

**ANALISA PRODUKTIFITAS *GREEN MARKETING* OLEH *FASHION*
INDUSTRY ATAS *SUSTAINABLE FASHION* BERDASARKAN
ENGAGEMENT RATE PADA *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



DEWI SEKARSARI

1181921052


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Dewi Sekarsari**

NIM : **1181921052**

Tanda Tangan : 

Tanggal : **8 Agustus 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

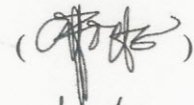
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dewi Sekarsari
NIM : 1181921052
Program Studi : Studi Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : *Analisa Produktifitas Green Marketing Oleh Fashion Industry atas Sustainable Fashion Berdasarkan Engagement Rate pada Social Media Instagram*

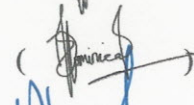
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomo pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si



Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE.MM



Pembimbing : Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Agustus 2022

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisa Produktifitas *Green Marketing* Oleh *Fashion Industry* atas *Sustainable Fashion Berdasarkan Engagement Rate* pada *Social Media* Instagram”. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk melaksanakan tugas akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini Penulis mendapatkan begitu banyak pengetahuan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak yang tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akanlah sulit bagi Penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Oleh karena itu Puji Syukur dari lubuk hati yang dalam Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia serta bimbingan-Nya. Engkau tidak pernah lepas memberikan pertolongan, pencerahan, bimbingan, rahmat, karunia dan rezeki juga segala tenaga kepada Penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan masukan dan arahan selama pelaksanaan kursus sampai dengan selesainya penyusunan Laporan ini;
2. Ibu Ananda Fortunisa, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktunya untuk menguji serta mengarahkan dan memberi masukan kepada Penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini;
3. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE.MM, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktunya untuk menguji serta mengarahkan dan memberi masukan kepada Penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini;
4. Keluarga tercinta, atas segala dukungan dan doa yang diberikan kepada Penulis selama masa penulisan Tugas Akhir;
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada Penulis;
6. Rekan-rekan penulis yang saling mendukung dan saling bertukar ide demi terciptanya pembelajaran yang efektif;

7. Serta rekan-rekan Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebut satu persatu;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 8 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the name Dewi Sekarsari.

Dewi Sekarsari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Sekarsari
NIM : 1181921052
Program Studi : Studi Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Produktifitas *Green Marketing* Oleh *Fashion Industry* atas *Sustainable Fashion* Berdasarkan *Engagement Rate* pada *Social Media Instagram*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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 untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 8 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Dewi Sekarsari

**Analisa Produktifitas *Green Marketing* Oleh *Fashion Industry* atas
Sustainable Fashion Berdasarkan *Engagement Rate* pada *Social Media*
Instagram**

Dewi Sekarsari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *green marketing* yang diterapkan oleh fashion industry yaitu Uniqlo Indonesia dan Sejauh Mata Memandang melalui media sosial Instagram, dengan melihat apakah terdapat perbedaan produktifitas atau tingkat *engagement rate* posting. Sampel dan pengumpulan data dilakukan pada sampel *posting* dalam akun Instagram @uniqloindonesia dan @sejauh_mata_memandang dalam kurun waktu 1 (satu) tahun kebelakang sejak 1 Mei 2021 sampai dengan 30 Mei 2022 yang akan diteliti. Analisa data yang digunakan adalah *Content Analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan produktifitas yang signifikan antara cara *green marketing* antara Uniqlo Indonesia dan Sejauh Mata Memandang dengan melihat perbandingan performa tingkat *engagement rate* pada social media Instagram dengan metode DEA. Dapat dilihat dari hasil analisis di bab 4, bahwa @sejauh_mata_memandang memiliki produktifitas yang lebih tinggi dalam informational content dan interactivity.

Kata kunci: *Green Marketing, Social Media, Engagement Rate, Sustainable Fashion, Fashion Industry, Instagram*

Green Marketing Productivity Analysis by Fashion Industry on Sustainable Fashion through Engagement Rate on Social Media Instagram

Dewi Sekarsari

ABSTRACT

This study aims to determine and analyse whether the Green Marketing strategy by Fashion Industry namely Uniqlo Indonesia and Sejauh Mata Memandang through social media Instagram, by seeing whether there are differences in productivity or post engagement rate. Samples and data collection were carried out on a sample of posts in Instagram accounts @uniqloindonesia and @sejauh_mata_memandang in the past year within date 1 May 2021 until 30 May 2022 to be examined. Analysis of the data used is Content Analysis. The results of this study show that there is a significant difference in productivity between the way green marketing between Uniqlo Indonesia and as far as the eye can see by looking at the comparison of the performance of the engagement rate on Instagram social media with the DEA method. It can be seen from the results of the analysis in chapter 4, that @sejauh_mata_memandang have higher productivity in informational content and interactivity.

Key Word: *Green Marketing, Social Media, Engagement Rate, Sustainable Fashion, Fashion Industry, Instagram*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitan	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 Pengembangan Sustainability (Keberlanjutan).....	16
2.2.2 Konsumerisme Hijau	17
2.2.3 Perilaku Konsumen Hijau (Green Consumers Behaviour).....	17
2.2.4 Pengetahuan Terhadap Lingkungan (Environmental Knowledge)....	18
2.2.5 Green Marketing (Pemasaran Hijau).	19
2.2.6 Green Marketing Mix.	20
2.2.7 Media Sosial Instagram sebagai Tool Green Marketing	22
2.2.8 Peran Penting Fashion Industry akan Sustainability.....	24
2.2.9 Sustainable Fashion	25
2.3 Kerangka Teori	27

2.4	Hipotesis Penelitian	28
BAB III		30
METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Metodologi Content Analysis	30
3.2	Sampel dan Pengumpulan Data	31
3.3	Pengkode dan Uji Realibilitas.....	31
3.4	Skema Coding Variabel	31
3.5	Data Envelopment Analysis (DEA).....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	36
4.2	Analisis Skema Coding.....	37
4.3	Variabel Penelitian.....	39
4.4	Hasil Analisis Data Metode DEA	39
4.4.1	Sejauh Mata Memandang	43
4.4.2	Uniqlo Indonesia.....	45
BAB V		47
KESIMPULAN DAN SARAN		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48
5.2.1	Saran Teoritis	48
5.2.2	Saran Praktis	48
DAFTAR PUSTAKA		49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Uniqlo	5
Gambar 1.2 Unlocking the Power of Clothing	5
Gambar 1.3 Uniqlo Recycling Program	5
Gambar 1.4 Logo SMM.....	6
Gambar 1.5 Screen Shoot Instagram @Uniqlo.....	7
Gambar 1.6 Screen Shoot Instagram @Uniqloindonesia	8
Gambar 3.1 Screen Shoot Instagram @sejauh_mata_memandang	33
Gambar 4.1 Gambar Website Uniqlo	45

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Peneliti Sebelumnya	12
Table 3.1 Skema Pengkodean.....	32
Table 3.2 Variabel Input - Output.....	34
Table 4.1 Koding @sejauh_mata_memandang.....	38
Table 4.2 Koding @uniqloindonesia	38
Table 4.3 Tabel Engagement Rate @sejauh_mata_memandang.....	39
Table 4.4 Tabel Engagement Rate @uniqloindonesia.....	45

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....28