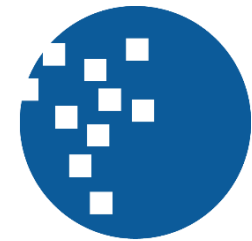


**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* RE.UNIQLO STUDIO DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Carla Monica

00000055296

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* RE.UNIQLO STUDIO DI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Carla Monica
00000055296

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Carla Monica

Nomor Induk Mahasiswa 00000055296

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* RE.UNIQLO STUDIO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE* Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2025



Carla

(Carla Monica)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Pengaruh *Green Advertising* RE.UNIQLO Studio di Media Sosial Instagram
terhadap *Brand Image*
Oleh

Nama : Carla Monica
NIM : 00000055296
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

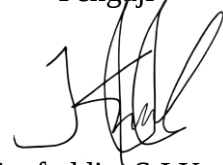
Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Penguji



Khairul Syafuddin, S.I.Kom., M.A.
NIDN0309109302

Pembimbing



Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Ketua Program Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.30
09:54:54 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 034078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Carla Monica
NIM : 00000055296
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Green Advertising* RE.UNIQLO Studio di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Carla Monica)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Advertising* RE.UNIQLO Studio di Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image*”. Skripsi ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

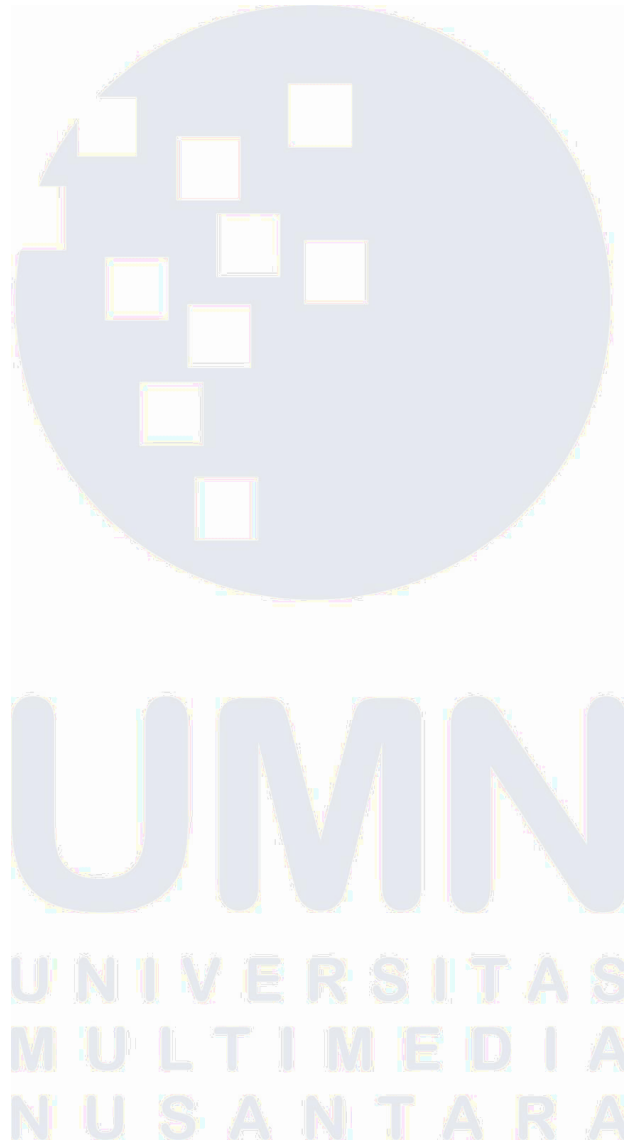
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Drs. Asep Sutresna, M.A, selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan doa untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Jansen Kurniawan yang selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan, memberi semangat, dan menemani hingga skripsi ini selesai.
7. Laura Felicia yang selalu menemani dan menghibur penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Teman bimbingan saya, Adelia yang setia memberikan semangat, bantuan, dan hiburan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19 Juni 2025

Carly

(Carla Monica)



PENGARUH *GREEN ADVERTISING* RE.UNIQLO STUDIO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Carla Monica)

ABSTRAK

Industri *fast fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap peningkatan polusi di dunia, khususnya dalam bentuk limbah tekstil yang sulit terurai. Uniqlo menghadirkan kampanye RE.UNIQLO Studio untuk mengurangi dampak lingkungan melalui layanan *repair*, *remake*, *reuse*, dan *recycle*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap *brand image*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik *non-probability sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @uniqloindonesia dan pernah berpartisipasi dalam kampanye RE.UNIQLO Studio. Analisis data penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *green advertising* terhadap *brand image* dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05. *Green advertising* memberikan kontribusi sebesar 40,4 persen terhadap *brand image*, sementara sisanya 59,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa *green advertising* dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumen.

Kata kunci: *Green Advertising*, *Brand Image*, RE.UNIQLO Studio

THE IMPACT OF RE.UNIQLO STUDIO GREEN ADVERTISING ON BRAND IMAGE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

(Carla Monica)

ABSTRACT

The fast fashion industry is one of the largest contributors to increasing global pollution, particularly in the form of non-biodegradable textile waste. Uniqlo launched the RE.UNIQLO Studio campaign to reduce environmental impact through services such as repair, remake, reuse, and recycle. This study aims to analyze the influence of green advertising on brand image. A quantitative approach was used with a survey method and non-probability sampling technique. The study sample consisted of 100 respondents who follow the Instagram account @uniqloindonesia and have participated in the RE.UNIQLO Studio campaign. Data analysis was conducted using simple linear regression. The results of this study indicate a significant influence of green advertising on brand image, with a significance value of 0.001, which is less than 0.05. Green advertising contributes 40.4 percent to brand image, while the remaining 59.6 percent is influenced by other factors. These findings suggest that green advertising can strengthen positive consumer perceptions of the brand.

Keywords: *Green Advertising, Brand Image, RE.UNIQLO Studio*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 <i>Green Advertising</i>	18
2.2.2 Media Sosial Instagram.....	19
2.2.3 <i>Brand Image</i>	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi.....	25

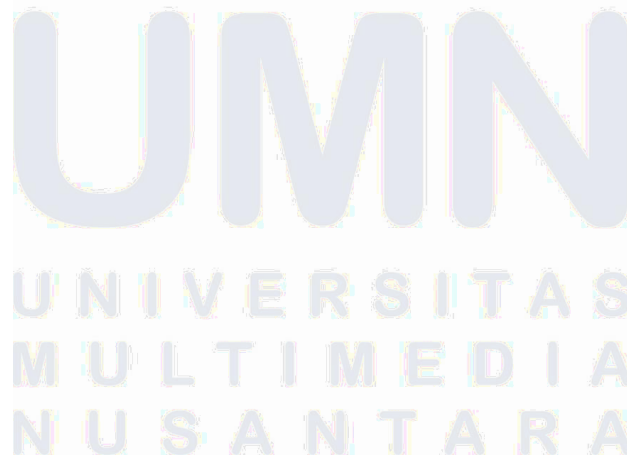
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	26
3.4.1 Variabel <i>Green Advertising</i> (X).....	26
3.4.2 Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	33
3.6 Teknik Pengukuran Data	33
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Uji Normalitas	36
3.7.2 Uji Korelasi	37
3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.2.2 <i>Green Advertising</i> (X).....	43
4.2.3 Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	49
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.5 Uji Hipotesis.....	56
4.3 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
5.2.1 Saran Akademis	62
5.2.2 Saran Praktis	62
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Green Advertising</i>	30
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	32
Tabel 3. 3 Skala Likert	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel X.....	34
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Y.....	35
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel X.....	35
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel Y	36
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Product Orientation</i>	43
Tabel 4. 5 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Production Process Orientation</i>	45
Tabel 4. 6 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Image Orientation</i>	46
Tabel 4. 7 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Green Information</i>	48
Tabel 4. 8 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i>	49
Tabel 4. 9 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil Penilaian Responden terhadap Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 RE.UNIQLO Studio Grand Indonesia	4
Gambar 1. 2 Layanan <i>Remake</i> Uniqlo	5
Gambar 2. 1 Alur Penelitian	22
Gambar 4. 1 Konten Instagram @uniqloindonesia	39
Gambar 4. 2 Konten Instagram @uniqloindonesia	40
Gambar 4. 3 Konten <i>Story</i> Instagram @uniqloindonesia	41
Gambar 4. 4 Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov	53
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Probability Plot	54
Gambar 4. 6 Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 4. 7 Uji Korelasi	56
Gambar 4. 8 Uji Koefisien Determinasi	56
Gambar 4. 9 Hasil Uji Anova	57
Gambar 4. 10 Uji Koefisien	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	68
Lampiran B. Konsultasi Form	70
Lampiran C. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran D. Data Responden	74
Lampiran E. Jawaban Responden.....	76
Lampiran F. Bukti Pencarian Responden	78
Lampiran G. Hasil Uji Validitas	79

