

PENGARUH *SUSTAINABLE FASHION* DAN *ECO BRANDING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO DI JAKARTA

Ester Olyfia Geraldin Tambunan¹

Pristiana Widyastuti²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

esterolyfiaa17@gmail.com¹

pristiana.widyastuti@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Uniqlo merupakan perusahaan ritel global asal Jepang yang dikenal dengan komitmennya terhadap keberlanjutan, salah satunya melalui penggunaan bahan daur ulang dan praktik produksi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sustainable fashion* dan *eco branding* terhadap minat beli konsumen generasi Z terhadap produk Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis data dilakukan menggunakan serangkaian uji statistik menggunakan SPSS versi 30. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 103 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Uniqlo di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan berbagai kriteria yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *sustainable fashion* maupun *eco branding* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Uniqlo.

Kata Kunci : *Sustainable Fashion, Eco Branding, Minat Beli, Generasi Z, Uniqlo*

ABSTRACT

Uniqlo is a global retail company from Japan known for its commitment to sustainability, including the use of recycled materials and environmentally friendly production practices. This study aims to determine the influence of sustainable fashion and eco-branding on the purchase intention of Generation Z consumers toward Uniqlo products in Jakarta. This research uses a quantitative method, and data analysis was conducted using a series of statistical tests with SPSS version 30. Data were collected through the distribution of questionnaires to 103 Generation Z respondents who have purchased Uniqlo products in Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling with various relevant criteria. The results of the study indicate that both sustainable fashion and eco-branding, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on the purchase intention of Uniqlo product consumers.

Keywords: *Sustainable Fashion, Eco-Branding, Purchase Intention, Generation Z, Uniqlo*

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional Indonesia, dengan kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,38 % terhadap total perekonomian Indonesia, dimana subsektor mode turut menjadi salah satu kontributor utama dengan proporsi sekitar 18% dari keseluruhan nilai tambah subsektor kreatif.

Perkembangan digitalisasi turut mempercepat pertumbuhan industri mode di Indonesia, terlihat dari tingginya minat konsumen terhadap produk fashion dalam transaksi online. Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pakaian dan aksesoris menjadi kategori produk yang paling banyak dibeli di e-commerce Indonesia, mengindikasikan bahwa mode merupakan sektor yang dominan dalam perilaku belanja digital konsumen. Potensi besar industri mode juga tercermin dalam tren perilaku konsumen dan peranannya sebagai salah satu

segmen pasar primer bagi generasi muda, dimana pemanfaatan telepon pintar dan platform media sosial tidak hanya sebagai media belanja tetapi juga sebagai sarana informasi dan inspirasi gaya hidup. Fenomena ini mendorong para pelaku industri tekstil, peritel besar, serta berbagai merek internasional dan lokal untuk mentransformasi strategi bisnis, termasuk adopsi praktik yang lebih berkelanjutan dalam produksi dan pemasaran.

Dinamika pasar industri mode mengalami perkembangan yang berkelanjutan, fenomena ini sangat dipengaruhi oleh pergerakan tren yang berlangsung dengan kecepatan tinggi. Kemajuan teknologi yang telah mencapai tingkat yang sangat pesat memunculkan platform atau situs e-commerce yang mudah diakses, salah satunya adalah fast fashion, dimana model bisnis mode ini dikembangkan secara efisien, ekonomis, dan massal sehingga mengalami ekspansi yang signifikan di Indonesia bahkan secara global. Fast fashion menyajikan mode terdepan dengan waktu singkat dan tarif yang dapat dijangkau yang menyebabkan perusahaan dalam kategori ini masuk dalam segmentasi pasar massal mode yang memproduksi pakaian high street dalam volume yang besar (Muazimah, 2020).

Ratuannisa (2023) menjelaskan bahwa selama 15 tahun terakhir, siklus kehidupan mode bergerak dengan kecepatan yang luar biasa, sehingga memunculkan fenomena fast fashion yang berupa rotasi barang mode yang sangat cepat, produksi dalam skala besar, hingga popularitas tren barang sekali pakai sehingga hal tersebut menimbulkan ancaman serius bagi keberlangsungan lingkungan. Gerakan untuk menentang arus fast fashion ini telah dikembangkan selama beberapa tahun terakhir, salah satunya adalah implementasi green product di masa mendatang sebagai fondasi mode yang lebih berkelanjutan sehingga masyarakat modern mulai mempertimbangkan strategi yang dapat memperpanjang durasi penggunaan barang tersebut. Implementasi strategi eco-friendly dan tata kelola ketenagakerjaan yang progresif mencapai tingkat urgensi tinggi, mengingat hamparan bisnis tekstil yang demikian masif. Revolusi digital dan eksistensi platform jejaring sosial turut memberikan kontribusi fundamental dalam mengelevasi sektor garmen Nusantara. Lompatan akselerasi yang fenomenal telah diekspresikan Republik Indonesia selama rentang temporal dekade mutakhir, tercermin dari magnitudo dampak industri apparel ini. Diversifikasi pelaku ekosistem garmen domestik mengoperasionalkan inisiatif-inisiatif guna mengakomodasi aspek kelestarian, seperti utilisasi material mentah organik, daur ulang, dan mekanisme manufaktur yang *accountable*.

Misi utama dari mode berkelanjutan adalah mengintegrasikan berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem industri untuk mentransformasi paradigma produksi dan konsumsi menjadi lebih optimal (Kulsum, 2020). Pilar keberlanjutan terdiri dari tiga dimensi fundamental yaitu aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ganatra dkk, 2021). Mode berkelanjutan mengutamakan sistem produksi dan output yang bukan semata-mata melayani keperluan konsumen, melainkan juga memperhitungkan konsekuensi jangka panjang bagi ekosistem dan komunitas masyarakat (Wildan & Nurfebiaraning, 2021).

Menurut Program Lingkungan PBB (UNEP), Industri fesyen merupakan salah satu pencemar terbesar di dunia, bertanggung jawab atas 10% emisi karbon global dan 20% air limbah. Hal ini disebabkan karena cara produksi produk/pakaian yang sering kali melibatkan bahan kimia berbahaya, proses yang boros energi dan juga banyak limbah yang disebabkan. Salah satunya adalah *fast fashion product*, yang memiliki dampak buruk pada proses pemanasan global, dimana limbah yang dihasilkan selama produksi akan menyebabkan pencemaran yang mengganggu dan berbahaya bagi keberlangsungan hidup makhluk hidup didalamnya. Produk fesyen yang sudah tidak diminati juga akan dibuang dan menjadi sampah yang sangat sulit untuk didaur ulang. Hal tersebut harusnya meningkatkan kesadaran konsumen sebagai customer akan darurat sampah tekstil yang disebabkan oleh produk pakaian tersebut.

Realitas internasional menunjukkan bahwa sektor *fast fashion* menawarkan opsi bagi pelanggan untuk mengakuisisi lebih banyak busana dengan tarif ekonomis, kondisi ini mengakibatkan penumpukan limbah yang meningkat drastis dengan sekitar 85% dari residu tekstil berakhir di lautan. Sejak dahulu, dunia mode telah dituding sebagai kontributor utama degradasi ekosistem planet ini. Berdasarkan publikasi ilmiah "Dampak Lingkungan dari *Fast Fashion*: Meningkatkan Kesadaran di Kalangan Milenial Melalui Media Sosial" yang disusun Basiroen, dkk (2023), sektor mode bertanggung jawab menghasilkan 10% dari total emisi karbon dunia, jumlah ini melebihi kombinasi dari sektor penerbangan internasional dan transportasi laut.

Sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat citra merek dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, Uniqlo mengambil langkah penting dalam perubahan operasionalnya. Pada bulan Maret 2020, perusahaan ini mulai menggantikan penggunaan kantong belanja plastik dengan tas ramah lingkungan yang terbuat dari kantong kertas. Proses produksi kantong kertas tersebut dilakukan dengan menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan dan mengikuti praktik yang mendukung keberlanjutan. Teknologi laser engraving yang mampu meminimalisir konsumsi H₂O hingga 99,99% dalam prosedur manufaktur dan treatment denim Uniqlo dikonstruksi di fasilitas riset tersebut. Jeans Innovation Center berlokasi Los Angeles yang telah beroperasi sejak 2016 dikuasai Uniqlo pada masa kini berdasarkan Naoki Kamogawa (2020). Manifestasi komitmen Uniqlo untuk berkontribusi dalam mitigasi efek destruktif lingkungan yang dihasilkan aktivitas operasional korporasi direfleksikan melalui langkah tersebut, bukan semata-mata orientasi pada produksi komoditas.

Sangat terbatas korporasi garmen yang mengintegrasikan teknologi sambil mempertimbangkan kontinuitas ekosistem, namun Uniqlo sebagai entitas ritel global justru menunjukkan kepedulian tinggi mulai dari tahapan manufaktur hingga seleksi material yang bersahabat dengan lingkungan. Pada tanggal 31 Juli 2023, Uniqlo memperkenalkan koleksi terbaru yang terbuat dari 100% poliester hasil daur ulang berupa kaos dan kantong lipat yang menampilkan Duta Keberlanjutan Global Uniqlo, Doraemon dengan penampilan '*Sustainability Mode*' berwarna hijau. Korporasi ini bahkan mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan dengan tingkat emisi gas rumah kaca yang minimal. Komitmen pelestarian lingkungan Uniqlo juga tercermin melalui program Re.Uniqlo yang berfungsi sebagai wadah promosi untuk reaktivasi dan daur ulang seluruh lini produknya.

Definisi keberlanjutan menurut Ahmad & Lutfi (2020) merujuk pada kapabilitas untuk mengakomodasi kemajuan kontemporer tanpa mengkompromikan hak-hak generasi masa depan. Sementara itu, konsep *sustainable* berdasarkan interpretasi Uni Internasional Untuk Konservasi Alam (IUCN) adalah eksploitasi sumber daya alam dan lingkungan secara arif untuk mengakomodasi keperluan saat ini tanpa mengurangi kapasitas generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Eco Branding atau Citra Image merupakan nama, symbol, atau desain produk yang dapat mengurangi dampak buruk pada lingkungan dikarenakan produk dapat di daur ulang dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan (Delafrooz, 2014). Berdasarkan riset dari "*Pulse of the Fashion Industry*", menunjukkan bahwa 75% konsumen mulai memandang keberlanjutan sebagai aspek yang sangat penting, dimana konsumen tergerak secara sadar, membeli, memilih, dan memakai pakaian yang sesuai dengan *sustainable fashion* serta ramah lingkungan. Dalam mendukung *eco-branding*, Uniqlo juga menggunakan bahan polyester dan nilon daur ulang dalam produknya, selain itu *brand* ini juga menggunakan bahan rendah emisi gas rumah kaca untuk semua produk yang dirilis pada 2023. Dengan melibatkan penggunaan bahan-bahan alami serta daur ulang, maka hal ini akan menarik konsumen untuk semakin peduli lagi terhadap isu-isu keberlanjutan dan Uniqlo bisa membangun citra merek yang positif. Pada 2021, nilai merek

Uniqlo mencapai USD 13,07 miliar, tetapi pada 2022 turun menjadi USD 9,64 miliar, menempatkannya di posisi lebih rendah dibandingkan merek fesyen global lainnya. Penurunan ini mencerminkan tantangan dalam mempertahankan daya tarik di dalam industry fesyen ini.

Adanya isu-isu lingkungan serta penggunaan bahan ramah lingkungan pada Uniqlo menarik perhatian Generasi Z, yang cenderung lebih selektif dalam berbelanja, dan rela membayar lebih untuk kualitas serta lingkungan yang sesuai dengan prinsip mereka. Selain itu, *Manchester Fashion Institute* juga menyebutkan, bahwa Generasi Z sering menggunakan media sosial untuk membagikan gaya mereka, yang membuat fesyen menjadi gaya pribadi. Langkah Uniqlo dalam keberlanjutan ini menjadi daya tarik kuat untuk Generasi Z, yang tidak hanya memilih produk karena estetika/ keindahan tampilan.

Thrifting, kreasi busana mandiri, aktivitas konsumsi di pusat perbelanjaan, outlet, dan e-commerce merupakan diversifikasi strategi yang dieksplor Generasi Z untuk mengakomodasi necessity fashion mereka (Achmad & Gredi, 2017). Fluktuasi tren *fashion* yang akseleratif, khususnya di kalangan Gen Z memicu mereka mengeksplorasi aneka strategi pemenuhan kebutuhan fashion tersebut. Menurut data, Generasi Z telah menjadi pelopor dalam mendorong tren fesyen yang lebih berkelanjutan. Generasi Z saat ini sangat memperhatikan setiap bagian mengenai suatu produk fesyen, bahkan ketika membeli atau memakai suatu produk tersebut mereka akan membuat *feedback* pada produk tersebut, sehingga akan menghasilkan suatu persepsi kualitas pada produk yang dibelinya. Persepsi inilah yang akan menghasilkan kesan oleh konsumen terhadap produk/jasa secara menyeluruh mengenai kualitas, dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen (Annafik & Rahardjo, 2012).

TINJAUAN PUSTAKA

Sustainable Fashion

Konstruksi sistem ekonomi yang lebih berkelanjutan dalam industri mode, advokasi keadilan sosial bagi pekerja, dan mitigasi dampak negatif terhadap lingkungan, menjadi fokus praktik yang diartikulasikan Silva (2017) sebagai *sustainable fashion*. Nilai-nilai ekologis dan keadilan sosial yang lebih besar menjadi arah transformasi sistem produksi industri mode yang didorong melalui inisiatif *sustainable fashion*. Disposasi, distribusi, hingga seleksi bahan baku dalam proses produksi pakaian, merupakan tahapan industri mode didorong untuk memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap kelestarian bumi dan kesejahteraan pekerjaannya melalui konsep ini. Konsep *sustainable living* masih belum dipahami dan diketahui oleh masyarakat Indonesia secara umum. Hanya sekitar 1,2% rumah tangga yang melakukan daur ulang sampah mereka, kondisi ini berdasarkan Statistik Lingkungan Indonesia 2018 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS).

Cara kita memproduksi dan menggunakan pakaian perlu ditransformasi dan dioptimalkan melalui kolaborasi seluruh industri mode, hal ini menjadi inisiatif *sustainable fashion*. Perancang busana, produsen, pengecer, dan konsumen merupakan seluruh stakeholder yang terdampak dalam industri mode (Kulsum, 2020). Khususnya di negara-negara berkembang, problematika sosial seperti eksploitasi pekerja *frequently* dikaitkan dengan industri mode. Kondisi kerja yang aman harus dipastikan, dan remunerasi yang layak bagi pekerja harus diberikan melalui praktik produksi yang berkeadilan dan etis yang didorong *sustainability fashion*.

Menurut pendapat penulis, *sustainable fashion* lebih dari sekedar tren di industri, penerapannya tidak hanya mendukung kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan ramah lingkungan, bahkan menghindari eksploitasi sumber daya dan manusia. Di Indonesia sendiri yang konteksnya masih didominasi *fast fashion*, adanya *sustainable fashion* bisa mencoba mengubah pola pikir konsumen, dari membeli cepat dan sering menjadi memilih bijak, tahan lama, dan ramah lingkungan.

Melalui Jurnal. “*What is Sustainable Fashion*”, Henniger (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat dijabarkan : 1. *Ethical/Sustainable design*, merupakan desain keberlanjutan yang mengacu pada proses desain yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari pemilihan bahan, hingga pembuangannya, 2. *Promoting fair trade, fair wages*, merupakan promosi perdagangan yang adil dan upah yang layak untuk mendukung praktik bisnis yang memastikan produsen dan pekerja untuk mendapatkan pembayaran yang adil, kondisi kerja yang baik, dan perlakuan yang setara, 3. *Check for harmful substances*, memastikan bahwa produk fesyen tidak mengandung bahan kimia atau substansi yang dapat merugikan kesehatan manusia dan lingkungan, 4. *Environmental standards*, merupakan standar lingkungan yang mengacu pada pedoman dan regulasi yang ditetapkan untuk mengurangi dampak negative dari proses produksi fesyen, 5. *Human rights/integration*, merupakan hak manusia dalam konteks keberlanjutan bisnis yang melibatkan penerapan prinsip-prinsip hak manusia.

Eco Branding

Brand atau merek menjadi atribut fundamental dari sebuah produk, sehingga ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi mengenai suatu produk, pilihan berdasarkan merek menjadi kecenderungan utama mereka. Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah produk/jasa yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dapat didaur ulang dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk ramah lingkungan, dapat memitigasi dampak buruk pada lingkungan melalui nama, simbol, atau desain produk yang diartikulasikan Delafrooz (2014) sebagai *eco-brand*. *Awareness* dan superioritas fitur *eco-friendly* dapat ditingkatkan melalui derivasi dimensi dari green marketing yang merupakan *eco-branding* (Rahayu, Abdulah, Mawardi, 2017). Inisiatif *branding* yang sadar lingkungan dengan objektif keberlanjutan lingkungan dapat mengkoneksikan perilaku konsumen melalui pendekatan strategis yang diartikulasikan Kulikova dan Kondratenko (2024) sebagai *eco-branding*. *Market share* dan loyalitas merek tidak hanya meningkat, namun juga mendorong konsumen untuk lebih *engaged* terhadap praktik keberlanjutan melalui strategi ini.

Menurut penulis, *eco branding* merupakan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan pada aspek lingkungan, namun juga membentuk identitas merek yang kuat di mata konsumen. Bahwa, *eco-branding* berperan membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan tentang keberlanjutan lingkungan. Sedangkan, menurut Dewi & Rahyuda (2018), indikaor *eco-brand* ada tiga yaitu : 1. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kekuatan merek, 2. Benchmark reliabilitas suatu produk dapat menjadi persepsi konsumen terhadap reliabilitas merek. Tidak membahayakan tubuh dan lingkungan, terjamin kualitasnya, serta beroperasi sesuai ekspektasi konsumen merupakan karakteristik produk yang reliabel, 3. Magnet konsumen untuk melakukan pembelian menjadi daya tarik dari merek yang reliabel.

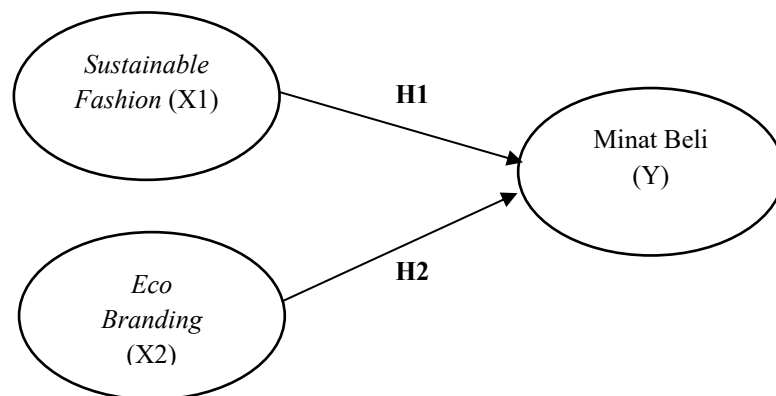
Minat Beli

Keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu komoditas sangat bergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri. Kotler dalam Abzari, dll (2014) menguraikan bahwa intensi pembelian akan muncul apabila konsumen tersebut sudah terpengaruh terhadap standar dan kualitas dari produk tersebut, intensi pembelian didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen yang memiliki hasrat dalam menyeleksi serta mengonsumsi produk tersebut. Intensi beli menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021: 3425) merupakan sikap manusia dalam kategori perilaku konsumen yang dimanifestasikan sebagai sikap ketika melakukan pembelian.

Aspek emosional dan kognitif yang mendorong individu untuk berinteraksi dengan objek ketertarikannya melibatkan intensi bukan hanya sekedar rasa preferensi, melainkan hal yang ditekankan oleh pandangan-pandangan tersebut. Dorongan yang mengakibatkan seseorang memberikan fokus perhatian kepada individu lain atau objek spesifik didefinisikan sebagai

ketertarikan menurut Crow dan Crow (2020). Stimulus eksternal menjadi pemicu atensi yang diberikan individu.

Indikator-indikator berikut dapat mengidentifikasi intensi pembelian menurut Ferdinand (2014): 1. Hasrat seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk dapat diartikan sebagai Intensi Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, 2. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada indivisu lain merupakan Intensi Referensial, 3. Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut digambarkan oleh intensi yang merupakan Intensi Preferensial, 4. Perilaku seseorang yang selalu menjadi data mengenai produk yang diminatinya, serta mencari informasi untuk mendukung karakteristik-karakteristik positif dari produk tersebut digambarkan oleh intensi yang merupakan Intensi Eksploratif.



Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis

H1 : *Sustainable Fashion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Uniqlo di Jakarta

H2 : *Eco Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Uniqlo di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menghasilkan riset melalui prosedur statistik atau teknik kuantifikasi lainnya dengan menggunakan temuan-temuan yang dapat dicapai menurut Sujarweni (2014). Pendekatan survei dengan metodologi kuantitatif diterapkan dalam investigasi ini. Objek penelitian ini adalah individu Generasi Z yang memiliki ketertarikan dan pengalaman membeli produk Uniqlo di wilayah Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah non probabilitas, yakni *purposive sampling*. Kuntjojo (2009) memaparkan bahwa teknik sampling nonprobabilitas merupakan metode pengambilan sampel yang ditentukan sendiri oleh investigator atau berdasarkan pertimbangan ahli dalam bidang terkait. Sementara itu, menurut Elvera (2021: 61) menguraikan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penetapan sampel yang mempertimbangkan populasi tertentu atau menetapkan populasi dengan seleksi khusus. Adapun kriteria sampel yang digunakan meliputi usia responden 18-27 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita, dan memiliki riwayat melakukan pembelian produk Uniqlo baik melalui toko *offline* maupun aplikasi atau *website* Uniqlo di Jakarta.

Besaran sampel pada penelitian ini, dihitung menggunakan formula Lemeshow. Riyanto (2020:13) menjelaskan bahwa formula Lemeshow merupakan kalkulasi yang dapat dimanfaatkan ketika jumlah sampel dengan total populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut formula Lemeshow:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Berikut perhitungannya :

$$N = 1,96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)/0.10^2$$

$$N = 3.8416 \times 0.5^2 / 0.01$$

$$N = 3.8416 \times 0.25/0.01$$

$$N = 0.9604/0.01$$

$$N = 96.04$$

Ketiadaan informasi mengenai kuantitas pelanggan dari Generasi Z yang melakukan transaksi pembelian komoditas Uniqlo di wilayah Jakarta menjadi landasan penulis mengaplikasikan rumus Lemeshow. Berdasarkan informasi tersebut, statistik demografis diintegrasikan ke dalam kalkulasi Lemeshow dengan menerapkan margin eror 10% atau 0,1. Kalkulasi ini menghasilkan determinasi bahwa investigator wajib mendistribusikan sampel dengan minimal 96 partisipan, akan tetapi sepanjang tahapan distribusi instrumen survei, penulis sukses mengakumulasi 103 partisipan.

Peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data primer. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena penelitian. Dalam penerapan skala *Likert*, opsi respons pada instrumen riset dapat berbentuk pilihan ganda dengan keterangan pembobotan/nilai sebagai berikut:

Tabel I. Skala Likert

Jenis Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Metode Riset Penelitian Kualitatif (Riyanto, 2020 : 25)

Instrumen survei merupakan metodologi akumulasi informasi yang dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan untuk direspons menurut Elvera (2021). Instrumen survei terbuka dan tertutup adalah dua jenis instrumen survei yang ada. Instrumen survei tertutup dengan pertimbangan bahwa penulis telah menyediakan opsi respons untuk dipilih oleh objek riset dipilih investigator untuk diaplikasikan dalam riset ini. Pengalaman pelanggan mengenai *sustainable fashion*, *eco branding*, dan intensi minat beli terkait komoditas Uniqlo akan menjadi fokus pernyataan dalam instrumen survei. Platform *Google form* dengan instrumen survei yang dapat diakses dengan mudah dan didistribusikan di berbagai aplikasi sehingga mudah diakses akan menjadi media yang dimanfaatkan penulis dalam mendistribusikan instrumen survei.

Validitas dan Reliabilitas

Keterkaitan validitas dengan suatu variabel yang mengukur hal yang semestinya diukur dijelaskan oleh Sugiharto dan Sitinjak (2006). Hasil pengujian validitas tidak berlaku secara universal, yang mengartikan suatu instrumen dapat memperoleh nilai valid tinggi pada kondisi dan lokasi tertentu, namun pada waktu dan lokasi berbeda akan menjadi tidak valid. *Pearson Correlation* akan digunakan dalam pengujian validitas menurut Elvera (2021) dengan mengkalkulasi korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 dan sebaliknya (Ghozali, 2009:49). Kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat diaplikasikan sebagai berikut: instrumen dinyatakan valid apabila memenuhi syarat tertentu : 1. Koefisien korelasi produk moment melebihi 0,3, 2. Koefisien korelasi produk moment atau r hitung > r-tabel (df= n-2) n = jumlah sampel, 3. Nilai Sig ≤ a atau nilai signifikansi di bawah 0,05.

Penelitian ini menggunakan responden ssebanyak 103 responden. Jumlah responden tersebut dapat dimasukkan ke dalam rumus $df = n-2$ untuk mengetahui apakah hasil dari uji validitas tersebut valid. Dalam konteks ini, $n=103$, $df = 103-2=101$. Penulis menggunakan tingkat signifikasi 0,05, sehingga nilai r tabel yang didapatkan sebesar 0,195. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan bahwa uji tersebut dinyatakan valid.

Tabel II. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas				
Variabel	Item Kuesioner	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>Sustainable Fashion (X1)</i>	FS1	0,807	0,000	Valid
	FS2	0,825	0,000	Valid
	FS3	0,732	0,000	Valid
	FS4	0,826	0,000	Valid
	FS5	0,826	0,000	Valid
	FS6	0,769	0,000	Valid
	FS7	0,778	0,000	Valid
	FS8	0,752	0,000	Valid
	FS9	0,760	0,000	Valid
<i>Eco Branding (X2)</i>	EB1	0,780	0,000	Valid
	EB2	0,803	0,000	Valid
	EB3	0,827	0,000	Valid
	EB4	0,764	0,000	Valid
	EB5	0,732	0,000	Valid
	EB6	0,770	0,000	Valid
	EB7	0,835	0,000	Valid
	EB8	0,813	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,777	0,000	Valid
	MB2	0,784	0,000	Valid
	MB3	0,808	0,000	Valid

	MB4	0,815	0,000	Valid
	MB5	0,805	0,000	Valid
	MB6	0,787	0,000	Valid
	MB7	0,851	0,000	Valid
	MB8	0,855	0,000	Valid
	MB9	0,830	0,000	Valid
	MB10	0,810	0,000	Valid
	MB11	0,863	0,000	Valid
	MB12	0,857	0,000	Valid

Fase verifikasi konsistensi informasi atau uji reliabilitas bahwa sesuai pengertiannya ialah sebuah prosedur yang diimplementasikan guna mengkalkulasi sebuah formulir yang menjadi penanda dari sebuah variabel atau konstruksi (Elvira, 2021:122). Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa verifikasi konsistensi dapat diimplementasikan secara simultan terhadap sebuah komponen atau item pertanyaan dengan formulir pertanyaan. Sebuah formulir dianggap konsisten atau dapat diandalkan jika memperlihatkan nilai *Cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali, 2009:45). Fondasi penetapan resolusi verifikasi konsistensi adalah: 1. Kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, 2. Kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60.

Tabel III. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas		
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Sustainable Fashion (X1)</i>	0,923	Reliabel
<i>Eco Branding (X2)</i>	0,914	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,955	Reliabel

Teknik Analisis Data

Prosedur mengkalkulasi urutan informasi, mengatur ke dalam sebuah pola, kategori dan deskripsi dasar merupakan analisis informasi menurut Moleong (2002: 103). Data akan diuji menggunakan metode analisis deskriptif (*mean score* dan *overall mean score*), uji asumsi klasik (normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), serta uji regresi linier berganda (uji t dan uji f simultan, dan uji koefisien determinasi)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan pada kuesioner di antara lain adalah jenis kelamin, umur, jenis pekerjaan, apakah responden pernah membeli produk *Uniqlo*, dan di area Jakarta mana responden membeli produk *Uniqlo*. Berdasarkan hasil penelitian di bawah, sebanyak 36 responden atau 35% merupakan jenis kelamin laki-laki yang mengisi kuesioner tersebut, sedangkan 67 responden atau 65% lainnya merupakan Perempuan yang mengisi kuesioner tersebut. Dari hasil pengisian kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen *Uniqlo* berdasarkan jenis kelamin paling banyak berasal dari perempuan. Berdasarkan hasil penelitian di bawah, sebanyak 3 orang atau 2,9% berumur 18-20 tahun, sebanyak 70 orang atau 68% pada rentang umur 21-23 tahun, dan sebanyak 30 orang atau 29,1% pada rentang umur 24-27 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk *Uniqlo* paling banyak berada pada umur 21-23 tahun.

Profesi karyawan mendominasi konsumen Uniqlo dengan proporsi terbesar menurut temuan survei. Distribusi responden berdasarkan bidang profesi menunjukkan: pekerja formal berjumlah 51 individu (49,5%), mahasiswa/siswa sebanyak 37 orang (35,9%), tenaga pendidik mencakup 3 responden (2,9%), sementara kategori lainnya terdiri dari 12 partisipan (11,7%). Berdasarkan area pembelian, sebanyak 32 orang atau 31,1% membeli di Jakarta Barat, sebanyak 33 orang atau 32% membeli di Jakarta Selatan, sebanyak 18 orang atau 17,5% membeli di Jakarta Timur, sebanyak 11 orang atau 10,7% membeli di Jakarta Pusat, dan sebanyak 9 orang atau 8,7% membeli di Jakarta Utara. Jadi, hasil dari kuesioner dapat disimpulkan bahwa konsumen *Uniqlo* paling banyak membeli produk *Uniqlo* di area Jakarta Selatan.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria pengujian informasi terdistribusi normal ketika nilai signifikansi melebihi 0.05 menjadi pendekatan yang diterapkan dalam eksplorasi ini untuk mendeteksi normalitas distribusi informasi menurut Sugiyono (2022, p. 257). Tingkat confidence level 95% digunakan dalam teknik exact test Monte Carlo sebagai alternatif uji normalitas yang juga dimanfaatkan dalam riset ini untuk melaksanakan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Informasi terdistribusi normal apabila nilai Sig melebihi 0.05 menjadi landasan pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo menurut Ghozali (2021, p. 170).

Tabel IV. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai	Keterangan
N	103	Terdistribusi
Mean	0.000	Normal
Standar Deviasi	7.844	
Kolmogorov-Smirnov	0.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	0.642	

Sumber : SPSS

Validitas distribusi normal teruji melalui analisis 103 unit sampel dengan perolehan Monte Carlo Sig. (2-tailed) mencapai 0.642. Kriteria signifikansi 0.05 terlampaui karena angka tersebut ($0.642 > 0.05$), mengindikasikan distribusi normal pada dataset. Konfirmasi tambahan melalui Kolmogorov-Smirnov dengan skor 0.200 memperkuat temuan bahwa tidak ada penyimpangan material dari distribusi normal. Prasyarat normalitas untuk analisis statistik terpenuhi secara komprehensif.

Uji Autokorelasi

Fenomena autokorelasi teridentifikasi melalui eksaminasi hubungan antara gangguan eror periode t dengan gangguan eror periode t-1 pada model regresi linear. Kondisi problematik muncul ketika terdapat saling ketergantungan. Keterkaitan sistematis antar observasi berurutan dalam dimensi temporal menciptakan autokorelasi. Akar permasalahan terletak pada ketidakbebasan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan berikutnya.

Tabel V. Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	Nilai	Keterangan
DL	1.640	Tidak Terjadi Autokorelasi
DU	1.719	
4-DU	2.281	
Durbin-Watson	2.183	

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas, $DU = 1.719$, $4-DU = 2.281$, dan nilai $DW = 2.183$. Karena $1.718 < 2.183 < 2.281$, maka nilai DW berada di antara DU dan $4-DU$. Kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi, baik positif ataupun negatif, hal ini merupakan kondisi yang ideal dalam model regresi, karena residual (kesalahan prediksi) tidak saling berkaitan satu sama lain.

Uji Multikolinieritas

Eksaminasi multikolinieritas menitikberatkan pada interkorelasi antar faktor bebas dalam konstruksi regresi. Deteksi keberadaan multikolinieritas menggunakan instrumen tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Indikator tersebut mengidentifikasi faktor independen yang dijelaskan oleh faktor independen lainnya. Tolerance mengkuantifikasi variabilitas faktor independen terpilih yang tidak terdefinisi oleh faktor independen lainnya. Korelasi terbalik antara VIF tinggi dengan tolerance rendah. Batas kriteria tolerance $\leq 0,10$ atau ekuivalen $VIF \geq 10$ menandakan eksistensi multikolinieritas, sebaliknya absence multikolinieritas ditunjukkan tolerance $\geq 0,10$ atau ekuivalen $VIF \leq 10$ menurut Ghozali (2021, p. 105).

Nilai VIF dibawah 10 dimiliki secara keseluruhan oleh variabel penelitian sustainable fashion dan eco branding, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dan pengujian selanjutnya dapat menggunakan variabel tersebut.

Tabel VI. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinieritas
	Tolerance	VIF	
<i>Sustainable Fashion</i>	0.978	1.023	Tidak
<i>Eco Branding</i>	0.978	1.023	Tidak

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, tolerance = $0.978 > 10$ serta $VIF = 1.023 < 10$. Maka, tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel independen. Bahwa, mode regresi ini aman dan valid secara asumsi terkait hubungan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dieksplorasi melalui analisis disparitas varians residual antar observasi dalam konstruksi regresi. Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual konsisten antar observasi, sedangkan heteroskedastisitas termanifestasi ketika terdapat variabilitas. Konstruksi regresi optimal menunjukkan karakteristik homoskedastisitas tanpa indikasi heteroskedastisitas. Metodologi glejser diterapkan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap faktor independen untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Indikator Sig melebihi 0.05 (Sig. > 0.05) menunjukkan absence gejala heteroskedastisitas.

Value dari signifikansi di atas 0,05 dimiliki oleh variabel penelitian *sustainable fashion* dan *eco branding*. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dinyatakan berdasarkan nilai tersebut.

Tabel VII. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
<i>Sustainable Fashion</i>	0.071	Tidak
<i>Eco Branding</i>	0.076	Tidak

Sumber : SPSS

Seluruh faktor mendemonstrasikan nilai signifikansi melampaui 0,05 berdasarkan output uji heteroskedastisitas. Absence heteroskedastisitas dalam konstruksi regresi dapat dikonklusikan. Implikasi tersebut mengindikasikan stabilitas varians residual model (homoskedastisitas) dan kelayakan implementasi model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji t

Uji t (t-test) mengeksaminasi koefisien regresi secara individual. Signifikansi kontribusi parsial faktor independen terhadap faktor dependen dengan asumsi faktor independen lain konstan diketahui melalui prosedur ini dengan threshold signifikansi $Sig < 0.05$ menurut Sugiyono (2022, p. 250). *Sustainable fashion* (X1) memvisualisasikan koefisien regresi 0,682 dengan signifikansi 0,00 di bawah 0,05 berdasarkan output pengujian. Kontribusi positif signifikan terhadap minat beli senilai 0,682 terkonfirmasi. Keputusan H1 digunakan dan Ho ditinggalkan berdasarkan temuan tersebut.

Eco branding menampilkan koefisien regresi 0,816 dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Kontribusi positif terhadap minat beli terkonfirmasi. Keputusan H2 diterima dan Ho ditolak berdasarkan temuan tersebut.

Tabel VIII. Hasil Uji t

Variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	-5.486	6.316	-0.868	0.387	
<i>Sustainable Fashion</i>	0.682	0.124	5.481	0.000	signifikan
<i>Eco Branding</i>	0.816	0.141	5.804	0.000	signifikan

Sumber : SPSS

Variabel dependen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *sustainable fashion* dan *eco branding* berdasarkan tabel hasil uji t di atas, karena nilai signifikansi masing-masing adalah 0.000 (< 0.05). Kontribusi nyata dalam menjelaskan perubahan variabel Y dimiliki secara parsial oleh kedua variabel tersebut menjadi arti dari hal ini.

Uji F Simultan

Uji F mengeksaminasi koefisien regresi secara kolektif. Kontribusi simultan seluruh faktor independen dalam model terhadap faktor dependen diidentifikasi melalui prosedur ini. Threshold $Sig < 0.05$ atau nilai f hitung $> f$ tabel menjadi kriteria signifikansi menurut Sugiyono (2022, p. 257).

Tabel IX. Hasil Uji F simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	keterangan
Regression	4701.105	2	2350.552	37.451	0.000	Simultan
Residual	6276.332	100	62.763			
Total	10977.437	102				

Sumber : SPSS

Kondisi Sig. < 0.05 mengindikasikan kontribusi simultan signifikan, sementara Sig. > 0.05 menunjukkan absence kontribusi simultan. Referensi tabel output uji f simultan mengkonfirmasi bahwa faktor sustainable fashion dan eco branding secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sugiyono (2022) menyatakan analisis koefisien determinasi (R²) mengkuantifikasi magnitude kontribusi persentual faktor independen secara kolektif terhadap faktor dependen. Nilai R square diklasifikasikan baik ketika melampaui 0,5 mengingat rentang R square antara 0 hingga 1.

Tabel X. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
0.654	0.428	0.683	7.922	Sedang

Sumber : SPSS

Output analisis tabel menghasilkan koefisien determinasi (R²) model riset 0.428 yang terkategori moderat. Angka tersebut mengindikasikan faktor independen riset yaitu sustainable fashion dan eco branding mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 42,8% dengan sisanya 57% dipengaruhi faktor eksternal di luar riset ini.

DISKUSI HASIL

Eksplorasi yang dilaksanakan terhadap Generasi Z di Jakarta membuktikan faktor *sustainable fashion* (X1) memiliki kontribusi positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk Uniqlo. *Reinforcement* melalui output uji t menunjukkan t hitung 5.481 dengan signifikansi 0.000 (<0.05), mengkonfirmasi penerimaan hipotesis H1. Interpretasi menunjukkan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap praktik *sustainable fashion* Uniqlo dengan intensitas minat beli produk Uniqlo.

Hal tersebut juga memperkuat latar belakang penelitian, bahwa disebutkan bahwa *fast fashion* menjadi isu global karena kontribusinya terhadap pencemaran lingkungan. Dalam konteks tersebut, *Uniqlo* dinilai mampu menjadi pelopor perubahan dengan memperkenalkan berbagai inisiatif keberlanjutan, berupa pengurangan limbah, penggunaan bahan yang ramah lingkungan, serta program *Re.Uniqlo*. Langkah-langkah ini, juga mendapatkan respon yang positif dari konsumen muda atau Generasi Z yang lebih sadar dan peka terhadap pentingnya memakai produk yang berkelanjutan.

Output riset mengkonfirmasi faktor *eco branding* (X2) memiliki kontribusi positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk Uniqlo. Demonstrasi melalui t hitung 5.804 dengan signifikansi 0.000, jauh di bawah threshold signifikansi 0.05. Konsekuensinya, hipotesis H2 dalam

riset ini terakceptasi. Interpretasi menunjukkan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap upaya *eco branding* Uniqlo dengan intensitas minat pembelian produk Uniqlo.

Hasil ini selaras dengan penelitian terbaru oleh Widyastuti (2024), yang menyatakan bahwa *eco branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya di kalangan konsumen yang sadar lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *eco branding* yang dijalankan Uniqlo memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, terutama pada kalangan Generasi Z yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, namun tanggung jawab sosial dan lingkungan dari sebuah *brand*.

KESIMPULAN

Hipotesis H1 dalam riset ini teraktualisasi. Bukti menunjukkan faktor *sustainable fashion* (X1) memiliki kontribusi positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk Uniqlo. Output uji t menghasilkan t hitung 5.481 dengan signifikansi 0.000 (<0.05), mengindikasikan korelasi positif antara persepsi konsumen terhadap *sustainable fashion* Uniqlo dengan intensitas minat beli produk.

Hipotesis H2 dalam riset ini teraktualisasi. Bukti menunjukkan faktor *eco branding* (X2) memiliki kontribusi positif signifikan terhadap minat beli (Y) produk Uniqlo. T hitung 5.804 dengan signifikansi 0.000 (<0.05) membuktikan persepsi positif konsumen terhadap strategi *eco branding* Uniqlo secara langsung meningkatkan ketertarikan pembelian. Amplifikasi citra keberlanjutan yang dibangun Uniqlo melalui *eco branding* berkorelasi positif dengan intensitas minat beli produk.

SARAN

Hasil pada pakaian yang paling baik dapat dijadikan sebagai model oleh Uniqlo dalam melakukan *campaign* atau promosi di sosial media. Apabila *Uniqlo* dapat melakukan gagasan tersebut, di satu sisi dapat membantu mengoptimisasi *branding* Uniqlo di *sustainable fashion* karena secara tidak langsung Uniqlo memberikan minat beli kepada konsumen lalu juga melakukan promosi dengan mengadakan kompetisi tersebut yang akan dilakukan melalui media sosial, dan akan membuat konsumen yang menonton kompetisi tersebut sadar akan merek Uniqlo dan tertarik untuk membeli produk-produk Uniqlo dan menimbulkan minat beli pada konsumen. Dengan demikian, pendekatan strategis tersebut terhadap indikator-indikator nilai *mean* terendah ini diharapkan meningkatkan efektivitas keberlanjutan Uniqlo secara menyeluruh, hingga memperkuat daya saing merek dalam menghadapi pasar yang semakin sadar lingkungan.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan memperluas cakupan sampel dan populasi agar dapat memperoleh data yang beragam, serta bisa menambahkan kriteria baru untuk responden pada penelitian selanjutnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bagian dari proses ilmiah, dan menjadi dasar bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini masih relatif terbatas, sehingga hasil temuan mungkin belum sepenuhnya mencerminkan populasi yang lebih luas dan membatasi kemampuan untuk melakukan generalisasi temuan. Selain itu, ruang lingkup subjek serta variabel yang dianalisis masih terbatas pada variabel utama sehingga belum mencakup faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Untuk itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas jumlah sampel serta mengeksplorasi variabel tambahan guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Khosravi, M., & Khosravi, S. (2014). The impact of brand image on consumer purchase intention: A case study of mobile phone brands in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1-10. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p1>
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Ahmad, A., & Lutfi, M. (2020). *Definisi Keberlanjutan dalam Konteks Pembangunan Berkelanjutan*. *Jurnal Agristan*, 8(2), 123-130.
- AlQodry, M. R., & Kuswanto, A. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan consumer trust Dan brand image sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 731. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4414>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asya'ri, Amalia. (2022). Sisi Gelap Multinational Corporation (Mnc) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01, 164-180. <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jmws>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia*. Jakarta: BEKRAF. <https://bekraf.go.id/>
- Barinestu, H. (2021). Dampak sustainability secara global dalam berbagai sektor, termasuk industri mode. *Swa Magazine*. <https://swa.co.id/>
- Bhala, R. (2016). *International Trade Law* (3rd ed.). West Academic Publishing.
- Basiroen, V. J., Wahidiyat, M. P., & Kalinemas, A. (2023). *Dampak lingkungan dari fast fashion: Meningkatkan kesadaran di kalangan milenial melalui media sosial*. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 8(1), 113–128. <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>
- Crow, L. D., & Crow, A. (2020). *Psychology of Human Behavior*. New York: Harper & Row.
- Dewi, R. A., & Rahyuda, I. (2018). *Indikator Eco-Brand: Kepercayaan Konsumen, Reliabilitas Produk, dan Daya Tarik Merek*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-135.
- Delafrooz, N., & Taleghani, M. (2014). *Eco-Branding: A New Approach to Sustainable Marketing*. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 1-10.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition* (5th ed.). SAGE Publications Inc.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26. (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green Product dan Green Brand terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Produk Tupperware di Kota Gorontalo)*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3). Retrieved from <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/23057>
- Henniger, C. (2016). What is Sustainable Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(2), 160-179.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 21–29. <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i2.273>
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap minat beli produk Erigo (Studi pada generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of*

- Management*, 12(3), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41742>
- Hill, C. W. L. (2020). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hult, G. T. M. (2021). *Journal of International Business Studies*
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga.
- Inisiatif Tiga Pilar Bisnis Berkelanjutan Uniqlo*. (n.d.). swa.co.id. <https://swa.co.id/read/368870/inisiatif-tiga-pilar-bisnis-berkelanjutan-uniqlo>
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju sustainable fashion: Rencana aksi untuk mengatasi dampak negatif fast fashion. *Jurnal "JOLAS"*, 4(3), 1–20. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Katadata Insight Center. (2022). *Tren pencarian produk fesyen di e-commerce capai 71%*. <https://katadata.co.id>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2018). *International Economics: Theory and Policy* (10th ed.). Pearson
- Kinner, T. C., & Taylor, J. R. (Dalam Pratiwi et al., 2021). *Consumer behavior theory*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kulikova, E., & Kondratenko, I. (2024). Eco-branding and consumer behavior: Innovative marketing strategies in ecology and environmental sciences. *E3S Web of Conferences*, 420, 04005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202442004005>
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Larissa, T., & Titisari, B. (2022). Analisis praktik sustainable fashion pada brand Sejauh Mata Memandang. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 171–179. <https://doi.org/10.26742/atrat.v10i2.2225>
- MediaIndonesia.com. (2022). *Sektor ekonomi kreatif sumbang 7,38% terhadap perekonomian nasional*. <https://mediaindonesia.com>
- Miranda, F. I. (2023). *Pengaruh eco-label, eco-brand, dan environmental advertisement terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Innisfree di Indonesia*. Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/75379/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Muli, C. M., Machmud, R., Abdussamad, Z. K., Pakaya, S. I., & Ismail, Y. L. (2023). *Pengaruh Muazimah, A. (2020). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 1-13.*
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. (2021). Peran brand image DALAM MEMEDIASI PENGARUH green marketing TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo Di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Permana, A. (2023, 16 Maret). *Tantangan mewujudkan fesyen berkelanjutan dalam konsep green fashion*. ITB News. <https://itb.ac.id/berita/tantangan-mewujudkan-fesyen-berkelanjutan-dalam-konsep-green-fashion/59297>
- Pithaloka, H., Gunarian, N., Natalia, S. F., & Natania S, K. V. (2024). Factors influencing the adoption of sustainable practices: Fashion brand MSMEs in Jakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 4742–4752. <https://doi.org/10.47492/ijsr.v4i4.13671>
- Rahmawaty, D., Nadiroh, N., & Husen, A. (2021). Sustainable fesyen sebagai upaya gerakan zero waste dalam pembangunan berkelanjutan oleh desainer. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 431–437. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i2.1869>
- Rahayu, S., Abdulah, A., & Mawardi, M. (2017). *Eco-Branding: Meningkatkan Kesadaran dan*

- Superioritas Fitur Ramah Lingkungan Melalui Dimensi Green Marketing*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5(1), 45-56.
- Riyanto, Y. (2020). *Metode Riset Penelitian Kualitatif*. Unesa University Press.
- Ratuannisa. (2023). *Fenomena Fast Fashion dan Dampaknya Terhadap Lingkungan*. Diakses dari <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/takwiluna/article/download/1712/10>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Satibi. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silva, A. (2017). *Sustainable fashion: What it is and how to practice it*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)* (sofia yustiani Suryandari (ed.); 5th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)* (5th ed.). Alfabeta.
- Uniqlo. (2023, September 21). *UNIQLO launches final “Doraemon Sustainability Mode” products for JOIN: THE POWER OF CLOTHING campaign*. Fast Retailing Co., Ltd. <https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/news/2309211100.html>
- Uniqlo. (n.d.). *About Us*. Retrieved from <https://www.uniqlo.com>
- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). *Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik)*. Journal of Indonesia Marketing Association (IMA), 2(1). <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/25>