



**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KAMPANYE
KEBERLANJUTAN (STUDI KASUS PADA BRAND UNIQLO
“JOIN: THE POWER OF CLOTHING”)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

KANAYA FATIMATUH ZAHRA

44222010248

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PERSEPSI KONSUMEN DALAM KAMPANYE
KEBERLANJUTAN (STUDI KASUS PADA BRAND UNIQLO
“JOIN: THE POWER OF CLOTHING”)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

KANAYA FATIMATUH ZAHRA

44222010248

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kanaya Fatimatuh Zahra
NIM : 44222010248
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Persepsi Konsumen Dalam Kampanye Keberlanjutan (Studi Kasus Pada Brand Uniqlo “JOIN: The Power Of Clothing”)”.

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Januari 2026



Kanaya Fatimatuh Zahra

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Kanaya Fatimatuh Zahra

NIM : 44222010248

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Persepsi Konsumen Dalam Kampanye Keberlanjutan (Studi Kasus Pada Brand Uniqlo “*JOIN: The Power Of Clothing*”)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 31 Januari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 20%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Februari 2026

Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kanaya Fatimatuh Zahra
NIM : 44222010248
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Persepsi Konsumen Dalam Kampanye Keberlanjutan
(Studi Kasus Pada Brand Uniqlo “*JOIN: The Power Of Clothing*”).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

Jakarta, 14 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Engga Probi Endri, S.Ikom., M.A. yang telah menjadi dosen pembimbing penulis pada awal penelitian.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, pelayanan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Para Informan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
7. Mama Lutfiyah dan Ayah Rohmani, selaku orang tua penulis, atas doa, kasih sayang, dukungan moral, serta kepercayaan yang senantiasa diberikan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Kakak Dinar dan Kakak Ipar Ka Adi atas dukungan, perhatian, dan semangat yang terus menguatkan penulis selama masa studi.
9. Keluarga besar H. Mualim Arab dan keluarga besar Mbah Soleh atas doa, dukungan, serta perhatian yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis, Naziffa, Sonia, Derra, Hilda, Silmi, dan Caca, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, Angel, Sylva, Anika, Almeyra, dan Salsa, yang telah menemani perjalanan akademik penulis sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir.
12. Kucing-kucing kesayangan penulis, Tuna, Ocil, Loli, dan Iok, yang menjadi sumber hiburan dan penyemangat penulis di tengah rasa lelah dan tekanan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Public Relations.

Jakarta, 14 Januari 2026

Penulis

(Kanaya Fatimatuh Zahra)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kanaya Fatimatuh Zahra
NIM : 44222010248
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Persepsi Konsumen Dalam Kampanye Keberlanjutan
(Studi Kasus Pada Brand Uniqlo “*JOIN: The Power Of Clothing*”).

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Kanaya Fatimatuh Zahra)

ABSTRAK

Nama : Kanaya Fatimatuh Zahra
NIM : 44222010248
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Persepsi Konsumen Dalam Kampanye Keberlanjutan (Studi Kasus Pada Brand Uniqlo “JOIN: The Power Of Clothing”).
Pembimbing : Dr Farid Hamid, M. Si

Industri *fast fashion* menjadi sorotan publik terkait dampak lingkungan dan praktik keberlanjutan yang belum sejalan dengan klaim komunikasi perusahaan. Uniqlo sebagai brand global *fast fashion* merespons isu tersebut melalui kampanye keberlanjutan “JOIN: The Power of Clothing”. Namun, muncul perdebatan mengenai apakah kampanye tersebut mencerminkan komitmen keberlanjutan yang autentik atau sekadar strategi pencitraan (*greenwashing*). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi Public Relations dalam kampanye keberlanjutan “JOIN: The Power of Clothing” Uniqlo, khususnya dalam konteks *greenwashing*.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas kampanye keberlanjutan, *greenwashing*, serta persepsi publik terhadap reputasi dan kredibilitas brand. Konsep kunci yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi konsumen, *greenwashing*, kampanye keberlanjutan, dan *Public Relations*, dengan teori persepsi konsumen sebagai pisau analisis utama untuk memahami bagaimana konsumen menafsirkan pesan kampanye berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria konsumen Uniqlo yang pernah terpapar kampanye “JOIN: The Power of Clothing”. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan secara umum konsumen memandang kampanye “JOIN: The Power of Clothing” secara positif namun skeptis. Informan mengapresiasi pesan keberlanjutan dan pendekatan visual kampanye, namun masih meragukan tingkat transparansi, konsistensi, dan integrasi keberlanjutan Uniqlo ke dalam praktik bisnisnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kampanye dinilai sebagai strategi komunikasi dan pencitraan, namun belum sepenuhnya mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan Uniqlo secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Public Relations, Kampanye Keberlanjutan, Greenwashing, Uniqlo.*

ABSTRACT

Name : Kanaya Fatimatuh Zahra
Student ID : 44222010248
Study Program : Communication Science
Thesis Title : *Consumer Perceptions of Sustainability Campaigns
(A Case Study of the Uniqlo Brand “JOIN: The Power of Clothing”)*
Counsellor : Dr Farid Hamid, M. Si

The fast fashion industry has become a major public concern due to its environmental impacts and sustainability practices that are often perceived as inconsistent with corporate communication claims. As a global fast fashion brand, Uniqlo has responded to these issues through its sustainability campaign “JOIN: The Power of Clothing.” However, debates have emerged regarding whether this campaign represents an authentic commitment to sustainability or merely serves as a branding strategy associated with greenwashing. Therefore, this study aims to analyze consumer perceptions of Uniqlo’s Public Relations strategy in the “JOIN: The Power of Clothing” sustainability campaign, particularly within the context of greenwashing.

This research draws on previous studies related to sustainability campaigns, greenwashing, and public perceptions of brand reputation and credibility. The key concepts employed include consumer perception, greenwashing, sustainability campaigns, and Public Relations, with consumer perception theory serving as the primary analytical framework to examine how consumers interpret campaign messages based on their experiences, knowledge, and social context.

This study adopts a qualitative approach using a case study method. Research participants were selected through purposive sampling, consisting of Uniqlo consumers who had been exposed to the “JOIN: The Power of Clothing” campaign. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Data validity was ensured through source and technique triangulation.

The findings indicate that consumers generally perceive the “JOIN: The Power of Clothing” campaign positively yet skeptically. While informants appreciate the sustainability message and visual presentation of the campaign, they continue to question the level of transparency, consistency, and integration of sustainability within Uniqlo’s overall business practices. These findings suggest that the campaign is effective as a communication and branding strategy; however, it has not fully succeeded in building strong consumer trust regarding Uniqlo’s sustainability commitment.

Keywords: *Consumer Perception, Public Relations, Sustainability Campaign, Greenwashing, Uniqlo*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi	26
2.2.2 <i>Public Relations</i> (PR).....	27
2.2.3 Fast Fashion	29
2.2.5 Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	31
2.2.6 Kampanye Berkelanjutan	33

2.2.7 Persepsi Konsumen	35
2.2.7.1 Pengertian Persepsi dan Proses Persepsi.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Teknik Keabsahan data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	45
4.1.1 Profil Uniqlo	45
4.1.2 Profile Kampanye “JOIN: The Power of Clothing”	46
4.2 Hasil Penelitan	47
4.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Kampanye “ <i>JOIN: The Power Of Clothing</i> ”	48
4.2.2 Informasi Terkait Pengetahuan Kampanye “ <i>JOIN: The Power Of Clothing</i> ”	51
4.2.3 Informasi yang Disampaikan Terkait Kampanye “ <i>JOIN: The Power of Clothing</i> ”	53
4.2.4 Persepsi Terhadap Citra Uniqlo.....	56
4.2.5 Persepsi Terhadap Komitmen Keberlanjutan Uniqlo.....	58
4.2.6 Kepercayaan Konsumen Terhadap Kampanye “ <i>JOIN: The Power of Clothing</i> ”	60
4.2.7 Persepsi Mengenai Keterbukaan Terhadap Dampak Lingkungan	62
4.2.8 Persepsi Terhadap Citra Uniqlo Sebagai Brand Global	65
4.2.9 Persepsi Konsumen Terhadap Upaya Keberlanjutan Kampanye yang Melibatkan Konsumen Secara Langsung.....	67
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82

5.2	Saran.....	83
5.2.1	Saran Akademis.....	83
5.2.2	Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Influencer</i> mengedukasi tentang <i>fast fashion</i>	2
Gambar 1. 2 Tanggapan konsumen terhadap <i>fast fashion</i>	3
Gambar 1. 3 Website Uniqlo	4
Gambar 1. 4 Artikel laporan kampanye keberlanjutan di laman Uniqlo.....	5
Gambar 1. 5 Polusi dan limbah yang dihasilkan industri <i>fashion</i>	8
Gambar 1. 6 Daur ulang tekstil global	8
Gambar 1. 7 Buruh Indonesia menyambangi kantor pusat Uniqlo di Jepang.....	9
Gambar 1. 8 Petisi terhadap Uniqlo	10
Gambar 1. 9 Prinsip <i>sustainability</i> Uniqlo.....	11



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	23
Tabel 4. 1 Matriks Hasil Penelitian	47
Tabel 4. 2 Analisis Hasil Penelitian.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Pertanyaan Wawancara	93
Lampiran 2 Curriculum Vitae (CV)	111

