



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK UNIQLO
(Studi Kasus Pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok)



Muhammad Fajar Pangestu

NIM: 1905423012

**Skripsi Yang Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Sain Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2023



ABSTRAK

MUHAMMAD FAJAR PANGESTU. Analisis Pengaruh *Green Product* dan *Digital Marketing* terhadap Citra Merek Uniqlo (Studi Kasus pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok). Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2023.

Adanya perkembangan era, membuat pemasaran mengalami evolusi melalui green marketing dan digital marketing. Uniqlo menerapkan strategi pemasaran berkelanjutan melalui program Re. Uniqlo dan konsep LifeWear. Uniqlo menciptakan green product dan memanfaatkan teknologi dan toko online, mereka meningkatkan citra merek dan posisi pasar. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal kuantitatif. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian instrumen. Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji T, uji t , analisis korelasi Pearson (R), analisis koefisien determinasi R^2 , dan analisis regresi linier berganda. Formula Rao Purba digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Ambang batas distribusi normal penelitian ini adalah $0.200 > 0.050$. Kelayakan penelitian ditunjukkan dengan Model Persamaan Regresi Citra Merek (Y) = 28,831 + 0,401 X1 (Green Product) - 0,049 X2 (Digital Marketing) + e. Variabel green product memberikan kontribusi atau pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek, sesuai dengan hasil koefisien determinasi korelasi, dengan nilai 13,76%, sementara itu, citra merek dipengaruhi lebih sedikit oleh variabel digital marketing, dengan nilai 0,62%. Sisanya sebesar 86,24 dipengaruhi oleh variabel lain. Sisanya, sekitar 99,38 dari nilai tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini, variabel independen green product (X1) dan digital marketing (X2) memiliki dampak terhadap brand image Uniqlo, yang memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 14%. Sedangkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan iklan, yang tidak tercakup dalam penelitian ini, berdampak pada 86% sisanya. Berdasarkan hasil analisis uji signifikansi t secara parsial yang digunakan untuk menguji hipotesis, produk hijau berpengaruh signifikan terhadap citra merek, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung dan t tabel (3,890 dan 1,9847) serta nilai signifikansi dan probabilitas (0,000 dan 0,05). Selain itu, ditemukan bahwa pemasaran digital tidak memiliki dampak yang signifikan pada citra merek, seperti yang terlihat dari hasil uji t dengan nilai t hitung (-0,567) yang berada di bawah t tabel (1,9847), dan probabilitas signifikansi yang bernilai (0,572 > 0,05). Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, produk hijau dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan pada citra merek, dengan nilai F hitung (7,920) melebihi nilai F tabel (3,09), dan probabilitas signifikansi (0,001 < 0,05), sebagaimana ditemukan dalam analisis uji signifikansi simultan F.

Kata Kunci: *Green Product*, *Digital Marketing*, Citra Merek

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



ABSTRACT

MUHAMMAD FAJAR PANGESTU. *Analysis of the Influence of Green Product and Digital Marketing on Uniqlo Brand Image (Case Study of Uniqlo Consumers in Depok City)*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic, 2023.

The advancement of the era has led to the evolution of marketing through green marketing and digital marketing. Uniqlo implements a sustainable marketing strategy through the Re. Uniqlo program and the LifeWear concept. Uniqlo creates green products and leverages technology and online stores to enhance their brand image and market position. A quantitative causal associative study was adopted as the research methodology. Validity and reliability tests are a part of instrument testing. A few techniques for analyzing data are multiple linear regression, Pearson correlation, R2 coefficient of determination, t test, and F test. The Rao Purba formula was used to calculate a total of 100 respondents for the sample selection approach, which uses non-probability sampling. With $0.200 > 0.050$, this study complies with the normal distribution criterion. Brand Image (Y) = $28.831 + 0.401 X1$ (Green Product) - $0.049 X2$ (Digital Marketing) + e is a regression equation model that is consistent with the findings. According to the correlation coefficient of determination, the green product variable has a stronger influence on brand image (13.76%), with other variables having an influence on the remaining 86.24%. In contrast, the influence of the digital marketing variable on brand image is only 0.62%, with other factors influencing the other 99.38%. According to the analysis of the coefficient of determination (R2), which showed a value of 14%, the independent variables green product (X1) and digital marketing (X2) in this study have an impact on the Uniqlo brand image. Other factors not covered in this study, such as pricing, product quality, and promotion, have an impact on the remaining 86%. The $t\text{-count} > t\text{-table value}$ ($3.890 > 1.9847$) with a significance value probability value ($0.000 < 0.05$) demonstrates that green products have a substantial impact on brand image in the results of hypothesis testing using the t-test for partial significance analysis. According to the results' t-count value, t-table, and significance value and probability value ($0.572 > 0.05$), digital marketing has no discernible impact on brand image. The results of hypothesis testing using the F test for simultaneous significance analysis demonstrate that green products and digital marketing have a simultaneous significant impact on brand image. The values of $F\text{ count} > F\text{ table}$ ($7.920 > 3.09$) and a significance value probability value ($0.001 < 0.05$) are indicative of this.

Keywords: Green Product, Digital Marketing, Brand Image

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN**

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Muhammad Fajar Pangestu
NIM : 1905423012
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Green Product dan Digital Marketing Terhadap Citra Merek Uniqlo (Studi Kasus Pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City – Depok)

Depok, 14 September 2023

Pembimbing II

Pembimbing I


Dra. Iis Mariam, M.Si
NIP 196501311989032001

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**


Dr. Dra. Eva Zulfa Nailufar., M.M.
NIP 195908261990032002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Dra. Iis Mariam, M.Si
NIP 196501311989032001



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI S1(T) ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Fajar Pangestu
NIM : 1905423012
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Green Product dan Digital Marketing Terhadap Citra Merek Uniqlo (Studi Kasus Pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City – Depok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sain Terapan (S.ST) pada Program Studi S1 (T) Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 04 September 2023
Waktu : 08.00 – 09.00 WIB

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Dra. Eva Zulfa Nailufar., M.M.

NIP 195908261990032002

Penguji 1 : Dewi Winarni Susyanti, S.E., M.Si.

NIP 195906041989102001

Penguji 2 : Dra., Mawarta Onida Sinaga, M.Si.

NIP 196203061990032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Sains Terapan, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

Depok, September 2023

Yang membuat pernyataan

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Muhammad Fajar Pangetu

NIM 1905423012



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh Green Marketing dan Digital Marketing Terhadap Citra Merek Uniqlo (Studi kasus pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok)**” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dr. sc. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta sekaligus dosen pembimbing teknis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya penelitian ini.
3. Husnil Barry, S.E., M.S.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Dr. Dra. Eva Zulfa Nailufar., M.M. selaku dosen pembimbing materi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan penelitian ini hingga terselesaikannya penelitian ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat yang begitu besar dan selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
6. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan 2019 yang senantiasa saling mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian dan penyusunan tugas akhir.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang turut membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tugas akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi bagi penulis dalam membuat karya tulis ilmiah selanjutnya.

Depok, September 2023
Peneliti

Muhammad Fajar Pangestu
NIM. 1905423012



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DEKLARASI PERSETUJUAN	iv
DEKLARASI PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Green Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Green Product	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Digital Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hasil Penelitian atau Jurnal Relevan	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
2.4 Perumusan Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1.1 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Tempat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Populasi dan Sample	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Teknik Pengolahan Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Waktu dan Tempat	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Uji Instrumen	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Karakteristik Reesponden	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.4 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.4.1 Implikasi Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2 Implikasi Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	14
5.1 Kesimpulan.....	14
5.2 Saran.....	16
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN.....	26



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	26
Lampiran 2	Transkrip Wawancara Penelitian.....	33
Lampiran 3	Bukti Kunjungan Gerai Uniqlo.....	34
Lampiran 4	Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Green Product (X1).....	35
Lampiran 5	Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Digital Marketing (X2).....	36
Lampiran 6	Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Citra Merek (Y).....	37
Lampiran 7	Hasil Uji Coba Validitas	38
Lampiran 8	Hasil Uji Coba Reliabilitas	42
Lampiran 9	Tabel R Uji Coba Validitas	43
Lampiran 10	Tabulasi Data Variabel Green Product (X1)	43
Lampiran 11	Tabulasi Data Variabel Digital Marketing (X2).....	47
Lampiran 12	Tabulasi Data Variabel Citra Merek (Y)	49
Lampiran 13	Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	52
Lampiran 14	Output SPSS Uji Hipotesis	56
Lampiran 15	Tabel T	59
Lampiran 16	Tabel F	60

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Campaign RE.UNIQLO	3
Gambar 1.2 Koleksi Pakaian <i>LifeWear</i> 2023	7
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3 Kategori Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5 Kategori Responden Berdasarkan Pendapatan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6 Kategori Responden Berdasarkan Sumber Penghasilan	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7 Grafik Histogram.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.8 Grafik <i>P-Plot</i>	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.9 Grafik Scatterplot	Error! Bookmark not defined.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar <i>Fashion</i> Berkelanjutan dan Proyeksinya 2013-2026	5
Tabel 1.2 Data Hasil Survei <i>Fashion Style Preference</i> 2022	6
Tabel 1.3 Data Perkembangan Merek <i>Fashion Retailers</i> 2021.....	8
Tabel 1.4 Data <i>Top 10 Brand Fashion</i> di Indonesia.....	9
Tabel 1.5 Data Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022-2023	9
Tabel 1.6 Data Media Sosial Paling Digemari di Indonesia	11
Tabel 2.1 Hasil Penelitian atau Jurnal Relevan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Pola <i>Scoring</i> Skala <i>likert</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Pertanyaan Variabel Green Product (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Product</i> (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Pertanyaan Variabel Digital Marketing (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Pertanyaan Variabel Citra Merek	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Green Product</i> (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Green Input</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Green Process</i>	Error! Bookmark not defined.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.12 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Green Output</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.13 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Website</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Social Network</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.15 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Affiliate Marketing</i> ..	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.16 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Reputation</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.17 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Recognition</i>	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4.18 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Affinity</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.19 Rekapitulas Jawaban Responden Indikator <i>Loyalty</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Lienar Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.23 Hasil Uji Korelasi Pearson (R).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.26 Hasil Uji Signifikansi T.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.27 Hasil Uji Signifikansi F.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian ...	Error! Bookmark not defined.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

Salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran adalah memastikan kesuksesan perusahaan agar tidak dapat diremehkan. Pemasaran memiliki peran yang besar dalam memberi informasi serta mengelola pemasaran harus diberikan atensi yang sungguh-sungguh dari perusahaan sehingga terciptanya pengelolaan pemasaran yang baik.

Menurut Thamrin dan Tantri (2012) dalam Nasution et al. (2017:3) adalah suatu sistem menyeluruh dari operasi perusahaan yang siap untuk memproduksi, memberi harga, memasarkan, dan menyebarkan berbagai produk yang memuaskan keperluan dan kebutuhan pelanggan lama dan baru. Sedangkan menurut Boyd et al. (2004) dalam Yacub & Mustajab (2020:202) Pemasaran adalah proses yang mengaitkan bermacam-macam aktivitas, membina perusahaan serta individu dalam memperoleh apa yang dibutuhkan begitu banyak orang yang diinginkan melewati kegiatan tukar menukar dengan pihak lain.

Strategi pemasaran terus berkembang mengikuti perubahan zaman, dengan adanya perubahan zaman memaksa perusahaan agar dapat berpikir dengan baik dan juga kritis terutama dalam penentuan strategi pemasaran mereka. Perubahan zaman juga membuat terciptanya golongan konsumen dengan kriteria tertentu. Perubahan zaman membuat konsumen semakin pintar dan sadar akan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Genoveva & Berliana (2021:62) dengan adanya ekonomi hijau serta pemahaman konsumen akan keberlanjutan, sehingga terciptalah *Green Consumer*. Terdapatnya *Green Consumer* meningkatkan serta memforsir industri agar meningkatkan rasa peduli terhadap lingkungan serta mampu menghasilkan berbagai produk berciri khas ramah lingkungan





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(Mothersbaugh & Hawkins, 2015; Sharma & Trivedi, 2016) dalam (Genoveva & Berliana, 2021:62).

Sektor industri fashion saat ini berlomba-lomba untuk mempraktikkan strategi *fast fashion* dengan harapan memikat pasar yang lebih besar (Peters & Lenzen, 2021:2). *Fast fashion* merupakan istilah untuk industri tekstil yang mempunyai berbagai model *fashion* yang selalu berganti dalam waktu yang sangat cepat dan singkat, dan juga memakai bahan baku yang memiliki kualitas yang buruk, sehingga tidak tahan lama. *Trand fast fashion* dapat ditafsirkan seperti pakaian trendi, murah serta dijual dengan cepat untuk memenuhi keinginan konsumen (Raturier, 2022).

Akibat dari limbah *fast fashion* pun sangatlah berbahaya. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Alan Wheeler dalam (Ramadani, 2022) yang merupakan Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris, industri tekstil sudah berkontribusi dengan menyumbang polusi terbanyak kedua di dunia hingga mencapai angka 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca akibat dari adanya industri tekstil.

Mayoritas industri *fast fashion* terletak di Negara berkembang yang berada di Asia, seperti Bangladesh, India, dan Indonesia (Adnyani, 2021). Di dalam penelitian Rostiani & Kuron (2019:250) YouGov melakukan penelitian dan mencatat bahwa 66% masyarakat yang berusia dewasa di Indonesia membuang sedikitnya satu baju yang dimiliki serta 25% membuang lebih dari 10 baju dalam kurung waktu satu tahun. Belum lagi, 41% anak muda di Indonesia jadi konsumen produk *fast fashion* terbanyak. Sebanyak 8,2% dari 57% sampah yang terdapat di kota Jakarta termasuk ke dalam limbah tekstil yang dikutip berdasarkan "Majalah National Geographic, Maret 2020: *The End of The Trash* .

Beberapa industri garmen ternama melakukan upaya-upaya untuk menurunkan efek buruk terhadap lingkungan serta mencari perhatian pasar (Hadeli, 2022:2). Merek-merek *fast fashion* pun mulai memakai strategi *green marketing*, Islam (2018:12) menjelaskan *green marketing* sebagai suatu upaya perusahaan agar



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

apat mendesain, memasarkan, serta mendistribusikan produk yang tidak mengganggu lingkungan.

Implementasi konsep dari *green marketing* yang dilakukan pada bisnis diperkirakan akan berdampak dan juga memberikan pengaruh yang baik terhadap citra merek. Pujari et al., (2003:1) dalam Azmi (2016:4) menyatakan bahwa *green marketing* yang dicoba oleh perusahaan mempunyai pengaruh baik untuk perusahaan, yaitu: naiknya penjualan, meluruskan *feed back* dari pelanggan, pelanggan menjadi lebih dekat, meningkatkan kemampuan bersaing, serta memperbaiki citra merek.

Salah satu merek *fashion* yang memakai konsep *green marketing* adalah Uniqlo. Uniqlo atau Unique Clothing Warehouse didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984. Uniqlo merupakan brand *fashion* dari Jepang dengan urgensi menunjang industri *fashion* yang berkelanjutan dengan melakukan upaya meminimalisir limbah tekstil dengan menghasilkan pakaian ramah terhadap lingkungan (Daniel, 2020). Sejak tahun 2020, Uniqlo melakukan upaya *green marketing* dengan membuat kampanye keberlanjutan yang dinamakan dengan Re. Uniqlo.



**RECYCLE
REUSE
REDUCE**

A NEW LIFE FOR UNIQLO CLOTHING

Gambar 1.1 Poster Campaign RE. UNIQLO
Sumber: Uniqlo.com, 2020



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Re. Uniqlo merupakan sebuah program *sustainability movement* dan ingin mengajak konsumen ikut serta dalam mewujudkan bumi yang hijau dan masa depan yang lebih baik melalui donasi pakaian Uniqlo (Putri, 2021). Program ini memiliki fokus utama pada tiga *campaign* yaitu “*Reuse, Recycle, dan Reduce*”. *Reuse*, hasil dari donasi akan disumbangkan kepada yang membutuhkan. *Recycle*, pakaian hasil dari donasi akan dilakukan daur ulang agar terlihat menjadi baru. Adapun *Reduce*, upaya agar limbah dikurangi, emisi karbondioksida, dan sumber daya yang digunakan.

Pada tahun 2022 dengan adanya program Re. Uniqlo, Uniqlo berhasil memobilisasi pakaian sebanyak 5.000 yang layak untuk dipakai. Selama periode 26 April hingga 31 Mei 2022 pengumpulan ini dilakukan dari seluruh Uniqlo di Indonesia. Hasil Pakaian dari donasi tersebut akan diberikan kepada masyarakat yang terkena musibah di wilayah Indonesia timur (Ella, 2022). Uniqlo kembali melakukannya pada tahun 2023, sebanyak 5.000 pakaian layak pakai dikumpulkan selama periode hari raya pada 10 April hingga 30 April 2023. Pakaian hasil donasi didistribusikan kepada masyarakat yang membutuhkan melalui Human Initiative (Birdieni, 2023).

Uniqlo mempraktikkan konsep *green marketing* dengan menciptakan *green product* ataupun produk ramah lingkungan yaitu *Lifewear*, sebuah koleksi pakaian yang berkelanjutan ataupun *sustainable*. konsep *Lifewear* merupakan suatu inovasi untuk menaikan kelebihan kompetitif perusahaan. *Green product* umumnya mempunyai ciri khas tahan lama atau awet, tidak beracun, serta dibuat dari bahan daur ulang (Remedios, 2012) dalam (Azmi, 2016:5).

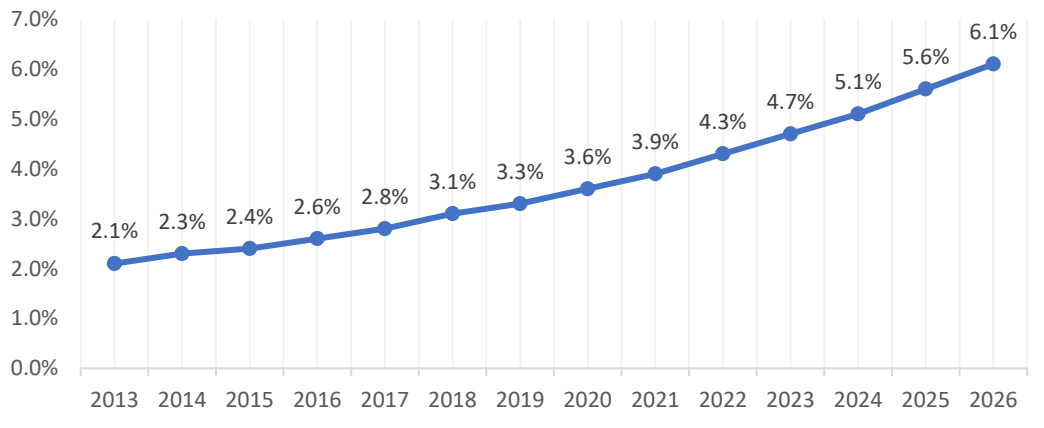
Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2020) menyatakan jika 74% pelanggan di Indonesia memilih untuk berbelanja produk dari merek yang mempunyai kepedulian kepada lingkungan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pangsa Pasar *Fashion* Berkelanjutan dan Proyeksinya
2013 - 2026



Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Fashion* Berkelanjutan dan Proyeksinya 2013-2026
Sumber: Goodstats, 2022

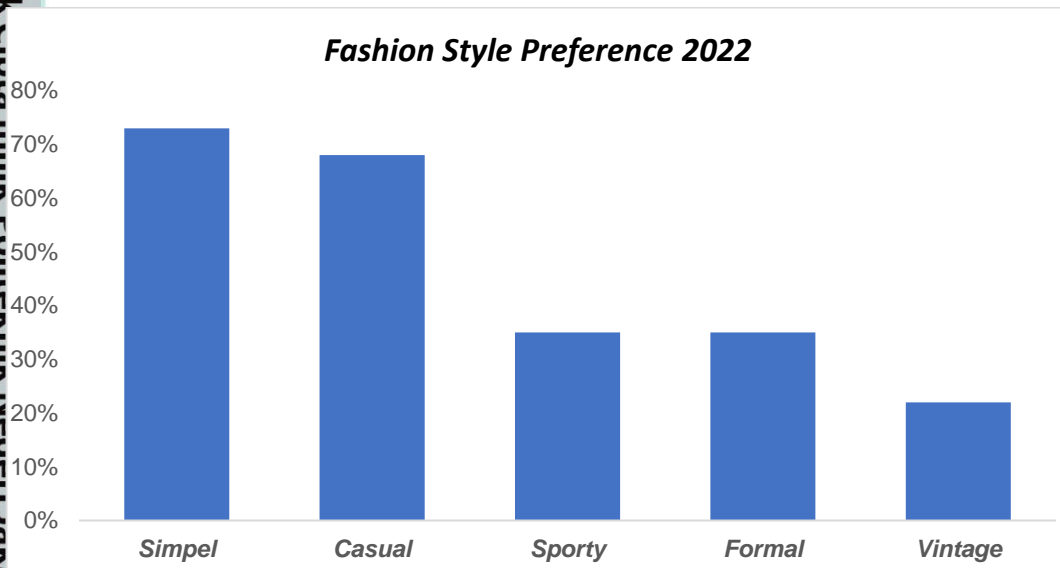
Data dari Goodstats (2022) memperlihatkan bahwa pangsa busana keberlanjutan (*sustainable*) serta ramah lingkungan tercatat terus meningkat serta diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2026. Pada tahun 2022, pangsa pasar *fashion sustainable* terletak diangka 4,3 persen serta diperkirakan mencapai 6,1 persen pada tahun 2026.

Langkah untuk mengadakan koleksi pakaian yang berkelanjutan ataupun *sustainable* jadi fokus utama Uniqlo (Sanjaya, 2022). Uniqlo mempunyai visi untuk memperkenalkan koleksi *LifeWear* dengan memikirkan kesederhanaan, kualitas, serta daya tahan. Menurut Bay dalam (Sofyani, 2019), esensial utama pada filosofi *LifeWear* Uniqlo adalah bahwa setiap desain pada sebuah pakaian hendaklah *simple*, maka setiap individu dapat bereksplorasi sesuai dengan khasnya masing masing.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Tabel 1.2 Data Hasil Survei *Fashion Style Preference 2022*

Sumber: Populix, 2022

Populix pada tahun 2022 melaksanakan survei serta menampilkan kalau responden pria ataupun wanita mayoritas memilih *style* berpakaian yang *sempel* serta *casual*. Hasil survei menyatakan bahwa setiap *style* memiliki persentase sekitar 73% *style simpel*, 68% *style casual*, 35% *style sporty*, 35% *style formal*, serta 22% *style vintage*. Desain yang *simple* serta *timeless* tertuang pada konsep yang diusung oleh Uniqlo yaitu “*LifeWear*”.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Koleksi Pakaian *LifeWear* 2023
Sumber: Uniqlo.com, 2023

LifeWear merupakan pakaian yang dirancang untuk kehidupan semua orang agar dapat menjadi lebih baik. Sederhana, berkualitas tinggi, pakaian sehari-hari dengan *detail* yang indah, bermula dari pemikiran kebutuhan hidup, dan akan terus berkembang (Kinoshita, 2023). Dengan konsep desain yang sederhana dan berkualitas tinggi membuat konsumen merasakan kepuasan ketika membeli *green produk* dari Uniqlo. Sehingga Uniqlo dapat memperbaiki posisi pasar serta meningkatkan citra merek perusahaan.

Citra merek sangatlah berarti bagi sebuah perusahaan, sebab merek menyampaikan identitas untuk produk yang dijual oleh perusahaan. Merek adalah pemikiran ataupun tanggapan konsumen kepada perusahaan. Citra bukanlah sesuatu hal yang diciptakan oleh produsen, tetapi citra merupakan sesuatu usaha pemasar dalam membangun identitas produknya melalui berbagai macam cara pemasaran, sehingga menciptakan sesuatu anggapan dengan sendirinya di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keunggulan. Miati (2020:73) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan ide yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Ikatan terhadap sebuah merek akan semakin kuat bila bersumber pada pengalaman serta berbagai informasi.

Citra merek dipengaruhi oleh *green product* sesuai dengan hasil penelitian menurut Priyanka (2019:167) menyimpulkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya *green product* adalah faktor yang berarti dalam mempengaruhi citra merek. Dalam menciptakan keunggulan bersaing maka perusahaan harus melakukan peningkatan strategi *green product* sehingga mendorong terciptanya citra merek yang baik.

Tabel 1.3 Data Perkembangan Merek *Fashion Retailers* 2021
YouGov Retail Top Improvers 2021 In Indonesia: Fashion Retailers

Rank	Brand Name	2021	2020	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

Sumber: YouGov, 2021

Terbukti pada tahun 2021 berdasarkan data yang dikeluarkan oleh YouGov, Uniqlo merupakan *fashion retailer* paling berkembang di Indonesia dengan peningkatan 4,3 poin dari laporan tahun sebelumnya. Uniqlo mendapatkan 19.1 poin pada tahun 2020 dan 23.4 poin pada tahun 2021, diikuti oleh H&M peringkat ke-dua dengan peningkatan 4.0 poin dari laporan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data Yougov retail ranking 2021 di Indonesia, Uniqlo menempati posisi ke 5 dengan skore 23.4. Walaupun pada tahun 2021 Uniqlo memiliki perkembangan paling tinggi di Indonesia tetapi peringkat merek Uniqlo

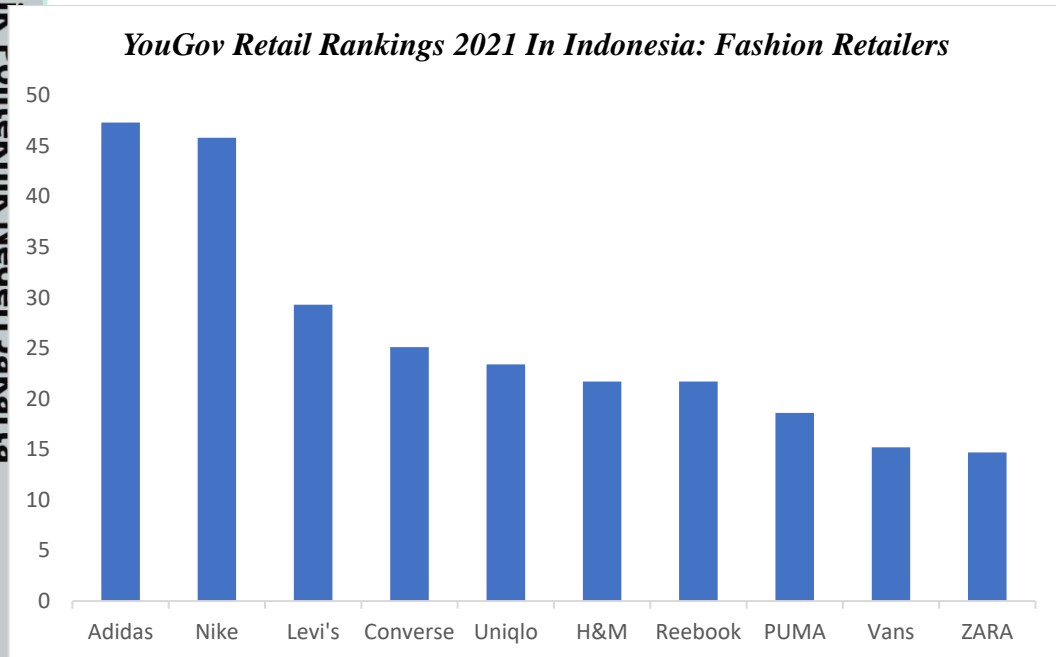


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masih tertinggal jauh oleh adidas yang menempati peringkat pertama dengan skor 47.

Tabel 1.4 Data *Top 10 Brand Fashion* di Indonesia



Sumber: YouGov, 2021

Uniqlo masih tertinggal cukup jauh dengan adidas yang menempati peringkat pertama sebagai *Top brand fashion* di Indonesia. Uniqlo harus berupaya lebih baik lagi untuk terus meningkatkan merek mereka. Upaya *green product* yang dilakukan oleh Uniqlo pun juga harus di informasikan kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui bahwa Uniqlo telah melakukan upaya peduli terhadap lingkungan. Teknologi komunikasi yang memakai jaringan internet dapat menyebarkan informasi dengan cepat, akurat serta jangkauan yang luas (Fauzi, 2021:21).

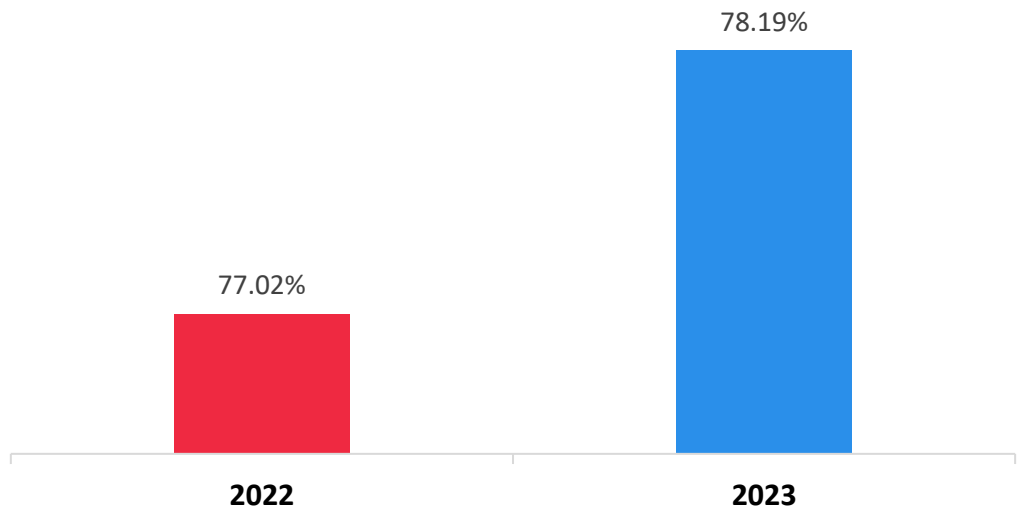
Tabel 1.5 Data Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022-2023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber: APJII, 2023

APJII (2023) mengeluarkan data bahwa di Indonesia pengguna internet sudah menggapai angka 78,19% pada tahun 2023 setara dengan 215. 626. 156 jiwa dari total populasi di Indonesia sebesar 275. 773. 901 jiwa. Ini menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat lah besar dan Uniqlo harus memanfaatkan internet sebagai tempat untuk melakukan pemasaran, memperbaiki posisi pasar serta meningkatkan citra merek.

Pesatnya pertumbuhan teknologi, dunia *digital* serta internet berefek kepada dunia pemasaran, pemasaran di seluruh dunia bergeser dari yang awalnya konvensional (*Offline*) sekarang berubah menjadi *digital (Online)*. Menurut Michael Cross (2013) dalam Yacub & Mustajab (2020:202) Istilah "pemasaran digital" mengacu pada berbagai teknologi yang digunakan untuk menghubungkan individu untuk komunikasi, berbagi data, dan koneksi melalui situs web dan komunikasi *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fika dkk. (2020: 10), pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi citra merek. Dengan adanya *digital marketing* dapat menyebarkan informasi secara cepat dan akan berpengaruh

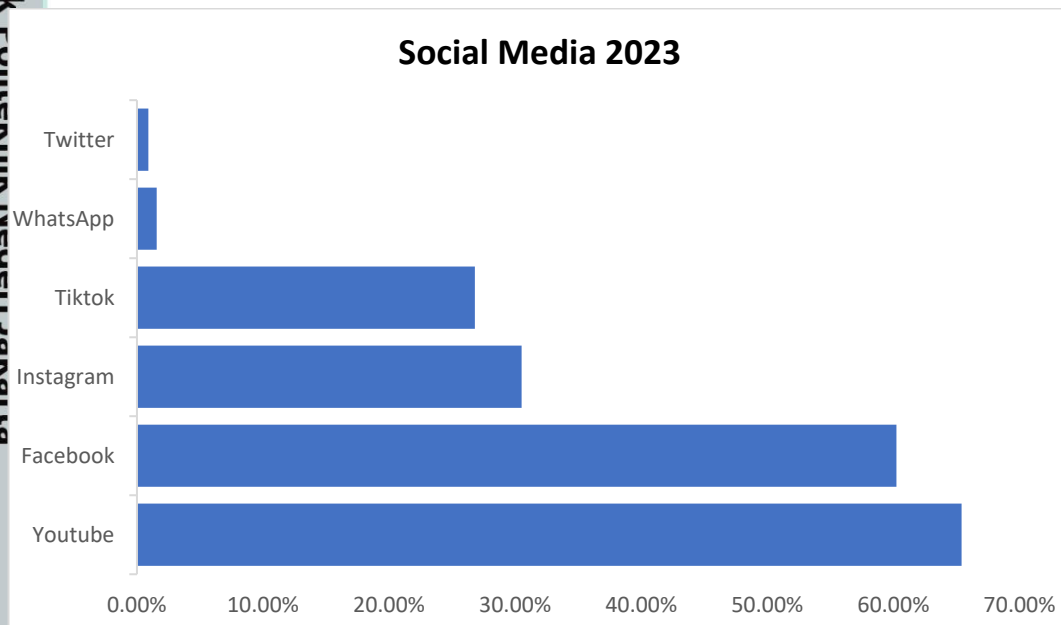


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

terhadap citra merek. *Digital marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang senantiasa dicoba perusahaan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Tabel 1.6 Data Media Sosial Paling Digemari di Indonesia



Sumber: APJII, 2023

Adapun media sosial yang paling banyak diminati di Indonesia, menurut data dari APJII, adalah Youtube (65,41%), Facebook (60,24%), Instagram (30,51%), Tiktok (26,80%), Whatsapp (1,57%), dan Twitter (0,91%). Persentase ini menjadi tolak ukur untuk menentukan media sosial yang tepat dalam melakukan pemasaran produk. Media sosial adalah salah satu yang termasuk ke dalam bagian dari strategi komunikasi, strategi penjualan, strategi pelayanan dan juga strategi pemasaran yang lebih komplit dan menggambarkan pembiasaan diri (Solis, 2010) dalam (Yacub & Mustajab, 2020:200)

Upaya digitalisasi pun dilakukan oleh Uniqlo dengan cara meluncurkan *uniqlo.com* sebagai toko *online* mereka. Pada *website* *uniqlo.com* Pelanggan dapat mendapatkan berbagai macam ukuran pakaian mulai dari XS sampai XXL. Setelah itu, ada juga fitur *click and collect* untuk pengambilan pesanan produk secara langsung ke gerai Uniqlo Indonesia setelah memilih produk melalui *website*. *Website* Uniqlo juga membagikan banyak informasi tentang produk yang mereka



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berdasarkan sehingga konsumen dapat selalu *up to date* dengan *apparel* terbaru serta perkembangan produk *sustainability* dari Uniqlo. Uniqlo.com dapat diakses melalui *website* uniqlo.com/id/ dan juga melalui aplikasi Uniqlo yang dapat diunduh di *playstore* maupun *AppStore*.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di dalam latar belakang, penulis memiliki ketertarikan dalam menerapkan penelitian dengan judul: "**ANALISIS PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK UNIQLO**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian konteks di atas, maka dapat ditentukan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kerusakan ekosistem yang membuat *green marketing* adalah hal yang sangat penting bagi pemasaran dalam meningkatkan citra merek
- b. Upaya *green marketing* yang dilakukan oleh Uniqlo dengan membuat *campaign Re. Uniqlo*
- c. Upaya *green product* yang dilakukan oleh Uniqlo dengan membuat koleksi pakaian *LifeWear*
- d. Perubahan dan perkembangan zaman yang membuat *digital marketing* adalah hal yang sangat penting bagi pemasaran dalam meningkatkan citra merek.

1.3 Pembatasan Masalah

Citra merek Uniqlo di kalangan pelanggan di Uniqlo Mall Margo City - Depok pada bulan Februari hingga Agustus 2023 akan dikaji sebagai bagian dari batasan masalah penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang masalah, serta identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, dan dengan adanya pertimbangan terhadap keterbatasan yang ada. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian hanya pada seseorang yang memahami tentang *green product* dan pernah membeli produk Uniqlo minimal 1 kali. Selain itu, batasan populasi untuk penelitian dengan responden mempunyai karakteristik berdomisili di kota Depok.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh *green product* terhadap citra merek Uniqlo?
- b. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap citra merek Uniqlo?
- c. Seberapa besar pengaruh *green product* dan *digital marketing* terhadap citra merek Uniqlo?

5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disajikan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah ” :

- a. Untuk meneliti pengaruh *green product* terhadap citra merek pada merek pakaian Uniqlo?
- b. Untuk meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap citra merek pada merek pakaian Uniqlo?
- c. Untuk meneliti pengaruh *green product* dan *digital marketing* terhadap citra merek pada merek pakaian Uniqlo?

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang analisis pengaruh *green product* dan *digital marketing* terhadap citra merek Uniqlo ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pemasaran *sustainability* atau keberlanjutan khususnya dalam dampak citra merek.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memperkenalkan Politeknik Negeri Jakarta kepada dunia bisnis, dalam hal ini sektor fashion, khususnya Uniqlo. Diharapkan akan terjadinya hubungan antara Politeknik Negeri Jakarta dengan industri juga akan memberikan dampak penguatan kurikulum berbasis industri.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mendapatkan perspektif baru mengenai pemasaran berkelanjutan, khususnya mengenai pengaruh citra merek.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang *green product* dan *digital marketing* terhadap citra merek Uniqlo di kota Depok, dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

Berdasarkan hasil pengujian, koefisien korelasi antara *green product* dengan citra merek sebesar 0,371 dan sig. 0,000 < 0,05: maka terdapat korelasi positif dan rendah. Sebuah analisis menunjukkan bahwa citra merek Uniqlo di Depok dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh produk hijau, dengan nilai t hitung 3,890 melebihi nilai t tabel 1,9847 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menghasilkan penolakan hipotesis nol (H_0) untuk variabel produk hijau dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1). Hasil ini menggambarkan bahwa upaya Uniqlo dalam menciptakan produk berkelanjutan telah berhasil secara positif dalam meningkatkan citra merek Uniqlo pada konsumen di kota Depok, dan kemungkinan juga di lokasi lainnya. Konsumen semakin menghargai dan mengidentifikasi merek yang memiliki komitmen terhadap isu-isu lingkungan, sehingga merek Uniqlo semakin kuat dalam persepsi mereka. Hal ini menunjukkan Uniqlo akan terus bertahan dan dapat berkembang di pasar Indonesia, sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan.

- b. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan dan hubungan yang sangat rendah antara pemasaran digital dan citra merek; koefisien korelasi sebesar 0,079 dengan tingkat signifikansi 0,432, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan dan hubungan yang sangat rendah. Nilai t hitung untuk variabel pemasaran digital adalah -0,567, yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1,9847, dan tingkat signifikansi sebesar 0,572, yang lebih besar. Ini menghasilkan penerimaan hipotesis nol



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(H0) dan penolakan hipotesis alternatif (H2). Hasil ini menegaskan bahwa, di tengah eskalasi isu-isu lingkungan yang semakin mendesak, konsumen lebih mengapresiasi tindakan nyata dan komitmen yang terlihat dalam produk serta praktik bisnis Uniqlo dibandingkan dengan sekadar pesan-pesan yang disampaikan melalui pemasaran *digital*. Meskipun itu, *digital marketing* tetap memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan konsumen, inovasi-inovasi *digital* yang diterapkan oleh Uniqlo juga akan berpotensi memberikan dampak yang positif di masa depan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,140. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, produk hijau (X1) dan pemasaran digital (X2), memengaruhi sekitar 14% dari variasi gambar merek Uniqlo. Nilai F hitung sebesar 7,920, lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, dan dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa produk hijau dan pemasaran digital secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada gambar merek Uniqlo. Ini menyebabkan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H3) untuk variabel pemasaran digital dan produk hijau. Hasil ini menunjukkan bahwa Uniqlo telah berhasil menciptakan citra merek yang lebih positif di mata konsumen di kota Depok dengan mengintegrasikan upaya *green product* dan strategi *digital marketing*. Di era kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan yang semakin meningkat dan interaksi melalui platform *digital* semakin dominan, pendekatan ini membantu Uniqlo membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Pentingnya sinergi antara komitmen terhadap keberlanjutan dan pendekatan pemasaran *digital* juga menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki potensi untuk tetap eksis dan tumbuh di pasar Indonesia. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan untuk masyarakat Indonesia.



2. Saran

Dari temuan penelitian mengenai dampak green product dan digital marketing terhadap citra merek Uniqlo di Kota Depok, berikut adalah beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis:

a. Selaras dengan hasil penelitian terhadap variabel green product, produk ramah lingkungan yang dibeli oleh pelanggan Uniqlo Mall Margo City - Depok saat ini berdampak pada reputasi merek Uniqlo. Hendaknya perusahaan mulai fokus pada peningkatan dan perkembangan produk-produk yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap lingkungan dapat lebih meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Uniqlo.

b. Menurut hasil temuan penelitian terhadap variabel pemasaran digital, persepsi konsumen terhadap pemasaran digital secara keseluruhan belum memberikan dampak terhadap persepsi merek Uniqlo. Hendaknya perusahaan melakukan revaluasi mendalam terhadap strategi *digital marketing* yang saat ini digunakan. Mungkin ada perluasan atau penyempurnaan dalam konten, targeting, atau kanal pemasaran yang dapat membantu meningkatkan dampak positifnya terhadap citra merek Uniqlo.

c. Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan agar menerapkan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor tambahan seperti green price, green place, dan green promotion yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar penelitian tersebut nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan brand image perusahaan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Buku**
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
 - Clopton, K. M. H., & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited
 - Ghozali, Inan. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 - Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
 - Nugroho, D., & Mono Agung, SE, M.Si, Ak. 2005. *“Strategi Jitu Memilih Metode Analisis Penelitian dengan SPSS”*. Yogyakarta: Andi
 - Sugiono. 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
 - Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 - Sujarweni, Ratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
 - Suryana, L. P., & Andriasan Sudarso. (2016). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Eppish
 - Tjiptono, Andy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
 - Tjiptono, Andy & Ph.D., G. C. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Jurnal**
- Adnyani, K. S. S. (2021). *Fast Fashion di Era 4.0*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/sukaadnyani03/600e1b4a8ede481798510742/fast-fashion-di-era-4-0>
 - Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
 - Azmi, M. (2016). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS*. 1–23.
 - Barcelona, D., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal*

Hak Cipta :

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Administrasi Bisnis, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>

airdieni, B. (2023). *UNIQLO Kumpulkan 5,000 Pakaian UNIQLO dari Pecinta LifeWear*. Gatra.Com. <https://www.gatra.com/news-573521-gaya-hidup-uniqlo-kumpulkan-5000-pakaian-uniqlo-dari-pecinta-lifewear.html>

akrawati, S. (2019). Analisis Penerapan Green Marketing Mix Pada Cv. Madu Apiari Mutiara Kecamatan Cimanggis Depok. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50615%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50615/1/CAKRAWATI SUDJOKO-FST.pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50615%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50615/1/CAKRAWATI%20SUDJOKO-FST.pdf)

Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12516>

Christopherus Asia Sanjaya, Y. (2022). *Demi Lingkungan, Uniqlo Terus Dukung Sustainable Fashion*. Kompasiana.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/17/165621520/demi-lingkungan-uniqlo-terus-dukung-sustainable-fashion?page=2>

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>

Dr. Meghna Sharma, P. P. T. (2016). *Various Green Marketing Variables and Their Effects on Consumers" Buying Behaviour for Green Products*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Souza, R. (2021). *YouGov's Retail Rankings 2021*. YouGov. <https://au.yougov.com/news/2021/10/20/apac-yougovs-retail-rankings-2021/>

ella. (2022). *Berhasil Kumpulkan 5,000 Pakaian Layak Pakai, UNIQLO Distribusikan Hasil Donasi Pelanggan di Program RE.UNIQLO ke Indonesia Timur*. Palpres.Com. <https://palpres.disway.id/read/614746/uniqlo-berhasil-kumpulkan-5000-pakaian-layak-pakai-distribusikan-hasil-donasi-ke-indonesia-timur>

velyn Hadeli, B. (2022). *ISSN XXXX-YYYY The Impact Of Green Marketing on Consumers' Green Purchase Intention in Fast Fashion Industry: Case of UNIQLO Indonesia*. 16–17.

Fauzi, M. (2021). *Jurnalisme Di Era Digital. JICOMS: Journal of Islamic Communication and Media Studies, 1(1), 16–37.*

Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10(September), 1–12.*

Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. Journal of Management and Business Review, 18(1), 60–76.* <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>

Geographic, N. (2020). *The End Of Trash.* <https://www.bing.com/search?q=Majalah+National+Geographic%2C+Maret+2020%3A+The+End+of+The+Trash+&q&qs=n&form=QBRE&sp=1&lq=0&pq=majalah+national+geographic%2C+maret+2020%3A+the+end+of+the+trash+&sc=0-62&sk=&cvid=3CAC37D4CC5749178594906C6BCB27EE&ghsh=0&ghac>

Greg Peters, & Lenzen, M. (2021). *The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry.*

Indonesia, A. P. J. I. (2023). *SURVEI PENETRASI & PERILAKU INTERNET 2023.*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2–5.

Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18. <https://doi.org/10.21107/pamator.v11i1.4436>

stantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED di Perum Kapanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kapanjen, Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 174–182.

Kautsari, A. N., & Yuliati, L. (2017). *Pengaruh Green Product Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Oriflame (Studi Pada Konsumen Oriflame Kota Bandung)*.

Khoerul Anwar. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)*. 1–23.

Kinoshita, T. (2023). Lifewear Magazine. *Uniqlo*. <https://www.uniqlo.com/id/id/contents/lifewear-magazine/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.

Lathifah, A. R. Al, & Widyastuti, D. A. (2018). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Produk Lampu LED Merek PHILIPS). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(1), 15–28.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 5(2), 127–135. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

Marvianta, Y. B. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3356–3365.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/3403/2898>

Liati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>

Mothersbaugh, David L & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th, berilu ed.). McGraw-Hill Education, 2015.
https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior_Building_Marketing_Str.html?id=g0DgoQEACAAJ&redir_esc=y

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>

Ngantung, D. (2020). *Lebih Ramah Lingkungan di Koleksi Uniqlo Spring-Summer 2020*. Wolipop.Detik.Com. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4868092/lebih-ramah-lingkungan-di-koleksi-uniqlo-spring-summer-2020>

Populix. (2022). “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival.” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>

Priyanka, D. F. (2019). *EcoGen PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PROMOTION TERHADAP BRAND IMAGE PT SUZUKI INDOMOBIL DI KOTA PADANG* Dio Findi Priyanka Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Email: diofindi6996@gmail.com (LCGC) semakin banyak peminatnya di Tanah Air , *salesm*. 2, 165–168.

Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). *Green and competitive: Influences on*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

environmental new product development performance. 56.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301003101?via%3Dihub>

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Putri, M. R. D. (2021). *UNIQLO ajak masyarakat kontribusi dalam program donasi pakaian*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/2478213/uniqlo-ajak-masyarakat-kontribusi-dalam-program-donasi-pakaian>

Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). *Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran*. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-7791-x>

Ramadani, P. N. R. (2022). *Fast Fashion Waste, Limbah yang Terlupakan*. OJT ITS Online. <https://www.its.ac.id/news/2022/11/02/fast-fashion-waste-limbah-yang-terlupakan/>

Rath, D. R. C. (2013). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3), 32–39.

Raturier, S. (2022). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* Goodonyou. <https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/>

Ridwan, P. P. (2022). *Mengamati Fesyen dari Kacamata Ramah Lingkungan*. Goodstas. <https://goodstats.id/article/mengamati-fesyen-dari-kacamata-ramah-lingkungan-tkzkP#:~:text=Hingga tahun 2022%2C tercatat pangsa pasar fesyen berkelanjutan,persen dan diproyeksikan mencapai 6%2C1 persen>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pada 2026.

ostiani, R., & Kuron, J. (2019). Purchase of Fast-Fashion By Younger Consumers in Indonesia: Do We Like It or Do We Have To Like It? *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3), 249–266.

abila, & Amalia, N. (2020). *Digital marketing stekom (Issue September 2019)* (Issue April).

ofyani, F. (2019). *Mengenal filosofi LifeWear dari UNIQLO*. KumparanWOMAN. <https://kumparan.com/kumparanwoman/mengenal-filosofi-lifewear-dari-uniqlo-1sEmmfGBmLa/full>

Widodo, S. (2022). *Jurnal Ilmiah M-Progress Jurnal Ilmiah M-Progress*. 12(2), 1–12.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yasmin, N. (2020). *Indonesian Consumers Prefer Socially Conscious Brands: Study*. JAKARTAGLOBE. <https://jakartaglobe.id/business/indonesian-consumers-prefer-socially-conscious-brands-study>

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Website

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Adnyani, K. S. S. 2021. “Fast Fashion di Era 4.0.” (<https://www.kompasiana.com/sukaadnyani03/600e1b4a8ede481798510742/fast-fashion-di-era-4-0> diakses pada)

Birdieni, B. 2023. “UNIQLO Kumpulan 5,000 Pakaian UNIQLO dari Pecinta LifeWear.” (<https://www.gatra.com/news-573521-gaya-hidup-uniqlo-kumpulan-5000-pakaian-uniqlo-dari-pecinta-lifewear.html> diakses pada)

Osouza, R. 2021. “YouGov’s Retail Rankings 2021.” (<https://au.yougov.com/news/2021/10/20/apac-yougovs-retail-rankings-2021/> diakses pada)

Ella. 2022. “Berhasil Kumpulan 5,000 Pakaian Layak Pakai, UNIQLO Distribusikan Hasil Donasi Pelanggan di Program RE.UNIQLO ke Indonesia Timur.” (<https://palpres.disway.id/read/614746/uniqlo-berhasil-kumpulan-5000-pakaian-layak-pakai-distribusikan-hasil-donasi-ke-indonesia-timur> diakses pada)

Geographic, N. 2020. “The End Of Trash.” (<https://www.bing.com/search?q=Majalah+National+Geographic%2C+Maret+2020%3A+The+End+of+The+Trash+&qs=n&form=QBRE&sp=-1&lq=0&pq=majalah+national+geographic%2C+maret+2020%3A+the+end+of+the+trash+&sc=0-62&sk=&cvid=3CAC37D4CC5749178594906C6BCB27EE&ghsh=0&ghac> diakses pada)

Kinoshita, T. 2023. “Lifewear Magazine.” (<https://www.uniqlo.com/id/id/contents/lifewear-magazine/> diakses pada)

Ngantung, D. 2020. “Lebih Ramah Lingkungan di Koleksi Uniqlo Spring-Summer 2020.” (<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-4868092/lebih-ramah-lingkungan-di-koleksi-uniqlo-spring-summer-2020> diakses pada)

Populix. 2022. “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival.” (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022> diakses pada)

Putri, M. R. D. (2021). “UNIQLO ajak masyarakat kontribusi dalam program donasi pakaian”. (<https://www.antaranews.com/berita/2478213/uniqlo-ajak-masyarakat-kontribusi-dalam-program-donasi-pakaian> diakses pada)

Ramadani, P. N. R. 2022. “Fast Fashion Waste, Limbah yang Terlupakan.” (<https://www.its.ac.id/news/2022/11/02/fast-fashion-waste-limbah-yang-terlupakan/> diakses pada)

Rauturier, S. 2022. “What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?”



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(<https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/> diakses pada)

Idwan, P. P. 2022. “Mengamati Fesyen dari Kacamata Ramah Lingkungan.” (<https://goodstats.id/article/mengamati-fesyen-dari-kacamata-ramah-lingkungan-tkzkP> diakses pada)

anjaya, Y. Christopherus Asia 2022. “*Demi Lingkungan, Uniqlo Terus Dukung Sustainable Fashion.*” (<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/17/165621520/demi-lingkungan-uniqlo-terus-dukung-sustainable-fashion?page=2> diakses pada)

ofyani, F. 2019. “Mengenal filosofi LifeWear dari UNIQLO.” (<https://kumparan.com/kumparanwoman/mengenal-filosofi-lifewear-dari-uniqlo-1sEmmfGBmLa/full> diakses pada)

Yasmin, N. 2020. “Indonesian Consumers Prefer Socially Conscious Brands: Study.” (<https://jakartaglobe.id/business/indonesian-consumers-prefer-socially-conscious-brands-study> diakses pada)



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP CITRA MEREK UNIQLO (Studi Kasus Pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok)

Dengan hormat,

Saya mengucapkan partisipasi Bapak/Ibu untuk melengkapi kuesioner ini, yang akan membantu dalam menyelesaikan studi akhir dalam Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, di Politeknik Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Green Product dan Digital Marketing terhadap Citra Merek (Studi kasus pada Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok). Maka dari itu, saya berharap Saudara/Saudari dapat menilai dengan jujur dan terbuka terhadap pernyataan-pernyataan yang telah saya sajikan. Informasi yang Anda berikan tidak akan digunakan untuk tujuan lain; kuesioner ini dibuat khusus untuk penelitian ilmiah. Dengan demikian, respons Anda memiliki peran yang sangat signifikan dalam mengembangkan pengetahuan, terutama dalam aspek penelitian. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang atas partisipasi dan perhatiannya saat saya mengakhiri perkenalan kita.

Hormat saya,

Muhammad Fajar Pangestu

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. ... yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENILAIAN KUESIONER

B. Petunjuk Pengisian

1. Saya menghimbau responden untuk melengkapi kuesioner dengan mengisi semua pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan.
2. Mohon berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan pendapat atau tanggapan Anda.
3. Dalam mengisi kuesioner ini, perlu diingat bahwa tidak ada jawaban yang dianggap salah. Oleh karena itu, kami berupaya agar tidak ada bagian yang dibiarkan kosong dalam kuesioner ini.
4. Pilihan jawaban yang disajikan menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 4, dan memiliki interpretasi sebagai berikut :

Kode	Jawaban Responden	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Variabel *Green Product* (X1)

Dimensi	No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
			STS	TS	S	SS
<i>Green Input</i>	1.	Saya percaya bahwa merek Uniqlo mencerminkan produk yang ramah lingkungan.				
	2.	Saya merasa merek Uniqlo merupakan produk yang menggunakan bahan material ramah lingkungan				
	3.	Saya merasa merek Uniqlo sangat baik karena menggunakan 30% serat poliester daur ulang				
<i>Green Process</i>	4.	Saya merasa merek Uniqlo berkontribusi terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan organik sehingga dapat mengurangi limbah pada saat proses produksi				
	5.	Saya merasa produk Uniqlo memiliki kualitas yang tahan lama				
<i>Green Output</i>	6.	Saya merasa desain pakaian Uniqlo dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang				
	7.	Saya merasa kemasan dari produk Uniqlo dapat didaur ulang				
	8.	Saya merasa produk Uniqlo sangat <i>eco-friendly</i>				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

H. Variabel *Digital Marketing* (X2)

Dimensi	No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
			STS	TS	S	SS
Website	1.	Saya memperoleh informasi tentang produk Uniqlo melalui situs web Uniqlo				
	2.	Saya merasa <i>website</i> Uniqlo memudahkan saya untuk menemukan produk yang saya inginkan				
	3.	Saya menganggap bahwa informasi mengenai produk di situs web Uniqlo sangat rinci dan bermanfaat				
	4.	Situs web Uniqlo memungkinkan saya untuk menemukan informasi tentang green product mereka				
	5.	Saya dapat menemukan informasi mengenai upaya <i>sustainability</i> Uniqlo melalui <i>website</i>				
Social Network	6.	Saya menemukan iklan produk pada akun media sosial Uniqlo				
	7.	Konten yang diposting di media sosial Uniqlo membantu saya untuk melakukan perbandingan dengan merek fashion lainnya				
Affiliate Marketing	8.	Saya merasa bahwa <i>influencer</i> membantu saya menemukan produk Uniqlo yang sebelumnya tidak saya ketahui				
	9.	Saya merasa <i>influencer</i> membantu saya membandingkan produk Uniqlo dengan merek fashion lain				
	10.	Saya menganggap bahwa pemasaran melalui afiliasi membantu saya dalam mendapatkan produk Uniqlo yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya				

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	11.	Saya merasa bahwa pemasaran melalui afiliasi mempermudah saya untuk menyaring produk berdasarkan bahan baku yang saya harapkan, serta sesuai dengan situasi keuangan saya				
--	-----	---	--	--	--	--

II. Variabel Citra Merek (Y)

Dimensi	No.	Pernyataan	Skala Pengukuran			
			STS	TS	S	SS
<i>Reputation</i>	1.	Saya menganggap bahwa reputasi merek Uniqlo dalam hal kualitas produk sangat baik				
	2.	Saya merasa sering melihat ulasan positif tentang kualitas produk Uniqlo di media sosial atau platform lainnya				
	3.	Saya percaya bahwa merek Uniqlo menghadirkan produk berkualitas dan juga ramah terhadap lingkungan				
<i>Recognition</i>	4.	Saya merasa sangat mudah dalam mengenali merek Uniqlo berdasarkan desain produk yang khas				
	5.	Saya merasa sering melihat produk Uniqlo dipasaran atau media sosial				
<i>Affinity</i>	6.	Saya merasa bahwa harga produk merek Uniqlo sebanding dengan kualitas produk yang saya terima				
	7.	Saya merasa sangat puas dengan produk Uniqlo yang telah saya pakai				
	8.	Saya merasa sangat puas dengan harga jual dan kualitas produk, sehingga saya akan membelinya lagi				



<i>Loyalty</i>	9.	Saya akan merekomendasikan merek Uniqlo kepada orang lain				
	10.	Saya merasa bersedia membeli produk Uniqlo secara berulang				
	11.	Saya cenderung memilih produk Uniqlo dari pada merek lain				

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





WAWANCARA PENELITIAN

Peneliti : Berapa banyak pakaian bekas Uniqlo yang layak pakai yang dapat dikumpulkan di gerai Uniqlo di Mall Margo City Depok melalui Program Re-uniqlo?

Bapak K : Dalam satu tahun 2022 – 2023, berhasil mengumpulkan 387 pakaian

Peneliti : Sebutkan salah satu Produk Uniqlo yang diciptakan secara ramah lingkungan?

Bapak K : Salah satunya adalah Blue Cycle jeans atau Denim

Peneliti : Apa kelebihan dari Blue Cycle Jeans atau produk denim Uniqlo?

Bapak K : Blue Cycle Jeans atau produk denim Uniqlo diciptakan dengan ramah lingkungan, mengurangi penggunaan air hingga 99%.

Peneliti : Jelaskan bagaimana proses produksi pada Blue Cycle Jeans atau produk denim Uniqlo?

Bapak K : Proses produksi pada Blue Cycle Jeans atau produk denim Uniqlo melewati 5 inovasi yaitu:

- 1 Sistem Laser Engraving, menggantikan pembuatan jeans secara manual yang memakai bahan-bahan kimia.
- 2 Nano Bubble, menggantikan proses pencucian jeans secara tradisional.
- 3 Pencucian Ozon, memproses bleaching jadi lebih ramah lingkungan, tanpa polusi dan tanpa memakai air.
- 4 Eco Stone, merupakan batu buatan sebagai pengganti batu apung yang membutuhkan penambangan luas dan dapat merusak lingkungan.
- 5 Sistem daur ulang air, pemakaian air akan dipakai secara berkelanjutan sebagai bentuk penghematan.

Peneliti : Apakah Blue Cycle Jeans termasuk dalam koleksi lifewear Uniqlo?

Bapak K : Blue Cycle Jeans atau produk Denim termasuk kedalam koleksi Lifewear Uniqlo. Blue Cycle Jeans dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip lifewear dengan fokus pada kenyamanan dan kegunaan sehari-hari.



Hak Cipta

milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Bukti Kunjungan Gerai Uniqlo

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Data Tabulasi Uji Instrumen Variabel Green Product (X1)

Data Tabulasi Uji Instrumen Variable *Green Product* (X1)

No.	GREEN PRODUCT (X1)									Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	26
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
7	3	4	3	2	3	3	4	3	3	28
8	4	4	4	4	4	3	3	2	3	31
9	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
10	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32
11	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
12	4	3	3	3	3	4	4	3	3	30
13	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
14	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
15	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
17	3	4	3	3	4	3	4	3	4	31
18	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
19	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
20	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31
21	3	3	3	3	4	3	4	2	2	27
22	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
23	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
24	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
25	3	3	4	2	4	3	4	3	3	29
26	3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
27	4	4	3	3	4	3	4	4	2	31
28	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
29	3	2	3	1	3	3	1	1	3	20
30	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Lampiran 7 Hasil Uji Coba Validitas

Hasil Uji Coba Instrumen Uji Validitas *Green Product* (X1)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Correlations		Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.459*
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	.384*
	Sig. (2-tailed)	.036
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	.342
	Sig. (2-tailed)	.065
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Hak Cipta

Hasil Uji Coba Instrumen Uji Variabel *Digital Marketing* (X2)

Correlations		
		Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.511 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
X2.4	Pearson Correlation	.681 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.5	Pearson Correlation	.676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.6	Pearson Correlation	.389 [*]
	Sig. (2-tailed)	.034
	N	30
X2.7	Pearson Correlation	.300
	Sig. (2-tailed)	.108
	N	30
X2.8	Pearson Correlation	.227
	Sig. (2-tailed)	.228
	N	30
X2.9	Pearson Correlation	.364 [*]
	Sig. (2-tailed)	.048
	N	30

Correlations		
		Total_X2
X2.10	Pearson Correlation	.648 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.11	Pearson Correlation	.687 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.12	Pearson Correlation	.498 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
X2.13	Pearson Correlation	.694 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total_X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hasil Uji Coba Instrumen Uji Variabel Citra Merek (Y)

Correlations		Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	.538**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
Y.2	Pearson Correlation	.576**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y.3	Pearson Correlation	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.4	Pearson Correlation	.289
	Sig. (2-tailed)	.121
	N	30
Y.5	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.6	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Y.7	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Y.8	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30

Correlations		Total_Y
Y.9	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.10	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y.11	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
Y.12	Pearson Correlation	.452*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
Total_Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ampiran 8 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel *Green Product* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	8

Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	11

Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Citra Merek (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	11

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 9 Tabel R Uji Coba Validitas

Tabel R Uji Validitas *Pre-Test*

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620

Lampiran 10 Tabulasi Data Variabel *Green Product* (X1)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

37	3	4	3	4	3	2	3	4	26
38	3	4	3	3	4	4	4	4	29
39	3	3	3	3	3	4	3	3	25
40	3	3	4	4	4	4	2	4	28
41	3	4	4	3	3	3	3	4	27
42	3	3	3	3	4	4	2	3	25
43	3	3	4	4	3	4	3	3	27
44	3	3	3	3	3	4	3	3	25
45	3	3	4	3	4	4	4	3	28
46	4	4	4	4	3	4	3	4	30
47	3	3	3	3	4	4	3	3	26
48	3	3	3	3	3	4	3	4	26
49	3	4	3	4	4	3	3	4	28
50	3	3	3	3	3	3	3	4	25
51	3	3	3	4	4	4	3	3	27
52	3	3	3	3	4	3	3	3	25
53	3	3	3	3	4	3	3	3	25
54	3	3	3	3	4	3	4	3	26
55	3	3	3	3	4	4	3	2	25
56	3	3	3	2	4	3	3	3	24
57	3	3	3	3	4	4	2	3	25
58	4	3	3	3	4	4	4	4	29
59	3	3	3	3	4	4	3	3	26
60	3	3	3	3	3	4	3	3	25
61	4	3	4	2	4	4	2	4	27
62	3	2	4	3	4	4	3	4	27
63	4	3	3	2	4	4	4	4	28
64	3	3	4	3	4	4	2	4	27
65	3	3	3	2	4	4	4	3	26
66	4	3	4	3	3	4	4	4	29
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31
68	4	4	3	4	4	3	3	4	29
69	4	3	3	4	4	4	3	4	29
70	4	4	4	3	4	3	3	4	29
71	4	4	4	3	4	4	4	3	30
72	3	3	4	3	4	4	3	3	27
73	3	4	3	4	3	4	3	4	28
74	4	3	3	4	3	3	4	4	28
75	4	3	3	4	3	4	4	3	28



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

76	4	3	4	3	4	3	4	4	29
77	4	3	3	3	4	4	3	4	28
78	4	3	3	3	4	4	3	3	27
79	4	3	4	3	3	3	4	4	28
80	4	3	3	4	3	4	4	4	29
81	4	4	3	3	3	3	4	4	28
82	4	3	4	3	3	4	4	3	28
83	4	4	3	3	3	4	3	4	28
84	4	3	3	4	3	4	4	3	28
85	3	3	4	3	3	4	4	3	27
86	4	3	3	4	3	4	3	3	27
87	3	3	4	3	3	3	3	4	26
88	4	3	3	4	3	2	4	3	26
89	3	4	3	3	3	4	3	4	27
90	4	3	3	4	3	4	3	3	27
91	4	3	3	4	3	2	4	3	26
92	4	4	3	4	3	4	3	3	28
93	3	3	4	3	3	4	4	3	27
94	4	4	3	2	4	4	4	3	28
95	4	4	3	4	3	4	3	3	28
96	3	4	3	3	4	4	3	4	28
97	4	4	3	4	3	4	3	3	28
98	4	3	4	3	3	4	3	3	27
99	4	4	3	3	3	3	3	4	27
100	4	3	3	3	4	4	3	3	27



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

lampiran 11 Tabulasi Data Variabel Digital Marketing (X2)

No.	DIGITAL MARKETING (X2)											TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	
1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	39
2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38
3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	2	32
4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	39
5	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	36
6	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	36
7	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	35
8	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	38
9	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	40
10	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	37
11	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	36
12	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	39
13	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	38
14	2	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	35
15	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	37
16	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	38
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	40
18	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	36
19	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	37
20	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	35
21	4	3	2	4	3	4	2	4	4	1	3	34
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
23	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	37
24	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	34
25	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	36
26	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	34
27	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	37
28	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	35
29	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	38
30	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	34
31	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	37
32	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	38
33	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	38
34	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	37
35	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	34
36	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	36
37	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	35
38	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	37
39	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	33
40	4	2	3	3	4	3	2	2	3	3	4	33

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

41	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	37
42	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	3	35
43	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	38
44	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	35
45	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	34
46	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	38
47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	37
49	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	36
50	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	36
51	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	37
52	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35
53	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	34
54	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	34
55	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	40
56	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	34
57	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	35
58	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	37
59	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	38
60	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	35
61	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	34
62	2	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	36
63	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	30
64	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	38
65	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	35
66	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	38
67	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	36
68	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	38
69	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	38
70	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	35
71	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	37
72	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	38
73	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	38
74	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	36
75	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	38
76	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	38
77	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	38
78	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	36
79	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	38
80	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	38
81	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	38
82	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	38
83	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	4	37
84	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	38
85	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	35
86	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36
87	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	36
88	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	36

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

89	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	37
90	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	38
91	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	38
92	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	36
93	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	37
94	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	38
95	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	38
96	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	37
97	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	37
98	4	3	2	4	3	2	4	4	3	3	3	35
99	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	36
100	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	38

Lampiran 12 Tabulasi Data Variabel Citra Merek (Y)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	CITRA MEREK (Y)											TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	
1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	39
2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	37
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	39
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	41
5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	39
6	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	2	36
7	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	38
8	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	39
9	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	38
10	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	37
11	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	39
12	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	38
13	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	38
14	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	38
15	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	39
16	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	40
17	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	39
18	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	40
19	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	37
20	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	37
21	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	37
22	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	38
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
24	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	37
25	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	38
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	41
27	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	37
28	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	35
29	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	36
30	4	3	2	3	4	4	3	3	4	2	4	36
31	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	38
32	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	36
33	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	40
34	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	39
35	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
37	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	38
38	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	39
39	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	37
40	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	37



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

41	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	36
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
43	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	39
44	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
46	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	38
47	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	38
48	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	39
49	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	38
50	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	38
51	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	40
52	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	37
53	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36
54	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	34
55	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
56	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	38
57	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	37
58	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	38
59	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	37
60	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	36
61	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	39
62	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	40
63	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	39
64	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	36
65	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	38
66	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	40
67	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	39
68	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	38
69	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	36
70	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	39
71	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	36
72	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	38
73	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	38
74	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	38
75	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	38
76	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	38
77	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	38
78	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	37
79	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	36
80	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	38
81	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	39
82	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	37
83	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	39
84	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	36
85	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	37
86	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	36
87	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	36
88	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	39



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

89	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	37
90	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	37
91	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	40
92	4	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	37
93	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	39
94	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	39
95	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	39
96	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	37
97	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	37
98	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	38
99	3	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	38
100	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	39



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Uji Normalitas

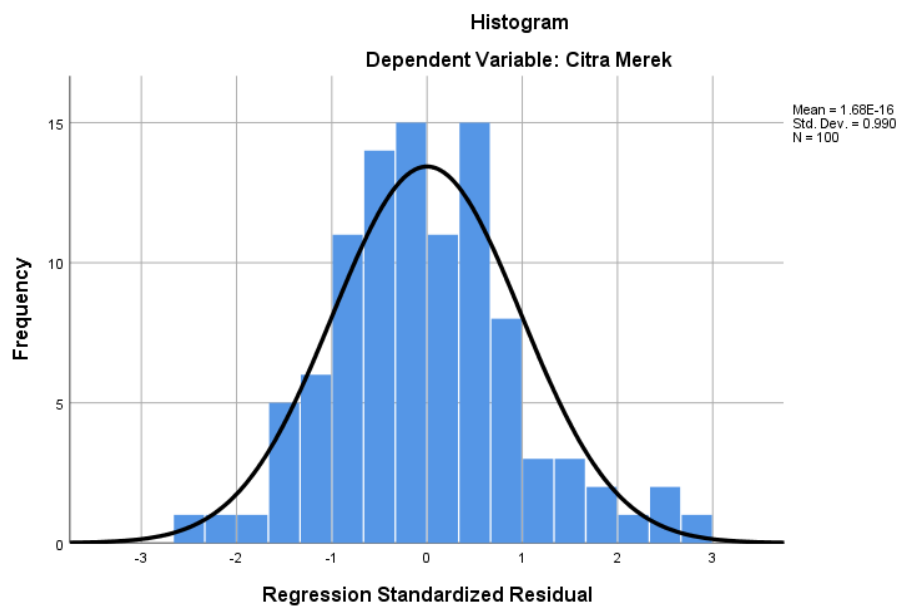
1) Analisis Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43041069
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.035
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2) Analisis Grafik

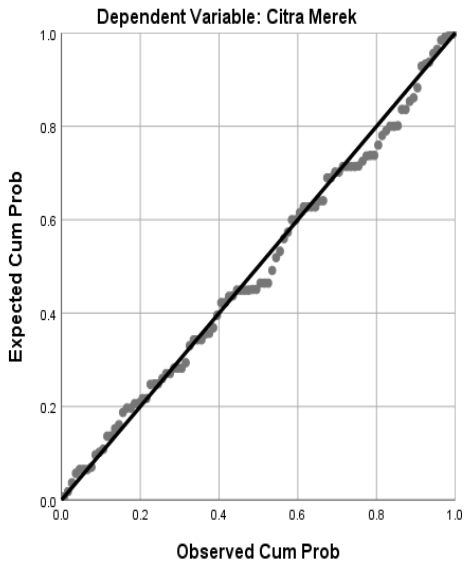




Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

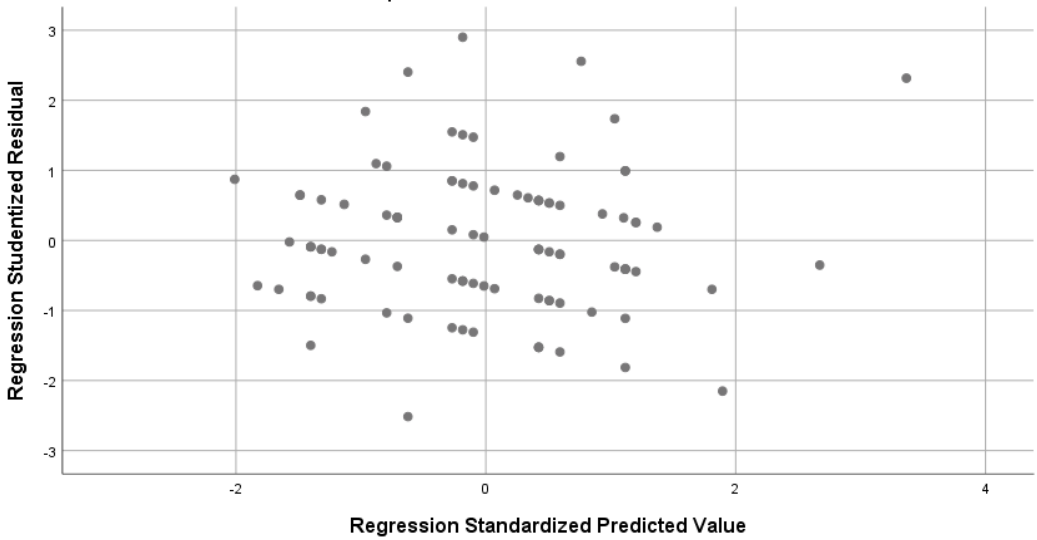
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Citra Merek





Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.831	3.416		8.440	.000		
	Green Product	.401	.103	.391	3.890	.000	.878	1.139
	Digital Marketing	-.049	.087	-.057	-.567	.572	.878	1.139

a. Dependent Variable: Citra Merek



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lampiran 14 Output SPSS Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.831	3.416		8.440	.000
	Green Product	.401	.103	.391	3.890	.000
	Digital Marketing	-.049	.087	-.057	-.567	.572

a. Dependent Variable: Citra Merek

Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.831	3.416		8.440	.000		
	Green Product	.401	.103	.391	3.890	.000	.878	1.139
	Digital Marketing	-.049	.087	-.057	-.567	.572	.878	1.139

a. Dependent Variable: Citra Merek

JAKARTA

c. Korelasi Secara Parsial



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Correlations				
		Green Product	Digital Marketing	Citra Merek
Green Product	Pearson Correlation	1	.349**	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.349**	1	.079
	Sig. (2-tailed)	.000		.432
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.371**	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.432	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.079	2	16.539	7.920	.001 ^b
	Residual	202.561	97	2.088		
	Total	235.640	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek
 b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Green Product

e.

Uji Korelasi Pearson (R)

Correlations				
		Green Product	Digital Marketing	Citra Merek
Green Product	Pearson Correlation	1	.349**	.371**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.349**	1	.079
	Sig. (2-tailed)	.000		.432
	N	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.371**	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.432	
	N	100	100	100

f.

Uji Koefisien Determinasi (R²)



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.140	.123	1.445

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Green Product

Sumber : Data diolah, 2023

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 15 Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Lampiran 16 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta