



## Analisis Pengaruh *Green Product* Dan *Digital Marketing* Terhadap Citra Merek Uniqlo

Muhammad Fajar Pangestu<sup>1</sup>, Eva Zulfa Nailufar<sup>2</sup>, Iis Mariam<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [muhammad.fajarpangestu.an19@mhs.w.pnj.ac.id](mailto:muhammad.fajarpangestu.an19@mhs.w.pnj.ac.id)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [eva.zulfa@bisnis.pnj.ac.id](mailto:eva.zulfa@bisnis.pnj.ac.id)

<sup>3</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id](mailto:iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRACT

*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. The research method employed is a causal associative study with a quantitative approach. Instrument testing involves validity and reliability tests. The data analysis methods include multiple linear regression analysis, Pearson correlation analysis (R), coefficient of determination analysis R<sup>2</sup>, t-test, and F-test. The sample selection method uses non-probability sampling with a total of one hundred respondents calculated using the Rao Purba formula. Based on the coefficient of determination correlation results, the green product variable contributes a larger influence of 13.76% to the brand image, while the remaining 86.24% is influenced by other variables. On the other hand, the digital marketing variable contributes a smaller influence of 0.62% to the brand image, while the remaining 99.38% is influenced by other variables. The result of the coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>) is 14%, indicating that the Uniqlo brand image is influenced by the independent variables, namely green product (X1) and digital marketing (X2), in this study. The remaining 86% is influenced by other variables not discussed in this study, such as price, product quality, and promotion.*

**Keyword:** *Green Product, Digital Marketing, Brand Image*

### ABSTRAK

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. Metode penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrumen memakai uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data memakai analisis regresi linier berganda, analisis korelasi pearson (R), analisis koefisien determinasi R<sup>2</sup>, uji T, dan Uji F. Metode pemilihan sample memakai *non probability sampling* dengan total perhitungan sample memakai rumus Rao Purba sebanyak seratus responden. Berumber pada hasil koefisien determinasi korelasi, variabel *green product* membagikan pengaruh yang lebih besar terhadap citra merek yaitu sebesar 13,76% sedangkan sisa nilainya sebesar 86,24 dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel *digital marketing* membagikan pengaruh yang lebih kecil terhadap citra merek yaitu sebesar 0,62%. Sedangkan sisa nilainya sebesar 99,38 dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 14% citra merek Uniqlo dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *green product* (X1) dan *digital marketing* (X2) pada penelitian ini. Sedangkan sisa nilainya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi yang tidak dibahas pada penelitian ini.

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

---

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran terus berkembang mengikuti perubahan zaman, dengan adanya perubahan zaman memaksa perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan 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 lebih peduli terhadap lingkungan serta mampu menghasilkan produk yang ramah lingkungan (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 (Rauturier, 2022).

Akibat dari limbah *fast fashion* pun sangat lah berbahaya. Dibuktikan dengan data yang diperoleh Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris, Alan Wheeler dalam (Ramadani, 2022), industri tekstil sudah berkontribusi dengan menyumbang polusi terbanyak kedua di dunia dan sebanyak 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca dihasilkan oleh industri tekstil di dunia.

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

Implementasi konsep *green marketing* pada sebuah bisnis diperkirakan akan memberikan dampak yang baik serta mampu mempengaruhi citra merek. Pujari et al., (2003:1) dalam Azmi (2016:4) menyatakan bahwa *green marketing* yang dicoba oleh perusahaan mempunyai dampak 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.

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 berfokus pada tiga *campaign* yaitu *Reuse, Recycle, dan Reduce*. *Reuse*, hasil dari donasi akan disumbangkan kepada orang yang membutuhkan. *Recycle*, pakaian hasil dari donasi akan didaur ulang menjadi baru. *Reduce*, upaya dalam mengurangi limbah, emisi karbondioksida, dan penggunaan sumber daya.

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.

*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 lingkungan. Menurut Miati (2020:73) menafsirkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah serangkaian asosiasi yang terdapat pada benak konsumen kepada sebuah merek. 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.

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 pasarkan 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 latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Analisis Pengaruh Green Product Dan Digital Marketing Terhadap Citra Merek Uniqlo**".

## METODE PENELITIAN

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan selama 7 bulan dimulai dari bulan Februari 2023 sampai Agustus 2023 dan melakukan Penelitian ini dilakukan di kota Depok, Uniqlo dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini memiliki popularitas yang tinggi dan telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2013. Data dalam penelitian akan ditunjukkan kepada konsumen Uniqlo Margocity Depok yang berdomisili di kota Depok dilaksanakan dengan mengisi kuesioner melalui *google form* dan disebarluaskan secara *online*.

Variabel pada penelitian ini dengan menggunakan dua variabel bebas (X1) (X2). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi *Green Product* (X1) dan *Digital Marketing* (X2). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Citra Merek (Y).

Populasi dalam penelitian merupakan seluruh konsumen di kota Depok sehingga pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, teknik sampling yang membagikan peluang ataupun kesempatan yang tidak sama untuk setiap anggota populasi ataupun setiap faktor untuk diseleksi sebagai sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik metode *purposive sampling* dengan perhitungan sebanyak 100 responden, yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen Uniqlo yang memahami tentang *green product* dan pernah membeli produk Uniqlo minimal 1 kali, serta pengguna tersebut merupakan pengguna yang berdomisili di Kota Depok.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yaitu kuesioner yang akan dibagikan kepada Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok yang akan disebar di media sosial menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan dengan Skala likert. Pengolahan data melalui tahap *editing* dan *scoring*. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:206) teknik analisis data adalah tahap yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lainnya telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk menganalisis data. Berikut merupakan beberapa uji yang digunakan pada proses analisis data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam konteks model regresi, distribusi dari variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel independen, karena jika terdapat korelasi, variabel-variabel tersebut menjadi tidak ortogonal.

#### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians (heteroskedastisitas) antara residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menilai dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (parsial).

#### 2. Analisis Korelasi Pearson (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Koefisien ini berkisar antara -1 dan 1, dengan nilai positif mengindikasikan hubungan positif, nilai negatif mengindikasikan hubungan negatif, dan nilai mendekati nol menunjukkan kurangnya hubungan antara keduanya.

#### 3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam analisis ini, tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sisanya, variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen tersebut dianggap sebagai pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### 4. Uji Signifikansi Parsial T (Uji statistik T)

Untuk menilai sejauh mana pengaruh individu dari masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, diperlukan suatu uji statistik yang disebut Uji T (Uji parsial).

#### 5. Uji Signifikansi Simultan F (Uji statistik F)

Uji Signifikansi Simultan F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Ghazali (2013:98) menjelaskan bahwa Uji F pada dasarnya adalah suatu tes yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Temuan

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel bebas yaitu *green product* ( $X_1$ ) dan *digital marketing* ( $X_2$ ) terhadap satu variabel terikat yaitu citra merek ( $Y$ ). Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut diperoleh berupa rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner kepada *customer* Uniqlo di kota Depok. Sebelum melakukan Uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu yaitu validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data valid dan reliabel atau tidak untuk dilakukan uji asumsi klasik. Pada penelitian ini data valid dan reliabel untuk lanjut melakukan uji asumsi klasik.

Pada penelitian ini, uji normalitas memakai tabel One-Sample *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas diinterpretasikan dengan melihat nilai signifikansi ( $Sig$ ). Jika nilai signifikansi ( $Sig$ )  $> \alpha = 0,05$  maka data dianggap berdistribusi normal atau sebaliknya nilai signifikansi ( $Sig$ )  $< \alpha = 0,05$  maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.83	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

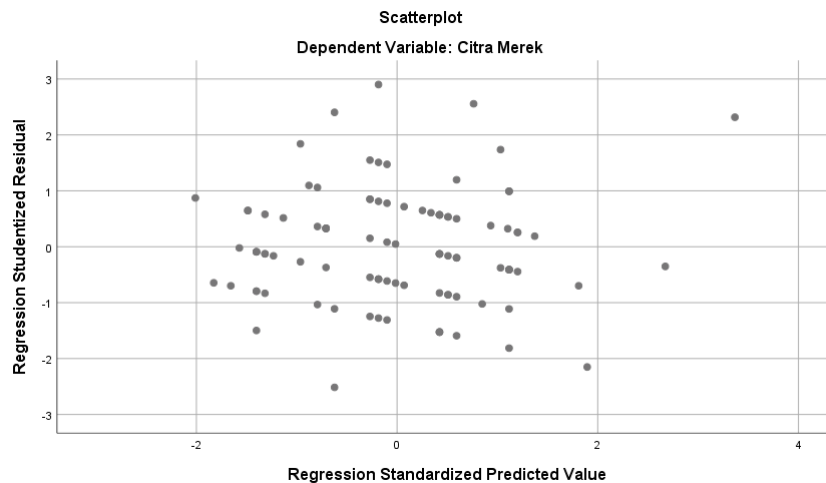
a. Dependent Variable: Citra Merek

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan table di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Variabel *green product* ( $X_1$ ) yang diproyeksikan dengan citra merek ( $Y$ ) tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1.139 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,878.
- 2) Variabel *digital marketing* ( $X_2$ ) yang diproyeksikan dengan citra merek ( $Y$ ) tidak terdapat multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1.139 dan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu 0,878.

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



sumber : hasil data olahan

Berdasarkan pada gambar grafik di atas, hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik- titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola yang jelas, dan tersebar di atas angka 0 dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda- tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, dan model ini dapat dianggap layak untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi Citra Merek =  $28,831 + 0,401 X1(\text{Green Product}) - 0,049 X2 (\text{Digital Marketing}) + e$ . Hasil yang ditunjukkan dari koefisien berganda bernilai positif maka menandakan bahwa setiap penambahan *green product* dan *digital marketing* 1, maka akan menyebabkan kenaikan dari citra merek.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Pearson (R)

**Correlations**

		Green Product	Digital Marketing	Citra Merek
Green Product	Pearson Correlation	1	.349**	.371**

t	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Digital Market ing	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).

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi *green product* dan *digital marketing* dengan citra merek Uniqlo di Kota Depok masing-masing memiliki hubungan yang positif. Koefisien korelasi antara *green product* dengan citra merek sebesar 0,371 dan sig.  $0,000 < 0,05$ : maka terdapat korelasi positif dan rendah. Koefisien korelasi antara *digital marketing* dengan *green product* sebesar 0,349 dan sig.  $0,000 < 0,05$ : maka terdapat korelasi positif dan rendah. Koefisien korelasi antara *digital marketing* dengan citra merek sebesar 0,079 dan sig.  $0,432 > 0,05$ : maka tidak terdapat korelasi dan sangat rendah.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.375 <sup>a</sup>	.140	.123		1.445

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

Sumber: Data Diolah Penulis, 2023

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan perhitungan regresi, hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,140. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 14% citra merek Uniqlo dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *green product* (X1) dan *digital marketing* (X2) pada penelitian ini. Sedangkan sisa nilainya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti Harga, Kualitas Produk, promosi (Marvianta & Saputra, 2022:3361) yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi T

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan hasil analisis signifikansi t pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai t hitung untuk variabel *green product* (X1)  $3,890 > t$  tabel  $1,9847$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa arah koefisien adalah positif dan menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H1) diterima. Oleh karena itu hipotesis berbunyi terdapat pengaruh *green product* terhadap citra merek secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.079	2	16.539	7.920	.001 <sup>b</sup>
Residual	202.561	97	2.088		
Total	235.640	99			

a. Dependent Variable: Citra Merek

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

sumber : hasil data olahan

Berdasarkan hasil analisis signifikansi F pada tabel di atas, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar  $7,920 > F$  tabel sebesar  $3,09$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa arah koefisien adalah positif dan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *green product* (X1) dan *digital marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap citra merek (Y) Uniqlo di Kota Depok. Oleh karena itu berarti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima.

## Pembahasan

Hasil pada penelitian ini yaitu variabel *green product*, indikator *green input* ternyata memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan indikator yang lain. Sedangkan pengaruh yang paling lemah adalah indikator *green process*. Variabel *digital marketing*, indikator *website* ternyata memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan indikator yang lain. Sedangkan pengaruh yang paling lemah adalah indikator *affiliate marketing*. Penelitian ini mampu mengungkapkan 14% citra merek Uniqlo dipengaruhi oleh *green product* dan *digital marketing* pada penelitian ini. Sedangkan sisa nilainya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil penelitian tentang hubungan *green product* dengan citra merek menunjukkan bahwa semakin tinggi *green product* akan semakin mampu meningkatkan citra merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Priyanka

(2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra Merek Dari hasil penelitian di atas, variabel *green product* dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap citra merek Uniqlo di kota Depok. Dari variabel citra merek, indikator *reputation* dan *loyalty* ternyata memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan indikator yang lain. Sedangkan pengaruh yang paling lemah adalah *recognition*. Berdasarkan temuan ini, langkah kebijakan yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan selalu memperhatikan citra merek dengan pengaruh *green product* dan *digital marketing* yang dirasakan konsumen. Hal tersebut untuk meningkatkan penjualan, sehingga tercipta citra merek yang maksimal.

Hasil penelitian tentang hubungan *digital marketing* dengan citra merek menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak memberikan pengaruh dan signifikan kepada citra merek. Dengan demikian, penelitian ini berbeda dengan penelitian Fika et al. (2020) yang menjelaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* Uniqlo harus memperhatikan dan meningkatkan *digital marketing* mereka. Dari variabel *digital marketing*, indikator *website* yang harus dicapai ternyata memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan indikator yang lain. Sedangkan pengaruh yang paling lemah adalah *affiliate marketing*. Berdasarkan temuan ini, langkah kebijakan yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan selalu memperhatikan dan meningkatkan *digital marketing* untuk meningkatkan target perusahaan yang direncanakan, sehingga tercipta citra merek yang maksimal.

## KESIMPULAN

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. Hasil ini juga 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.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan variabel *green product*, saat ini *green product* yang didapatkan oleh Konsumen Uniqlo Mall Margo City - Depok mempengaruhi citra 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. Variabel *digital marketing*, saat ini *digital marketing* yang dirasakan oleh konsumen Uniqlo kurang mempengaruhi citra 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 dampaknya terhadap citra merek Uniqlo

## DAFTAR PUSTAKA

### Journal article

- Azmi, M. S. (2016). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU LED PHILIPS*. 1–23.
- Evelyn 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.
- Genoveva, G., & Berliana, W. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 60–76.
- Greg Peters, & Lenzen, M. (2021). *The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry*.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal Pamator*, 11(1), 10–18.
- Miati, 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.
- 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.
- Putri, M. R. D. (2021). *UNIQLO ajak masyarakat kontribusi dalam program donasi pakaian*. Antara News.
- Ramadani, P. N. R. (2022). *Fast Fashion Waste, Limbah yang Terlupakan*. OJT ITS Online.
- Rauturier, S. (2022). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* Goodonyou.

### A book

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiono. 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta