakaian yang tidak terpakai sebagai upaya menjaga lingkungan pada kampanye “*The Power of Clothing*” bersifat informatif. Namun, terdapat sejumlah kecil responden yang menilai kurang informatif.

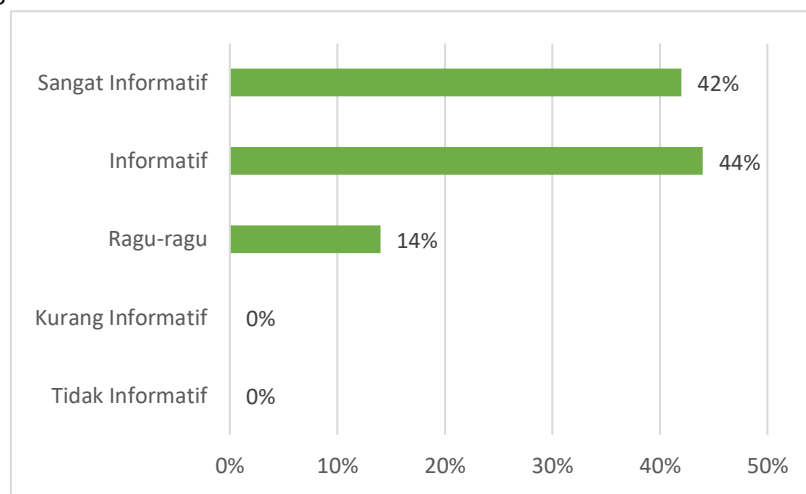


Diagram 3.7 Penilaian menggunakan pakaian dengan material daur ulang bermanfaat bagi lingkungan

Dari pernyataan tersebut, didapatkan bahwa mayoritas responden menilai informasi mengenai menggunakan pakaian dengan material daur ulang bermanfaat bagi lingkungan pada kampanye “*The Power of Clothing*” bersifat sangat informatif.

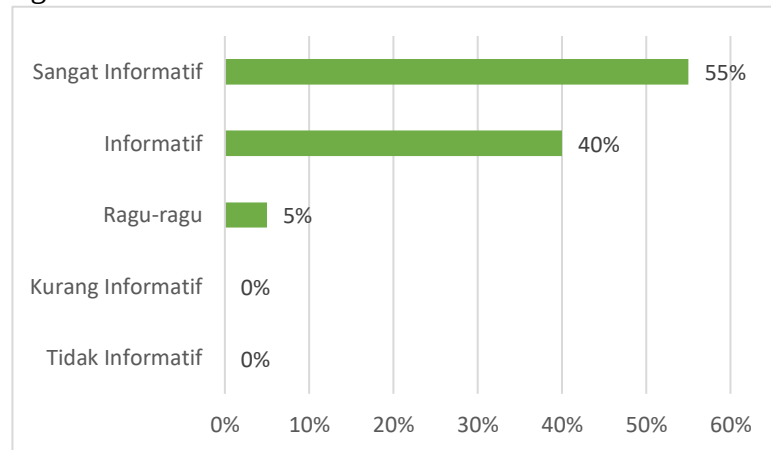


Diagram 3.8 Penilaian menggunakan material pakaian memiliki kualitas yang tahan lama penting untuk mengurangi limbah pakaian

Hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi mengenai menggunakan material pakaian memiliki kualitas yang tahan lama penting untuk mengurangi limbah pakaian pada kampanye “*The Power of Clothing*” bersifat sangat informatif dan informatif, diikuti dengan sebagian kecil responden yang menilai ragu-ragu.

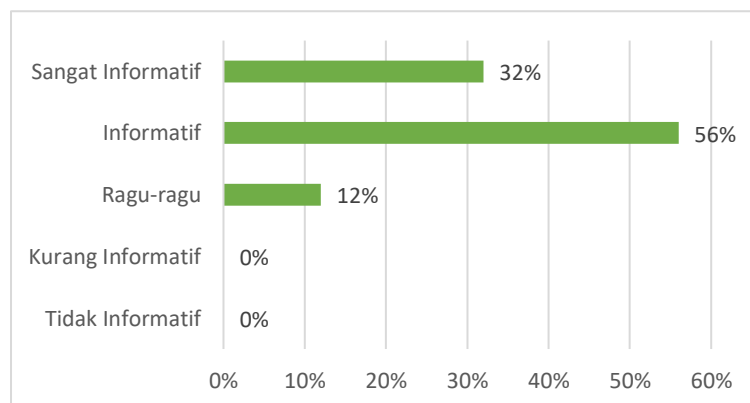


Diagram 3.9 Penilaian penghematan energi dalam memproduksi pakaian berdampak baik bagi lingkungan

Pada pernyataan ini, terlihat bahwa mayoritas responden menilai informasi mengenai melakukan penghematan energi dalam memproduksi pakaian berdampak baik bagi lingkungan pada kampanye “*The Power of Clothing*” bersifat sangat informatif dan hanya beberapa responden yang menilai ragu-ragu dan kurang informatif.

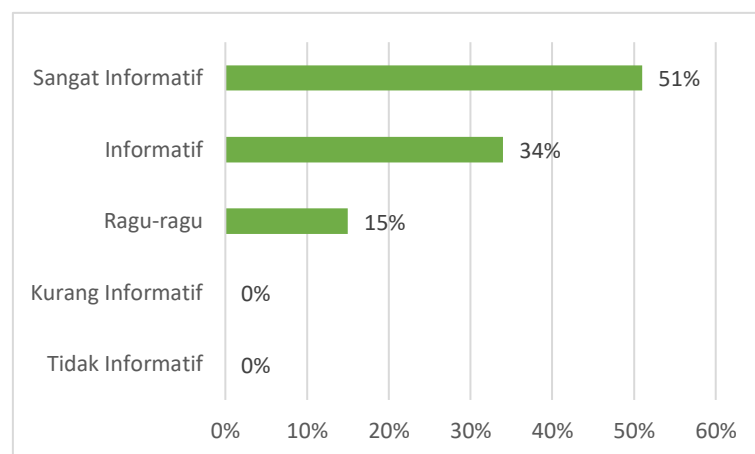


Diagram 3.10 Penilaian mengurangi penggunaan plastik sekali pakai adalah penting

Pada pernyataan ini, ditunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi mengenai mengurangi penggunaan plastik sekali pakai adalah penting pada kampanye “*The Power of Clothing*” bersifat sangat informatif dan informatif.

### 3.4 Sikap terhadap *Fast Fashion*

Sikap terhadap *fast fashion* dipahami sebagai sikap konsumen terhadap karakteristik *fast fashion*, yaitu *irresponsibility*. Indikator untuk mengukur variabel sikap terhadap *fast fashion*, sebagai berikut:

- a) Penilaian responden mengenai *irresponsibility* atau dampak negatif dari *fast fashion*

Indikator tersebut pun dijabarkan menjadi 5 butir pertanyaan menggunakan skala interval. Setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah

1. Pada variabel ini, diterapkan metode penelitian, yaitu:

|                |    |
|----------------|----|
| Skor tertinggi | 25 |
| Skor terendah  | 5  |

Berdasarkan metode penelitian tersebut, kelompok interval yang didapatkan adalah  $(25-5/4) = 5$ , sehingga skor dikategorisasikan menjadi:

1. Skor 5 – 10 menunjukkan sikap terhadap *fast fashion* positif
2. Skor 11 – 15 menunjukkan sikap terhadap *fast fashion* cenderung positif
3. Skor 16 – 20 menunjukkan sikap terhadap *fast fashion* cenderung negatif
4. Skor 21 – 25 menunjukkan sikap terhadap *fast fashion* negatif

Temuan penelitian dengan penjelasan deskriptif di bawah ini:

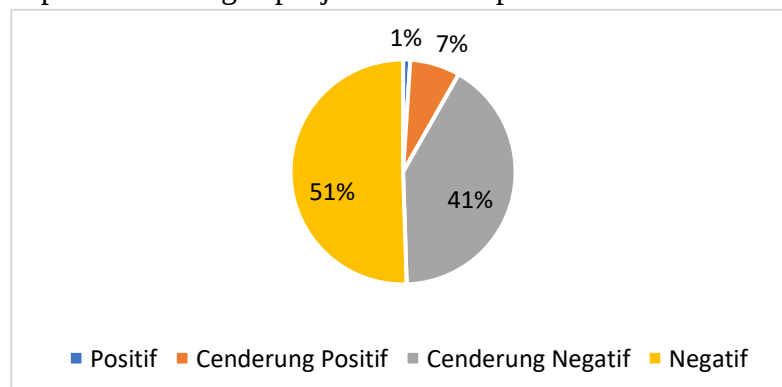


Diagram 3.11 Sikap terhadap fast fashion

Berdasarkan hasil penilaian sikap terhadap *fast fashion*, mayoritas responden termasuk dalam kategori skor 21-25. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap *fast fashion* bersifat negatif.

### 3.4.1 Perbandingan penilaian responden terhadap dampak negatif *fast fashion*

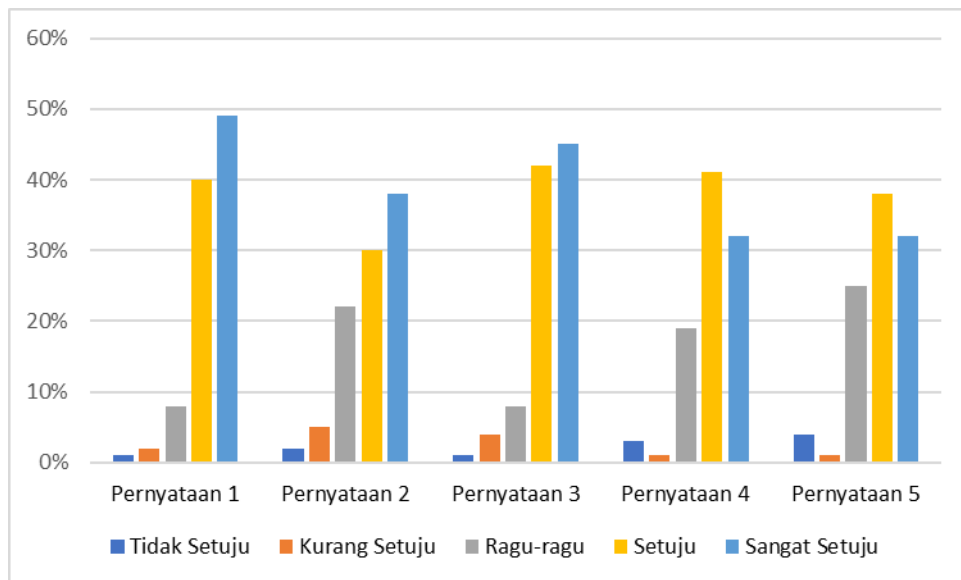


Diagram 3.12 Perbandingan persentase dampak negatif *fast fashion*

Indikator dampak negatif *fast fashion* diukur menggunakan lima pernyataan, yaitu: penilaian responden terhadap dampak fast fashion yang (1) menyebabkan perilaku konsumtif, (2) mengeksploitasi sumber daya manusia di negara berkembang, (3) menyebabkan kerusakan lingkungan, (4) menyebabkan penipisan sumber daya alam, dan (5) menyebabkan emisi gas rumah kaca. Dari diagram di atas, dapat terlihat bahwa pernyataan 1, 2, dan 3 dinilai sangat setuju oleh responden. Sementara itu, pernyataan 4 dan 5 masing-masing dinilai informatif dengan beberapa responden yang memilih ragu-ragu.

### 3.4.2 Penilaian responden terhadap dampak negatif *fast fashion*

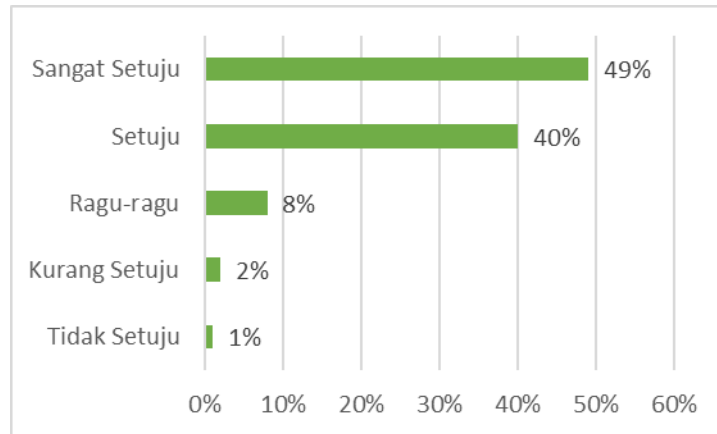


Diagram 3.13 Penilaian dampak *fast fashion* menyebabkan perilaku konsumtif

Pada pernyataan ini, terlihat bahwa mayoritas responden sangat menyetujui terkait *fast fashion* menyebabkan perilaku konsumtif. Responden yang setuju beranggapan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena tren model *fast fashion* yang cepat berubah, harga yang terjangkau, dan kualitas material yang tidak tahan lama.

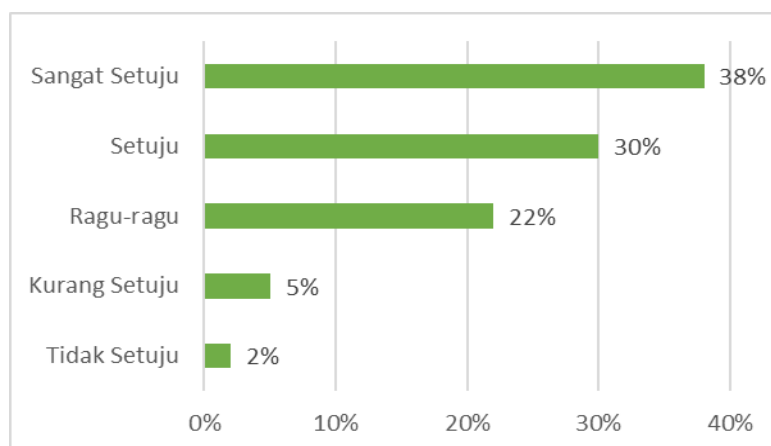


Diagram 3.14 Penilaian dampak *fast fashion* yang mengeksploitasi sumber daya manusia di negara berkembang

Hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat menyetujui terkait *fast fashion* mengeksploitasi sumber daya manusia di negara berkembang. Responden yang mengetahui isu eksploitasi sumber daya manusia di negara berkembang menilai perusahaan *fast fashion* tidak memberikan upah yang sesuai kepada buruh di negara berkembang dengan jam kerja yang panjang karena didorong untuk menghasilkan produk sebanyak-banyaknya.

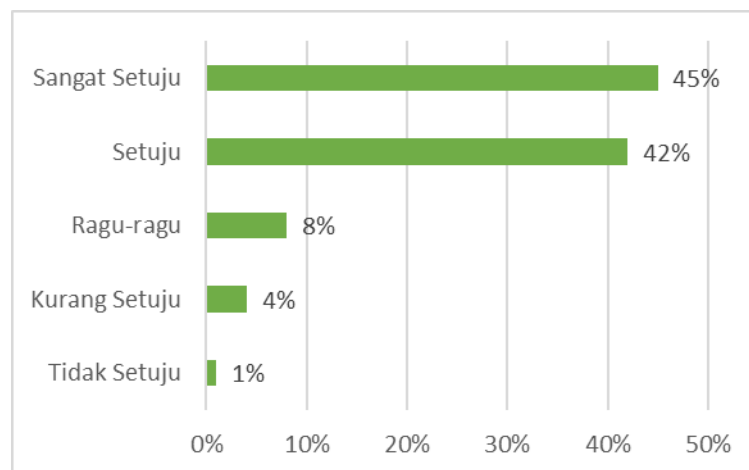


Diagram 3.15 Penilaian dampak *fast fashion* yang menyebabkan kerusakan lingkungan

Pada pernyataan ini, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung sangat setuju terkait *fast fashion* yang menyebabkan kerusakan lingkungan dan hanya beberapa responden yang menilai ragu-ragu dan kurang setuju. Menurut responden, kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh *fast fashion* dapat berupa polusi air dan tanah akibat pewarna tekstil ataupun pembuangan produk *fast fashion* yang tidak terpakai.

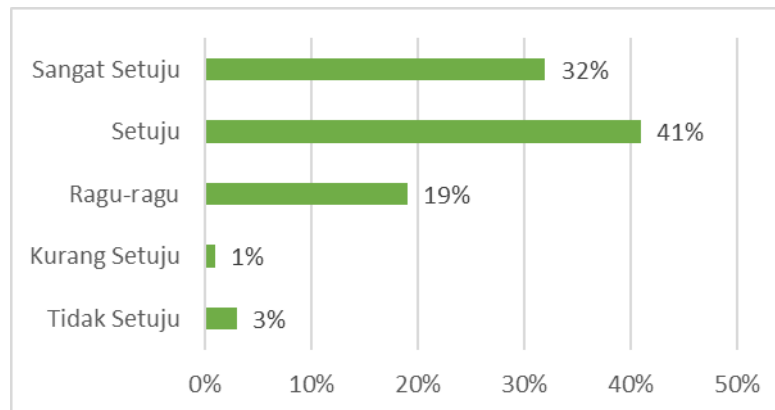


Diagram 3.16 Penilaian dampak *fast fashion* yang menyebabkan penipisan sumber daya alam

Dari hasil pernyataan tersebut, mayoritas responden menyetujui terkait *fast fashion* menyebabkan penipisan sumber daya alam. Responden menganggap *fast fashion* memerlukan material yang masif, seperti air, katun, dan poliester sehingga dapat menyebabkan penipisan sumber daya alam. Sedangkan, terdapat pula responden yang ragu-ragu dan kurang menyetujui bahwa *fast fashion* menyebabkan penipisan sumber daya alam.

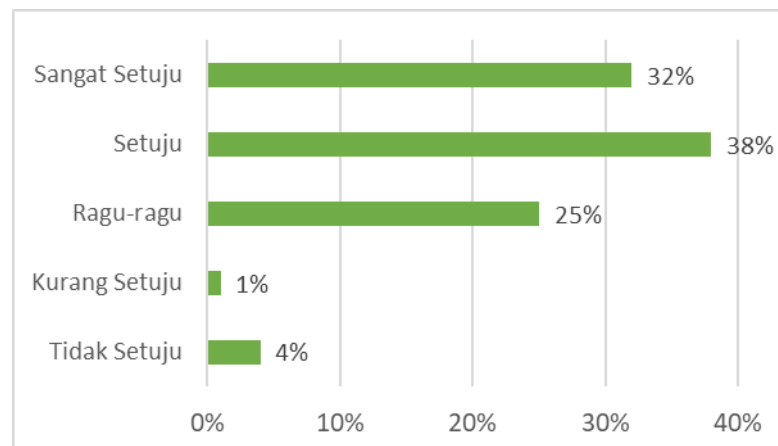


Diagram 3.17 Penilaian dampak *fast fashion* yang menyebabkan penipisan sumber daya alam

Pada diagram tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar responden cenderung sangat setuju terkait *fast fashion* menyebabkan emisi gas rumah kaca. Responden menilai proses produksi *fast fashion* yang memiliki energi

yang besar dan limbah tekstil yang dihasilkan menyebabkan emisi gas rumah kaca. Namun, ada juga sebagian kecil responden yang menilai ragu-ragu dan tidak setuju terkait *fast fashion* menyebabkan emisi gas rumah kaca.

### 3.5 Sikap terhadap *Greenwashing*

Sikap terhadap *greenwashing* merupakan sikap responden dalam menghindari praktik marketing perusahaan untuk terlihat ramah lingkungan yang memiliki unsur penipuan, berupa *confusion*, *fronting*, dan *posturing*. Indikator untuk mengukur variabel sikap terhadap *greenwashing*, sebagai berikut:

- a) Memberikan penilaian sikap mengenai pembatasan arus informasi oleh perusahaan (*confusion*)
- b) Memberikan penilaian sikap mengenai ketidakpastian masalah lingkungan (*fronting*)
- c) Memberikan penilaian sikap mengenai perilaku etis yang dipromosikan perusahaan (*posturing*)

|                |    |
|----------------|----|
| Skor tertinggi | 25 |
| Skor terendah  | 5  |

Indikator tersebut pun dijabarkan menjadi 5 butir pertanyaan menggunakan skala interval. Setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Pada variabel ini, diterapkan metode penelitian, yaitu:

Berdasarkan metode penelitian tersebut, kelompok interval yang didapatkan adalah  $(25-5/4) = 5$ , sehingga skor dikategorisasikan menjadi:

1. Skor 5 – 10 menunjukkan sikap terhadap *greenwashing* positif
2. Skor 11 – 15 menunjukkan sikap terhadap *greenwashing* cenderung positif
3. Skor 16 – 20 menunjukkan sikap terhadap *greenwashing* cenderung negatif
4. Skor 21 – 25 menunjukkan sikap terhadap *greenwashing* negatif

Diagram berikut merupakan hasil penelitian dari variabel sikap terhadap *greenwashing* dengan penjelasan deskriptif di bawah ini:

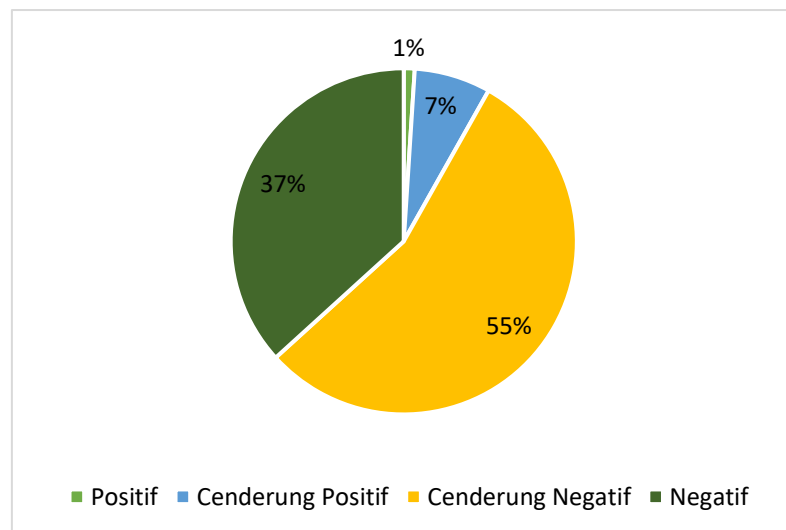


Diagram 3.18 Sikap terhadap *greenwashing*

Berdasarkan hasil penilaian sikap terhadap *greenwashing*, mayoritas responden termasuk dalam kategori skor 16-20. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap responden terhadap *greenwashing* cenderung negatif.

### 3.5.1 Penilaian responden terhadap pembatasan arus informasi oleh perusahaan (*confusion*)

Indikator penilaian responden terhadap pembatasan arus informasi oleh perusahaan diukur melalui penilaian responden terhadap klaim ramah lingkungan yang berlebihan mendorong kecurigaan konsumen dan penilaian responden terhadap klaim ramah lingkungan yang berlebihan memanipulasi informasi yang terdapat di kenyataan.

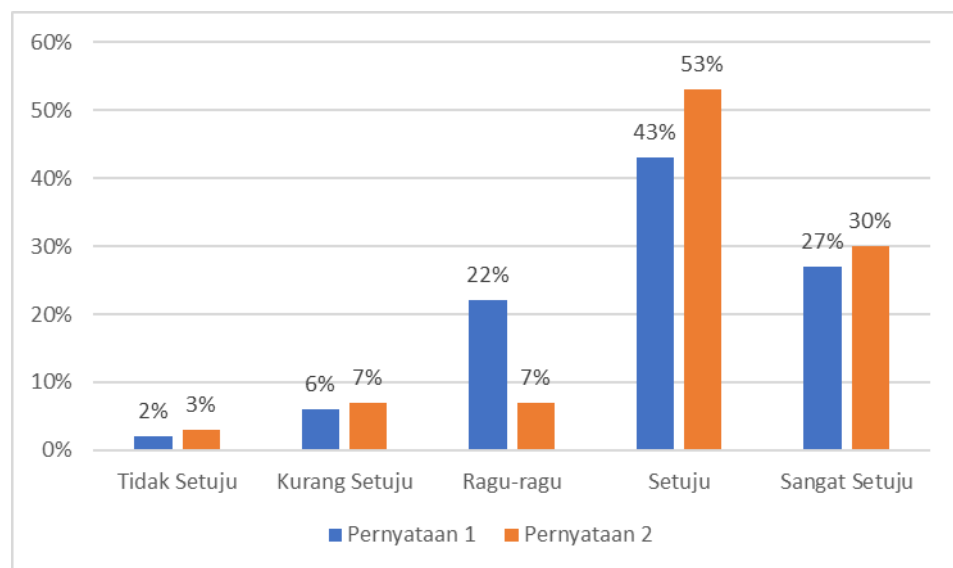


Diagram 3.19 Penilaian klaim ramah lingkungan yang berlebihan mendorong kecurigaan konsumen dan klaim ramah lingkungan yang berlebihan memanipulasi informasi yang terdapat di kenyataan

Pada pernyataan ini, ditemukan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terkait klaim ramah lingkungan yang berlebihan mendorong kecurigaan konsumen. Namun, terdapat pula beberapa responden yang menilai ragu-ragu dengan persentase lebih banyak daripada pernyataan 2.

Sementara itu, terlihat bahwa responden lebih banyak yang cenderung menyetujui terkait pernyataan kedua, yaitu klaim ramah lingkungan yang berlebihan memanipulasi informasi yang terdapat di kenyataan daripada pernyataan pertama. Hal ini dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap pembatasan arus informasi oleh perusahaan bersifat cenderung negatif.

### 3.5.2 Penilaian responden terhadap ketidakpastian masalah lingkungan (*fronting*)

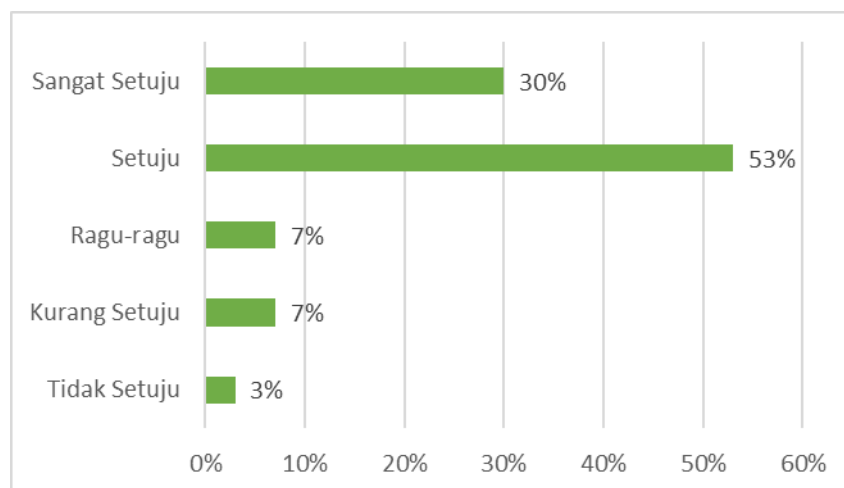


Diagram 3.20 Penilaian klaim ramah lingkungan yang berlebihan dapat mengalihkan isu lingkungan yang dilakukan perusahaan

Indikator penilaian responden terhadap ketidakpastian masalah lingkungan diuji dengan penilaian responden terhadap klaim ramah lingkungan yang berlebihan dapat mengalihkan isu lingkungan yang dilakukan perusahaan. Dari hasil pernyataan tersebut, mayoritas responden cenderung menyetujui terkait klaim ramah lingkungan yang berlebihan dapat mengalihkan isu lingkungan yang dilakukan perusahaan. Dengan

demikian, dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap ketidakpastian masalah lingkungan cenderung bersifat negatif.

### 3.5.3 Penilaian responden terhadap perilaku etis yang dipromosikan perusahaan (*posturing*)

Indikator penilaian responden terhadap perilaku etis yang dipromosikan perusahaan diuji dengan penilaian responden terhadap klaim ramah lingkungan yang berlebihan menipu konsumen dan penilaian responden klaim ramah lingkungan yang berlebihan secara tidak langsung berpotensi merusak lingkungan.

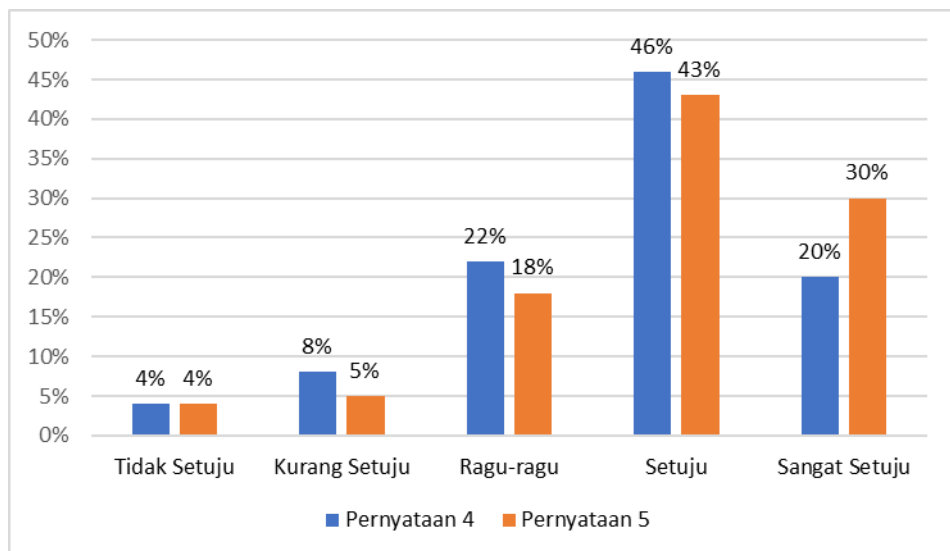


Diagram 3.21 Penilaian klaim ramah lingkungan yang berlebihan menipu konsumen dan penilaian klaim ramah lingkungan yang berlebihan secara tidak langsung berpotensi merusak lingkungan

Pada pernyataan ini, ditemukan bahwa mayoritas responden cenderung setuju terkait klaim ramah lingkungan yang berlebihan menipu konsumen. Namun, terdapat pula sebagian kecil responden yang menilai

ragu-ragu, kurang setuju, dan tidak setuju terkait klaim ramah lingkungan yang berlebihan menipu konsumen.

Sementara itu, hasil dari pernyataan kedua terlihat bahwa responden sebagian besar cenderung menyetujui terkait klaim ramah lingkungan yang berlebihan secara tidak langsung berpotensi merusak lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap perilaku etis yang dipromosikan perusahaan cenderung bersifat negatif.

### **3.6 Persepsi *Green Brand* Uniqlo**

Persepsi *green brand* Uniqlo dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai komitmen dan perhatian sebuah brand terhadap lingkungan yang akan memunculkan emosi, sikap, dan perilaku ramah lingkungan dari konsumen terhadap brand tersebut. Indikator untuk mengukur variabel persepsi *green brand* Uniqlo, sebagai berikut:

- a) Memberikan penilaian bahwa Uniqlo memiliki komitmen terhadap lingkungan
- b) Memberikan penilaian bahwa Uniqlo menjaga performanya dalam merawat lingkungan
- c) Memberikan penilaian bahwa Uniqlo adalah brand yang aktif menjaga lingkungan
- d) Memberikan penilaian bahwa Uniqlo dapat memenuhi janjinya terhadap lingkungan

Indikator tersebut pun dijabarkan menjadi 5 butir pertanyaan menggunakan skala interval. Setiap pertanyaan memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Pada variabel ini, diterapkan metode penelitian, yaitu:

|                |    |
|----------------|----|
| Skor tertinggi | 25 |
| Skor terendah  | 5  |

Berdasarkan metode penelitian tersebut, kelompok interval yang didapatkan adalah  $(25-5/4) = 5$ , sehingga skor dikategorisasikan menjadi:

1. Skor 5 – 10 menunjukkan persepsi *green brand* Uniqlo sebagai sangat tidak ramah lingkungan
2. Skor 11 – 15 menunjukkan persepsi *green brand* Uniqlo sebagai tidak ramah lingkungan
3. Skor 16 – 20 menunjukkan persepsi *green brand* Uniqlo sebagai ramah lingkungan
4. Skor 21 – 25 menunjukkan persepsi *green brand* Uniqlo sebagai sangat ramah lingkungan

Diagram berikut merupakan hasil penelitian dari variabel persepsi *green brand* Uniqlo dengan penjelasan deskriptif di bawah ini:

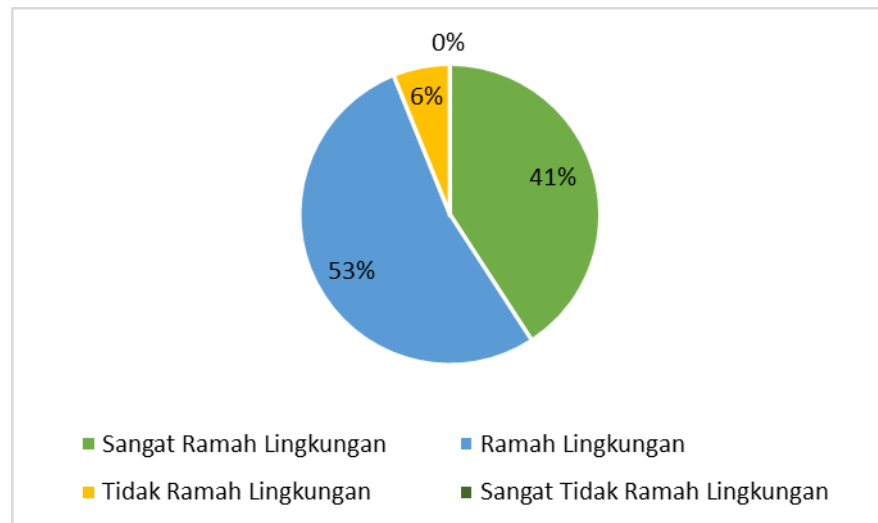


Diagram 3.22 Persepsi Green Brand Uniqlo

Berdasarkan hasil penilaian persepsi *green brand* Uniqlo, mayoritas responden termasuk dalam kategori skor 16-20 sebanyak 53%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi *green brand* Uniqlo ramah lingkungan.

### 3.6.1 Perbandingan penilaian responden terhadap persepsi *green brand* Uniqlo

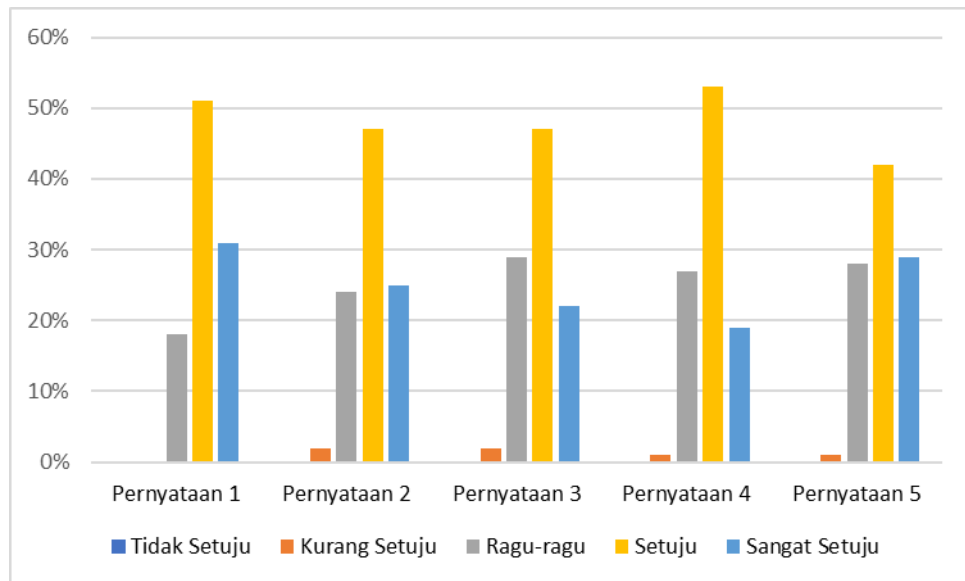


Diagram 3.23 Perbandingan persentase persepsi *green brand* Uniqlo

Indikator persepsi *green brand* Uniqlo diukur menggunakan lima pernyataan, yaitu: penilaian responden terhadap Uniqlo (1) Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik, (2) berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi pemakaian air pada proses produksinya, (3) memperhatikan lingkungan dengan mendaur ulang pakaian konsumen yang tidak terpakai, (4) aktif menjaga lingkungan bekerja sama dengan organisasi peduli lingkungan, dan (5) dapat memenuhi janjinya untuk menggunakan material daur ulang pada produk pakaiannya. Dari diagram di atas, dapat terlihat bahwa pernyataan kelima pernyataan didominasi jawaban setuju oleh responden dan masih ada sejumlah responden yang meragukan pernyataan-pernyataan tersebut.

### 3.6.2 Penilaian responden tentang Uniqlo merupakan merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan

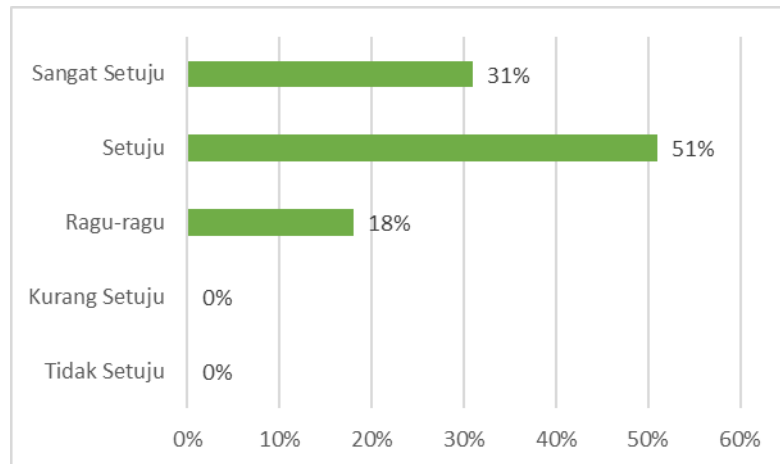


Diagram 3.24 Penilaian Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik

Indikator penilaian responden terhadap Uniqlo merupakan merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan diuji dengan penilaian responden tentang Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan penilaian responden tentang Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi pemakaian air pada proses produksinya.

Dari hasil pernyataan tersebut, mayoritas responden cenderung menyetujui terkait Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Hal tersebut karena responden melihat imbauan Uniqlo untuk membawa kantong belanja kepada konsumennya. Sedangkan, terdapat pula beberapa responden yang ragu-ragu dan kurang

menyetujui bahwa Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik.

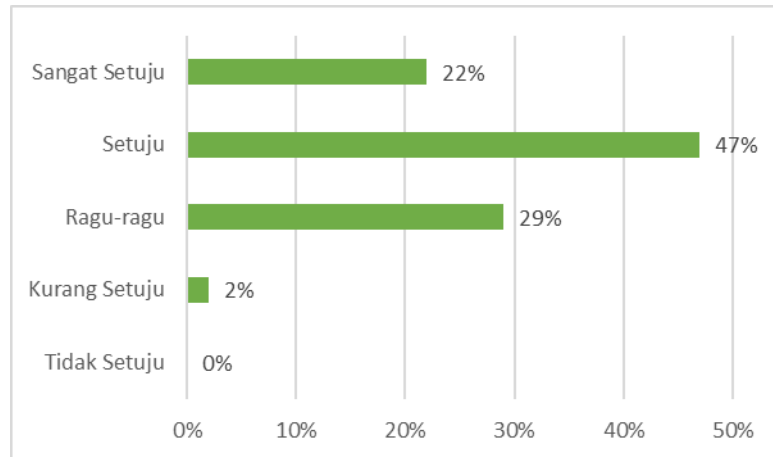


Diagram 3.25 Penilaian Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi pemakaian air pada proses produksinya

Sementara itu, hasil dari pernyataan kedua terlihat bahwa responden sebagian besar cenderung menyetujui terkait Uniqlo berkomitmen untuk merawat lingkungan dengan mengurangi pemakaian air pada proses produksinya. Sementara itu, responden yang masih ragu-ragu dan kurang setuju berpendapat bahwa parameter penggunaan air masih belum tereduksi dengan baik sehingga responden masih ada yang kurang percaya dengan komitmen tersebut. Namun, keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memandang Uniqlo sebagai merek yang memiliki komitmen terhadap lingkungan.

### 3.6.3 Penilaian responden tentang Uniqlo menjaga performanya dalam merawat lingkungan

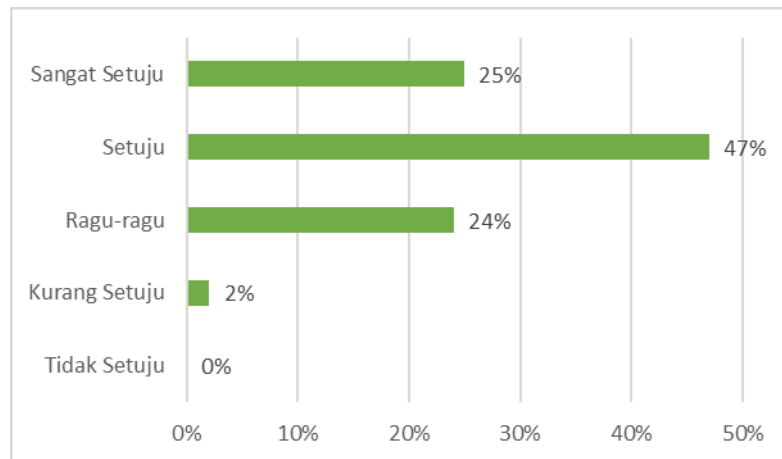


Diagram 3.26 Penilaian Uniqlo memperhatikan lingkungan dengan mendaur ulang pakaian konsumen yang tidak terpakai

Indikator penilaian responden tentang Uniqlo menjaga performanya dalam merawat lingkungan diuji dengan penilaian responden tentang Uniqlo memperhatikan lingkungan dengan mendaur ulang pakaian konsumen yang tidak terpakai. Diagram tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju tentang Uniqlo memperhatikan lingkungan dengan mendaur ulang pakaian konsumen yang tidak terpakai. Namun, terdapat beberapa responden yang menilai ragu-ragu dan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memandang Uniqlo menjaga performanya dalam merawat lingkungan melalui program daur ulang pakaian Uniqlo.

#### 3.6.4 Penilaian responden tentang Uniqlo adalah brand yang aktif menjaga lingkungan

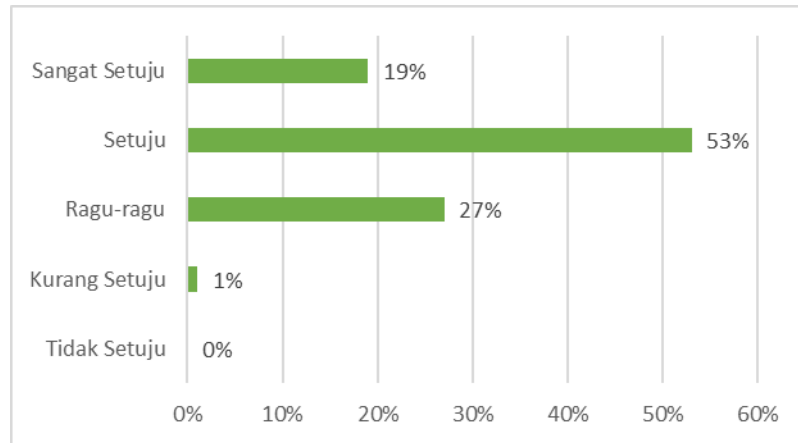


Diagram 3.27 Penilaian Uniqlo aktif menjaga lingkungan bekerja sama dengan organisasi peduli lingkungan

Indikator ini diuji dengan penilaian responden tentang Uniqlo aktif menjaga lingkungan dengan mengadakan penggalangan dana untuk organisasi peduli lingkungan. Diagram di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang Uniqlo aktif menjaga lingkungan dengan mengadakan penggalangan dana untuk organisasi peduli lingkungan. Hal ini karena adanya publikasi mengenai kegiatan pembersihan pantai dengan Yayasan Konservasi Alam Nusantara (YKAN) dan penggalangan dana bagi Setouchi Olive Foundation untuk melindungi dan melestarikan daerah terumbu karang dan kepulauan di laut pedalaman Seto Jepang. Namun, terdapat sebagian kecil responden yang menilai ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memandang Uniqlo adalah brand yang aktif menjaga lingkungan.

### 3.6.5 Penilaian responden tentang Uniqlo dapat memenuhi janjinya terhadap lingkungan

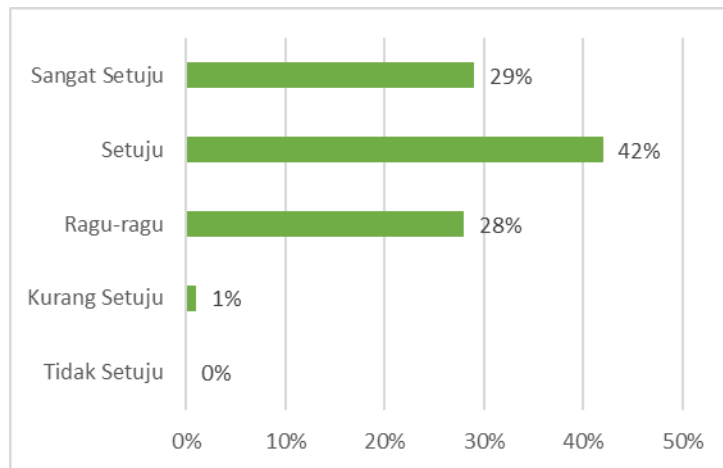


Diagram 3.28 Penilaian Uniqlo dapat memenuhi janjinya untuk menggunakan material daur ulang pada produk pakaiannya

Indikator ini diuji dengan Uniqlo dapat memenuhi janjinya untuk menggunakan material daur ulang pada produk pakaiannya. Hasil pernyataan tersebut ditemukan bahwa mayoritas responden setuju tentang Uniqlo dapat memenuhi janjinya untuk menggunakan material daur ulang pada produk pakaiannya. Namun, terdapat pula sebagian kecil responden yang menilai ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memandang Uniqlo dapat memenuhi janjinya terhadap lingkungan.