

**UPAYA MNC UNIQLO DALAM MENANGGULANGI
DAMPAK NEGATIF INDUSTRI FAST FASHION DI
INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun oleh :

**GHEAVINTA ZEFANYA BR SITEPU
07041282126088**

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

UPAYA MNC UNIQLO DALAM MENANGGULANGI DAMPAK NEGATIF INDUSTRI FAST FASHION DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun oleh:

GHEAVINTA ZEFANYA BR SITEPU

07041282126088

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dalam ujian akhir
Program Sarjana**

Pembimbing I

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092018032001





HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UPAYA MNC UNIQLO DALAM MENANGGULANGI
DAMPAK NEGATIF INDUSTRI FAST FASHION DI
INDONESIA
SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan tim penguji
pada tanggal 09 juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

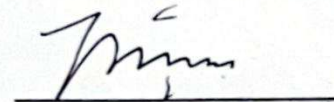
Pembimbing :

1. Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092018032001



Penguji :

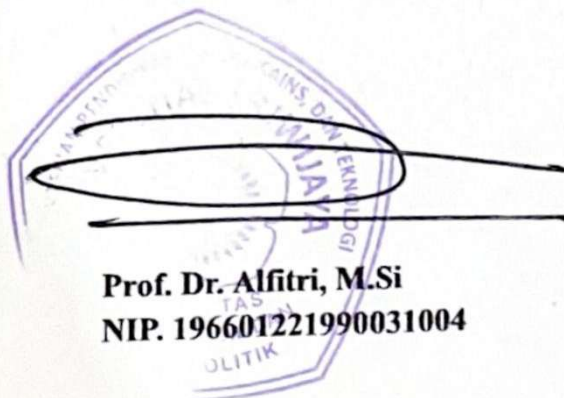
1. Dr. Zulfikri Suleman, M.A
NIP. 195907201985031002
2. Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., MA.
NIP. 199408152023212040



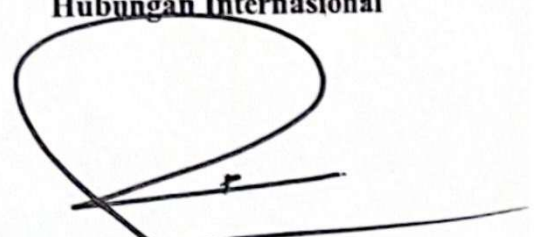
Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004



Ketua Jurusan Ilmu
Hubungan Internasional



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
19770512 2003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gheavinta Zefanya Br. Sitepu

NIM :07041282126098

Jurusan :Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Upaya Mnc Uniqlo Dalam Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion Di Indonesia "ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan atau ada pengaduan dari pihak lain terkait keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari pihak manapun

Indralaya, 20 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp featuring a Garuda bird and a signature over it. The stamp includes the text "10000", "METRAN", and "E8D51AMX382117340".

Gheavinta Zefanya Br Sitepu

NIM. 07041282126088.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Mama dan Papa yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk putrinya dalam bentuk dukungan secara emosional maupun materi. Cinta kasih kedua orang tua saya merupakan berkat terindah yang tak lekang oleh waktu.
2. Dosen pembimbing skripsi saya, Ibu Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA. Skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bimbingan, saran, dan ilmu yang Ibu dan Bapak berikan kepada penulis.
3. Dosen penguji skripsi saya, Bapak Dr. Zulfikri Suleman, MA dan Ibu Maudy Noor Fadhlia, S.Hub.Int., M.A. Skripsi ini menjadi jauh lebih baik atas bimbingan, saran, dan ilmu yang Ibu dan Bapak berikan kepada penulis.
4. Teman-teman seperjuangan di kampus.
5. Universitas Sriwijaya dan Almamater.
6. Diri saya sendiri, yang selalu berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.

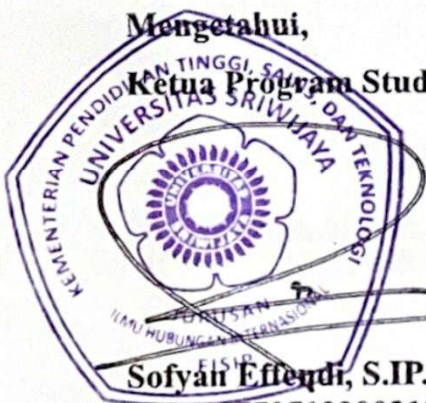
ABSTRAK

Industri fast fashion berdampak signifikan terhadap lingkungan dan sosial, terutama di Indonesia sebagai salah satu produsen tekstil terbesar. Permintaan tinggi terhadap produk murah dan tren cepat mendorong perusahaan seperti UNIQLO memanfaatkan rantai pasok global dan produksi massal, namun memunculkan masalah limbah, pencemaran, emisi karbon, dan eksploitasi tenaga kerja. Penelitian ini menganalisis upaya UNIQLO dalam menanggulangi dampak negatif fast fashion di Indonesia melalui pendekatan *Creating Shared Value (CSV)* dengan metode kualitatif deskriptif, menggunakan studi literatur, dengan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan UNIQLO menjalankan inisiatif keberlanjutan seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi air dan energi, serta pengawasan pemasok untuk kesejahteraan pekerja. UNIQLO juga memberdayakan UMKM melalui program *Neighborhood*, berkolaborasi dengan seniman lokal, serta melaksanakan program kemanusiaan bersama NGO. Investasi dan transfer teknologi ke 14 pabrik tekstil di Jawa meningkatkan daya saing dan memperkuat kluster industri lokal. Strategi ini tidak hanya mengurangi dampak negatif lingkungan dan sosial, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi dan sosial berkelanjutan. UNIQLO menjadi contoh praktik terbaik bagi perusahaan multinasional dalam menyeimbangkan pertumbuhan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan di era fast fashion.

Kata kunci : *Fast fashion*, UNIQLO, Perusahaan Multinasional, *Creating Shared Value (CSV)*, industri tekstil Indonesia.

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

Pembimbing I,

The image shows the signature of Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA. The signature is written in black ink.

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092018032001

ABSTRACT

The fast fashion industry has a significant impact on both the environment and society, especially in Indonesia as one of the world's largest textile producers. High consumer demand for affordable products and rapidly changing trends drive companies like UNIQLO to leverage global supply chains and mass production, but this also leads to issues such as waste, pollution, carbon emissions, and labor exploitation. This study analyzes UNIQLO's efforts to address the negative impacts of fast fashion in Indonesia through the Creating Shared Value (CSV) approach, using a descriptive qualitative method that includes literature studies, document analysis, and interviews. The findings show that UNIQLO implements sustainability initiatives such as using recycled materials, improving water and energy efficiency, and strictly monitoring suppliers to ensure worker welfare. UNIQLO also empowers MSMEs through its Neighborhood program, collaborates with local artists, and runs humanitarian programs with NGOs. Investment and technology transfer to 14 textile factories in Java have enhanced competitiveness and strengthened local industry clusters. These strategies not only reduce environmental and social impacts but also provide sustainable economic and social benefits. UNIQLO serves as a best practice example for multinational companies in balancing business growth with social and environmental responsibility in the fast fashion era.

Key Word :Fast fashion, UNIQLO, Multinational Company (MNC), Creating Shared Value (CSV), Indonesian textile industry.

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "SA" or similar initials.

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA
NIP. 199104092018032001

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat serta mukjizat-Nya lah saya diberi hikmat pengetahuan serta kebijaksanaan dalam menyusun data aktual dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
2. Keluarga tentunya terspesial untuk kedua orang tua saya. Papa yang saya hormati, Bapak Rusnanti Sitepu, teladan saya untuk selalu bekerja keras dan pantang menyerah. Mama yang saya sayangi, Ibu Mawarna Ginting, wanita dengan hati paling tulus yang selamanya akan menjadi rumah saya untuk pulang. Terima Kasih Mama dan Papa selalu konsisten mendukung kakak secara moral dan materil hingga sekarang. Serta adik yang selalu saya banggakan, Nathan Suryanta Sitepu, pemberi semangat terbesar saya dalam menggapai gelar sarjana.
3. Pembimbing I saya yakni Ibu Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA yang tak henti-hentinya memberi saran dan kritik yang sangat membangun serta mampu menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
9. Semua dosen, staf pekarya, staff tata usaha, serta Mbak Siska selaku staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang senantiasa membantu pemberkasan, mendukung, mengapresiasi dan memberikan ilmunya kepada saya.
11. Seluruh teman satu fakultas, satu jurusan dan satu angkatan 2021, terutama teman-teman terdekat saya di kelas HI B Indralaya yaitu Yasmin Faicha, Rika Amelia, dan Indriani, yang selalu mendukung, menolong, serta mendampingi saya semasa perkuliahan.

12. Sahabat yang sangat saya kasihi Frista Elsa, Hans Timo, Nurul Tsalatsa, Dwi Septian, Rona Rizky, Kebyar dan Krisna Prasetya yang setia menjadi sahabat terdekat saya, serta rela meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi tempat saya bercerita dan beristirahat sejenak selama pengerjaan skripsi.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya dan semoga menjadi bagian yang memiliki nilai guna yang tinggi untuk program studi Ilmu Hubungan Internasional. Skripsi ini belum bisa dikatakan sempurna, untuk itu penulis mengharapkan pesan, kritik, dan saran dari semua pihak, baik yang terlibat dalam penulisan maupun yang hanya sekedar mempelajari skripsi ini.

Palembang, 20 Juni 2025



Gheavinta Zefanya Br Sitepu

070041282126088

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2.1 Creating Shared Value (CSV)	21
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Definisi Konsep	30
3.2.1 Multinational Company	30
3.2.2 Fast Fashion	31
3.2.3 Sustainability	32
3.2.4 Global Supply Chain	32
3.2.4 Global Social Movement	33
3.3 Fokus Penelitian	34
3.4 Unit Analisis	35

3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1. Jenis Data	35
3.5.2. Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	36
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1. Reduksi Data	36
3.8.2. Penyajian Data	37
3.8.3 Penarikan Kesimpulan.....	37
BAB IV	38
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	38
4.1 Perusahaan Multinasional di Negara Berkembang	38
4.2 Industri Fast Fashion	40
4.2.1 Perkembangan Industri Fast Fashion	40
4.2.2 Dampak Industri Fast Fashion	43
4.3 MNC UNIQLO	49
4.3.1 Profil UNIQLO	49
4.3.2 Perkembangan UNIQLO di Indonesia	50
BAB V.....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Reinventing Products and Markets	57
5.1.1 Inovasi Produk	58
5.1.2 Strategi Promosi yang Bertanggung Jawab	61
5.2 Redefining Productivity in the Value Chain	69
5.3 Enabling Local Cluster Development	77
5.3.1 Keterlibatan dan Sinergi Perusahaan dan Masyarakat Lokal.....	77
5.3.3 Inisiatif Pengembangan Tenaga Kerja dan Kapabilitas Lokal	81
BAB VI.....	86
PENUTUP.....	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Tabel Fokus Penelitian	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Konsumsi CO ₂	2
Gambar 1.2 Grafik 10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia	7
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.2 Ukuran Pasar Fast Fashion	44
Gambar 5.1 Konten UNIQLO di Tiktok.....	64
Gambar 5.2 Konten UNIQLO di Instagram	66
Gambar 5.3 Konten UNIQLO di Youtube	67

DAFTAR SINGKATAN

UN : United Nation

MNC : Multinational Company

CSR : Corporate Social Responsibility

CSV : Creating Shared Value

GSM : Global Social Movement

GRK : Gas Rumah Kaca

ERP : Enterprise Resource Planning

IPO : Initial Public Offering

UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

MSME(s) : Micro, Small, and Medium Enterprises

SDGs : Sustainable Development Goals

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persebaran tren berbusana atau *fashion* berkembang pesat melalui media sosial, menjadikannya lebih mudah dijangkau oleh semua kalangan. Fenomena tingginya permintaan akan barang *fashion* membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan *fast fashion* yaitu industri yang meniru model pakaian *high fashion* dengan biaya yang jauh lebih rendah. *Fast fashion* memiliki sistem produksi dan distribusi pakaian yang sangat cepat dan efisien, yang memungkinkan konsumen untuk membeli pakaian dengan harga yang sangat murah (Cline, 2012).

Sebagian besar perusahaan fast fashion bersifat multinasional karena mereka memanfaatkan globalisasi untuk mengurangi biaya produksi dengan memindahkan manufaktur ke negara-negara dengan upah rendah (Niinimäki, 2017). Selain itu, mereka dapat merespons cepat terhadap tren mode dan permintaan konsumen di berbagai pasar, memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keuntungan (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Perusahaan-perusahaan fast fashion multinasional juga seringkali memiliki akses ke teknologi dan infrastruktur yang lebih baik, yang memungkinkan mereka untuk mengelola rantai pasokan yang kompleks dan efisien

Perusahaan multinasional di bidang fast fashion mulai memasuki pasar negara berkembang pada tahun 1970-an, ketika banyak pengecer memindahkan produksi mereka ke negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah, seperti Bangladesh dan India. Model bisnis ini semakin berkembang pada tahun 1980-an berkat kemajuan teknologi yang memungkinkan produksi massal. Namun, pertumbuhan ini seringkali mengorbankan hak-hak pekerja dan kondisi lingkungan. Pada tahun 1990-an, dengan

meningkatnya globalisasi dan permintaan konsumen untuk mode yang cepat dan terjangkau, merek-merek seperti H&M dan Zara memperluas jaringan mereka ke negara-negara berkembang, memanfaatkan kebijakan perdagangan yang lebih liberal dan akses pasar yang lebih mudah.

Industri *fast fashion* mampu memproduksi lebih dari sebelas koleksi setiap tahunnya, jumlah ini jauh melampaui standar yang diterapkan oleh rumah mode ternama (Oktadiani & Laily, 2020). Untuk menekan biaya produksi sekaligus memenuhi permintaan pasar, perusahaan *fast fashion* menerapkan sistem *Global Supply Chain*. Sistem ini memungkinkan perusahaan multinasional untuk mengurangi beban produksi dalam skala besar dengan memindahkan lokasi produksi ke negara berkembang melalui kerja sama dengan pihak ketiga (Merk, 2014). Dengan menempatkan produksi di negara-negara dengan biaya tenaga kerja yang lebih rendah, merk *fast fashion* dapat dengan cepat menghadirkan tren mode terbaru. (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Meskipun menciptakan lapangan kerja untuk negara berkembang, sistem ini tidak lepas dari tantangan karena seringkali berkaitan dengan kondisi kerja yang tidak layak serta dampak lingkungan yang cukup besar.

CO2 consumption in comparison



EARTH.ORG

Gambar 1.1 Perbandingan Konsumsi CO2

Sumber :Earth.Org 2021

Fast fashion tidak hanya merusak lingkungan tetapi juga memperburuk kondisi sosial di negara-negara penghasil (Fletcher, 2014). *Fast fashion* menimbulkan bahaya besar bagi lingkungan dan sosial di skala global, dengan dampak yang mencakup pencemaran lingkungan dan eksploitasi tenaga kerja. Industri *fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon global sehingga menjadikannya pemain penting dalam krisis iklim (UNEP, 2019). Jumlah ini dua kali lipat lebih tinggi dari yang dihasilkan industri penerbangan dan maritim. Menurut *United Nations Environment Programme*, “jika kita terus melanjutkan pendekatan bisnis seperti biasa, emisi gas rumah kaca dari industri ini diperkirakan akan meningkat hampir 50% pada tahun 2030” (UN Launches Drive to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable, 2019).

Proses produksi yang cepat seringkali melibatkan penggunaan bahan kimia berbahaya yang merusak ekosistem dan mencemari sumber air. Pewarnaan tekstil menyebabkan pencemar air terbesar kedua di dunia, karena air yang tersisa dari proses pewarnaan sering dibuang ke selokan, sungai atau anak sungai (Greenpeace, 2024). Sementara limbah tekstil yang dihasilkan mencapai sekitar 92 juta ton setiap tahunnya, menciptakan masalah pengelolaan limbah yang serius (Greenpeace, 2024). Industri Fast Fashion juga kerap melakukan pemborosan air. Untuk membuat satu kaos, dibutuhkan 2.700 liter air selama proses produksi. Jumlah air tersebut merupakan jumlah rata-rata yang diminum orang selama 900 hari. (Greenpeace, 2024). Di sisi sosial, industri ini sering kali bergantung pada tenaga kerja di negara berkembang yang dieksploitasi dengan upah rendah dan kondisi kerja yang tidak aman. Hal ini menciptakan ketidakadilan sosial dan memperburuk kemiskinan di negara tersebut. Dengan demikian, dampak negatif dari fast fashion sangat luas dan memerlukan perhatian serius untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan.

Awal mula protes global terhadap fast fashion dapat ditelusuri kembali ke tragedi Rana Plaza. Tragedi ini terjadi di Bangladesh pada tahun 2013, di mana lebih dari 1.100 pekerja tekstil tewas akibat runtuhnya gedung yang menampung pabrik-pabrik pakaian (BBC Indonesia, 2016). Insiden tersebut memicu kesadaran global tentang kondisi kerja yang tidak aman dan eksploitasi pekerja di industri fashion. Sejak saat itu, berbagai organisasi dan aktivis mulai menggalang kampanye untuk menuntut transparansi dalam rantai pasokan, perbaikan kondisi kerja, dan praktik produksi yang lebih berkelanjutan. Protes ini semakin diperkuat oleh meningkatnya kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dari fast fashion, termasuk limbah tekstil dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Gerakan ini juga mendorong munculnya inisiatif yang menyerukan perubahan dalam cara industri fashion beroperasi. Tragedi Rana Plaza menjadi titik balik yang menggerakkan protes global terhadap praktik tidak etis dalam industri fashion (Bick, 2018). Protes ini mencerminkan tuntutan untuk keadilan sosial dan lingkungan dalam industri fashion global.

Tuntutan global terhadap industri fast fashion oleh gerakan sosial mencakup beberapa aspek penting. Pertama, ada seruan untuk transparansi dalam rantai pasokan, di mana konsumen dan aktivis menuntut informasi mengenai asal-usul produk dan kondisi kerja di pabrik, untuk memastikan bahwa produk tidak dihasilkan melalui eksploitasi pekerja atau praktik yang merusak lingkungan (Fletcher, 2014). Selain itu, gerakan ini menuntut perbaikan kondisi kerja, termasuk upah yang adil dan lingkungan kerja yang aman, serta penghapusan praktik kerja paksa (Joy et al., 2012). Tuntutan untuk praktek produksi yang lebih berkelanjutan juga semakin penting, dengan fokus pada pengurangan limbah tekstil dan penggunaan bahan ramah lingkungan (Fashion Revolution, 2021). Meningkatnya kesadaran konsumen tentang dampak negatif fast fashion telah mendorong

permintaan untuk perusahaan yang berkomitmen terhadap etika dan keberlanjutan (Bick et al., 2018). Inisiatif seperti "Fashion Revolution" berperan dalam menggalang kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan dalam industri.

Gerakan sosial global Fashion Revolution lahir sebagai respons atas tragedi runtuhnya pabrik Rana Plaza di Dhaka, Bangladesh, pada 2013 yang menewaskan 1.134 pekerja garmen, mayoritas perempuan muda. Gerakan ini mengusung urgensi untuk meningkatkan kesadaran publik akan kondisi kerja buruh di industri pakaian, terutama dalam konteks fast fashion yang memproduksi massal dengan harga murah namun mengorbankan hak dan keselamatan pekerja. Program utama mereka adalah kampanye tahunan Fashion Revolution Week setiap bulan April dengan tema #WhoMadeMyClothes, yang mendorong transparansi rantai pasok dan etika produksi di industri fesyen global, termasuk di Indonesia (Sawiji, 2020). Di Indonesia, gerakan ini juga menginisiasi kampanye seperti #TukarBaju untuk mengurangi limbah tekstil dan mempromosikan fashion berkelanjutan (Zero Waste Indonesia, 2023). Selain itu, media lokal juga melaporkan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran konsumen Indonesia terhadap pentingnya fashion berkelanjutan (The Jakarta Post, 2022).

Dari perspektif organisasi internasional, seperti United Nations for Sustainable Development (UNSD), fast fashion merupakan tantangan besar terhadap pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya terkait pekerjaan layak, konsumsi dan produksi berkelanjutan, serta aksi iklim. UNSD mendorong program-program yang berfokus pada pengurangan limbah tekstil, peningkatan efisiensi energi, dan perlindungan hak pekerja di rantai pasok global (UNSD, 2023). Upaya ini termasuk advokasi regulasi yang ketat terhadap limbah industri, promosi ekonomi sirkular, serta kolaborasi lintas negara untuk menciptakan sistem produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab (UN

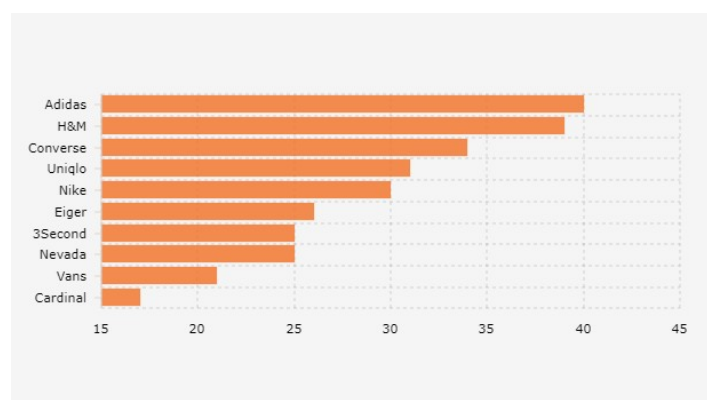
Environment Programme, 2022). Urgensi program ini sangat tinggi mengingat dampak lingkungan dan sosial yang luas dari fast fashion yang melintasi batas negara.

Di tingkat nasional, pemerintah Indonesia dinilai masih relatif *absen* atau kurang optimal dalam menangani isu negatif fast fashion secara sistematis. Meskipun industri tekstil dan fashion merupakan sektor strategis bagi perekonomian nasional, regulasi terkait pengelolaan limbah tekstil, perlindungan pekerja garmen, dan promosi fashion berkelanjutan belum berjalan efektif (Sawiji, 2020). Hal ini terlihat dari minimnya kebijakan yang mengatur transparansi rantai pasok, standar kerja layak, serta pengelolaan limbah industri fashion yang ramah lingkungan (The Jakarta Post, 2021).

Industri fast fashion memberikan dampak negatif terhadap berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil tekstil terbesar. Praktek produksi yang tidak berkelanjutan menyebabkan pencemaran lingkungan, eksploitasi pekerja, dan dampak sosial yang merugikan. Di Indonesia, banyak pabrik tekstil yang beroperasi dengan standar keselamatan yang rendah dan upah yang tidak memadai, sehingga pekerja seringkali dieksploitasi. Salah satu kasus eksploitasi dialami oleh buruh PT. Dada Indonesia pemasok merk H&M dan Adidas Selain itu. Perusahaan diduga memotong upah buruh dan melakukan PHK sepihak sejak masa pandemi Covid-19 (Utami, 2022). Selain itu, pencemaran lingkungan terjadi pada limbah beracun dari proses produksi. Limbah mencemari sungai-sungai, seperti hal nya dengan Sungai Citarum, yang dinyatakan sebagai sungai terkotor di dunia oleh *World Bank*. Negara-negara lain yang juga terdampak termasuk Bangladesh dan Cina, di mana kondisi kerja di pabrik seringkali sangat buruk dan berbahaya. Dengan demikian, Indonesia tidak hanya terpengaruh oleh dampak lingkungan, tetapi juga oleh masalah sosial yang dihasilkan dari industri fast fashion (Kastrat Times, 2020).

Industri fast fashion di Indonesia dipenuhi berbagai merek besar seperti H&M, Zara, dan Uniqlo, yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat. Pertumbuhan pesat konsumsi pakaian menyebabkan masalah limbah tekstil yang serius, serta eksploitasi tenaga kerja di beberapa kasus. Merek-merek ini sering kali menghadapi kritik terkait praktik produksi yang tidak berkelanjutan dan kondisi kerja yang buruk di pabrik-pabrik mereka (Sari, 2023). Namun, UNIQLO sebagai perusahaan multinasional menonjol dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan dibandingkan merek lain, berkomitmen untuk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan dan mengurangi limbah melalui program daur ulang pakaian (Sari, 2023). Ini menunjukkan bahwa meskipun industri fast fashion memiliki banyak tantangan, ada langkah-langkah positif yang dapat diambil oleh perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut dan mendorong kesadaran akan keberlanjutan di kalangan konsumen.

Selain memiliki ciri khas yang unik, UNIQLO juga merupakan brand fashion favorit ke empat warga Indonesia (Databoks, 2024). Popularitas UNIQLO di Indonesia dapat memudahkan mereka dalam menjalankan inisiatif penanggulangan dampak fast fashion dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap praktik berkelanjutan.



Gambar 1.2 10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia
Sumber : Databoks, 2022

Perjalanan UNIQLO berawal dari toko pakaian pria yang berlokasi di Ube yaitu kota kecil di Prefektur Yamaguchi Jepang (Kumar, R. & Majumdarr, S, 2022). Toko yang dinamakan Ogori Shoji ini merupakan warisan ayah Tadashi Yanai yang kemudian ia ambil alih pada tahun 1984. Di tahun yang sama, ia melakukan rebranding dengan membuka toko bernama Unique Clothing Warehouse di Hiroshima. Tidak lama kemudian, Tadashi Yanai mengganti nama toko dari Ogori Shoji menjadi Fast Retailing pada tahun 1991 dan resmi mendaftarkan perusahaan menjadi go public (IPO) pada tahun 1994. Pada tahun 1998, UNIQLO sebagai merek yang dinaungi Fast Retailing telah memiliki lebih dari 300 toko di seluruh Jepang. Satu tahun kemudian, Uniqlo melakukan ekspansi ke luar negeri untuk pertama kali di Shanghai. Ekspansi global tersebut berjalan dengan lancar terbukti pada tahun 2024 UNIQLO telah memiliki lebih dari 2.400 toko yang tersebar di beberapa negara di Asia, Eropa, Australia, dan Amerika (*UNIQLO ID*, 2024). Pencapaian ini menjadikan UNIQLO perusahaan pakaian terbesar keempat di dunia (Mirza et al., 2020)

UNIQLO telah mengambil langkah-langkah signifikan dalam tanggung jawab sosialnya untuk mengurangi dampak negatif dari fast fashion di berbagai negara. Salah satunya adalah program daur ulang pakaian yang telah berjalan sejak 2006, di mana pelanggan didorong untuk mendonasikan pakaian layak pakai. Pakaian yang dikumpulkan kemudian didaur ulang atau disalurkan kepada mereka yang membutuhkan, termasuk pengungsi bencana. Selain itu, UNIQLO berinvestasi dalam teknologi inovatif untuk menciptakan produk yang lebih efisien dan berkelanjutan, seperti HeatTech dan AIRism, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan tetapi juga mengurangi kebutuhan akan bahan yang lebih banyak. UNIQLO juga berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan dengan emisi gas rumah kaca yang rendah. Pada tahun 2023, mereka meningkatkan penggunaan bahan rendah emisi sebesar 8,5% untuk semua produk.

UNIQLO sebagai brand *fashion* yang mengedepankan *sustainability* telah melaksanakan berbagai program CSR yang menasar pada tiga aspek yaitu lingkungan, sosial dan ekonomi. UNIQLO telah bekerjasama dengan pemerintah, organisasi pemerintah serta organisasi non pemerintah untuk mewujudkan program CSR yang memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan. Pada aspek ekonomi, UNIQLO bekerjasama dengan pemerintah Indonesia berpartisipasi dalam menjalankan program Neighborhood Collaboration. Pada aspek sosial, UNIQLO bekerjasama dengan ILO untuk melindungi pekerja di Indonesia serta meluncurkan proyek UNIQLO PEACE FOR ALL yang bertujuan untuk mencegah kemiskinan, diskriminasi dan konflik di Indonesia, dimana sebagian hasil penjualan produk UNIQLO T-shirt PEACE FOR ALL dari proyek ini didonasikan kepada Save the Children Indonesia. Pada aspek lingkungan, UNIQLO membuat program Re-UNIQLO yaitu gerakan keberlanjutan untuk memaksimalkan penggunaan pakaian. Program ini bertujuan untuk mengurangi limbah, emisi CO₂, dan penggunaan sumber daya.

Sebagai perusahaan multinasional (MNC) dalam sistem kapitalis, UNIQLO telah menunjukkan kepedulian besar terhadap dampak negatif fast fashion di Indonesia melalui berbagai inisiatif keberlanjutan. Program daur ulang pakaian yang mendorong konsumen untuk mendonasikan pakaian layak pakai, serta komitmen untuk menggunakan bahan ramah lingkungan, mencerminkan tanggung jawab sosial yang diambil oleh UNIQLO. Sementara itu, dari sisi pemerintah Indonesia kurang proaktif dalam menangani isu-isu terkait dampak negatif dari *fast fashion*, seperti eksploitasi tenaga kerja dan kerusakan lingkungan, dengan regulasi yang tidak cukup ketat untuk melindungi hak-hak buruh dan lingkungan. Dalam konteks ini, UNIQLO sebagai merek *fashion* favorit ke-4 di Indonesia di Indonesia dapat berfungsi sebagai agen perubahan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat, menunjukkan bahwa MNC dapat berkontribusi pada kesejahteraan

sosial dan lingkungan dengan cara yang lebih efektif dibandingkan pemerintah yang terhambat oleh birokrasi dan kepentingan politik (Harian Indoprogres, 2019; Academia.edu, 2019).

UNIQLO menerapkan strategi keberlanjutan untuk menanggulangi dampak negatif fast fashion di Indonesia dengan fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Seperti di program Re-UNIQLO yang mencakup pengumpulan dan daur ulang pakaian, layanan perbaikan untuk memperpanjang umur produk, serta penggunaan bahan daur ulang dalam produksi, yang semuanya bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil dan dampak lingkungan dari industri fashion (UNIQLO, 2023). Dengan berkomitmen pada prinsip-prinsip ISO 26000, UNIQLO menunjukkan tanggung jawab atas dampak keputusan dan kegiatan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, mendorong kesadaran konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dan berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mendukung inisiatif daur ulang (ISO, 2010). Melalui langkah-langkah ini, UNIQLO tidak hanya berupaya mengurangi dampak negatif dari fast fashion, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan yang lebih luas.

Fast fashion menawarkan produk dengan harga terjangkau, sering kali mengabaikan aspek etika dan keberlanjutan, yang berdampak pada eksploitasi tenaga kerja dan pencemaran lingkungan. Kasus-kasus seperti tragedi Rana Plaza menjadi pengingat akan pentingnya transparansi dan tanggung jawab dalam rantai pasokan. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti “Upaya Keberlanjutan Uniqlo Dalam Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion Di Indonesia” untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana UNIQLO, sebagai salah satu merek *fast fashion* terkemuka, berupaya mengimplementasikan praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial di Indonesia. Dengan menganalisis inisiatif yang diambil oleh UNIQLO, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai peran perusahaan multinasional dalam menciptakan

perubahan positif di industri fashion, serta mendorong kesadaran akan pentingnya keberlanjutan di kalangan konsumen dan pelaku industri lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka penulis menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana upaya UNIQLO dalam Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion di Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui upaya UNIQLO sebagai MNC dalam mengatasi dampak negatif industri fast fashion di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana UNIQLO sebagai elemen kapitalis dapat mengatasi dampak negatif industri fast fashion di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi penulis sendiri sebagai pemenuhan syarat akademis guna memperoleh gelar sarjana dari Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Maulana, S. (2022). Analisis Strategi Clean Clothes Campaign dalam Mengatasi Eksploitasi Buruh UNIQLO di Indonesia. Universitas Andalas.
- Alam, F. (2020). Ekonomi Politik Investasi Perusahaan Multinasional di Era Pemerintahan Jokowi. *POLITIKA: Jurnal Ilmu Politik*, 11(2), 135–136.
- An-yal. (2023). How UNIQLO Leads the Way in Japanese Sustainable Retail. Retrieved from <https://www.an-yal.com/blog/how-uniqlo-leads-the-way-in-japanese-sustainable-retail>
- ANTARA News. (2019). Uniqlo akhirnya buka toko di Kota Semarang. <https://www.antaranews.com/berita/1131079/uniqlo-akhirnya-buka-toko-di-kota-semarang>
- Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API). (2024). Data Ekspor Tekstil Indonesia 2023.
- Asy'ari, M., & Amalia, Y. (2022). Sisi Gelap Multinational Corporation (Mnc) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 01(02), 164-180.
- BATAMTODAY.com. (2025). UNIQLO Luncurkan UTme Pertama di Bali Hadirkan 25 Desain Spesial dari 5 Seniman Lokal Terpilih. <https://m.batamtoday.com/berita196837-UNIQLO-Luncurkan-UTme-Pertama-di-Bali-Hadirkan-25-Desain-Spesial-dari-5-Seniman-Lokal-Terpilih.html>
- balitribune.co.id. (2024). UNIQLO Luncurkan UTme! Pertama di Bali, Hadirkan 25 Desain dari 5 Seniman Lokal. <https://balitribune.co.id/content/uniqlo-luncurkan-utme-pertama-di-bali-hadirkan-25-desain-dari-5-seniman-lokal>

- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The Service Industries Journal*, 30(12), 1925-1940.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). The Global Environmental Injustice of Fast Fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Business Model Analyst. (2025). UNIQLO Marketing Strategy. Retrieved from <https://businessmodelanalyst.com/uniqlo-marketing-strategy/>
- Carbaugh, R. J. (2008). *International Economics* (8th ed.). South-Western: Thomson Learning.
- Circle Economy. (2024). The Impact of Textile Waste on Environment. Retrieved from <https://circle-economy.com/resources/the-impact-of-textile-waste-on-environment>
- Cline, E. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio.
- Corporate Finance Institute. (2018). Multinational Corporation (MNC) - Overview, Characteristics, Advantages. Retrieved May 16, 2025, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/multinational-corporation/>
- Dicken, P. (2015). *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*. Sage Publications.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Wokingham, England: Addison-Wesley.
- E3S Conferences. (2023). Analysis of UNIQLO's Contribution Through CSR Programs in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 25.
https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2023/25/e3sconf_icobar2023_03030.pdf

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Diakses dari https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-1.pdf
- Fast Retailing. (2020). Sustainability Report: Caring for the Environment. Retrieved from <https://failover-www.uniqlo.com/en/sustainability/report/planet/>
- Fast Retailing. (2021). LifeWear New Industry. Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2024_en_06.pdf
- Fast Retailing. (2023). Integrated Report 2023. Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2023_en_sp.pdf
- Fast Retailing. (2024). Integrated Report 2024. Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2024_en.pdf
- Fast Retailing. (2024). Our Philosophy - LifeWear Concept. Retrieved from https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/ar2024_en_04.pdf
- Fashion Revolution. (2021). Fashion Transparency Index 2021. Diakses dari <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
- Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. London: Earthscan.
- Globis.eu. (2025). How UNIQLO Engineered Fashion's Most Unconventional Success Story. Retrieved from <https://globis.eu/uniqlos-unconventional-success-story/>
- Halim, C. E. (2024). Pengaruh Product Quality, Price, Payment, dan Delivery terhadap Customer Satisfaction UNIQLO di Jakarta [Skripsi, Universitas Tarumanagara]. Repository Universitas Tarumanagara. <http://repository.untar.ac.id/47032/1/Cindy%20Emilia%20Halim%20115200308%20J.A.pdf>

- Hardy, A. (2024, April 24). What Is Fast Fashion? Vogue. Retrieved May 16, 2025, from <https://www.vogue.com/article/what-is-fast-fashion>
- Hill, C. W. L. (2009). International business: Competing in the global marketplace (8th ed.) New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Human Rights Watch. (2020). Unfair labor: The exploitation of garment workers in Asia. Human Rights Watch. <https://www.hrw.org>
- IDXChannel. (2025). UNIQLO Siap Buka Empat Gerai Baru di Awal 2025, Salah Satunya Pakuwon Mall Bekasi. <https://www.idxchannel.com/economics/uniqlo-siap-buka-empat-gerai-baru-di-awal-2025-salah-satunya-pakuwon-mall-bekasi>
- IEOM Society. (2022). Strategi Keberlanjutan dan Transformasi Digital di Industri Fast Fashion. Retrieved from <https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1271>
- infobrand.id. (2022). Uniqlo Indonesia Gelar Program Kolaborasi dengan Gandeng UKM Lokal. <https://infobrand.id/uniqlo-indonesia-gelar-program-kolaborasi-dengan-gandeng-ukm-lokal.phtml>
- ISO. (2010). ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility.
- jakartadaily.id. (2021). Global Retail Fashion Brand Uniqlo Invites Indonesian SMEs to Sell Their Products via Its Outlets. <https://www.jakartadaily.id/smes/pr-1621290529/global-retail-fashion-brand-uniqlo-invites-indonesian-smes-to-sell-their-products-via-its-outlets>

- journal.unpas.ac.id. (2024). Pengembangan Usaha Kecil Menengah Ekonomi Kreatif Melalui Uniqlo Neighborhood Collaboration. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur/article/view/10331>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. Y., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- KAORI Nusantara. (2023). UNIQLO Luncurkan UTme! Pertama di Bali. <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/199126/uniqlo-luncurkan-utme-pertama-di-bali>
- Kalteng.antaranews.com. (2022). Uniqlo akan hadirkan tiga gerai baru. <https://kalteng.antaranews.com/berita/537121/uniqlo-akan-hadirkan-tiga-gerai-baru>
- Kastrat Times. (2020). The Impact of Fast Fashion on Indonesia's Environment and Workers.
- Keck, M. E., & Sikkink, K. (1998). *Activists beyond borders: Advocacy networks in international politics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Kornelis, Y. (2022). Pengaruh fast fashion terhadap lingkungan dan ekonomi kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 105-118.
- Kontan.co.id. (2024). Fast Retailing Laporkan Pendapatan Lebih 3 Triliun Yen, Kinerja Tertinggi dalam Sejarah. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/fast-retailing-laporkan-pendapatan-lebih-3-triliun-yen-kinerja-tertinggi-dalamsejarah>
- Kontan.co.id. (2025). UNIQLO Buka 4 Toko Baru di Semester Awal 2025, Ini Lokasinya. <https://industri.kontan.co.id/news/uniqlo-buka-4-toko-baru-di-semester-awal-2025-ini-lokasinya>

- LinkedIn Fast Retailing. (2023). UNIQLO Sustainability Week and Community Engagement. Retrieved from https://www.linkedin.com/posts/fast-retailing_uniqlo-lifewear-powerofclothing-activity-7066951668927500288-2NcD
- longstoryshort.shop. (2025). LSS at Uniqlo Neighborhood Collaboration. <https://longstoryshort.shop/lss-at-uniqlo-neighborhood-collaboration/>
- Malihah, L. (2024, March 16). Fast Fashion Adalah: Dampak Positif dan Negatif di Balikinya. Bee.id. Retrieved May 16, 2025, from <https://www.bee.id/blog/fast-fashion-adalah/>
- Martinidis, G., Adamseged, M. E., Dyjakon, A., Fallas, Y., Foutri, A., Grundmann, P., et al. (2021). How clusters create shared value in rural areas: An examination of six case studies. *Sustainability*, 13(8), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13084578>
- McKinsey & Company. (2021). The state of fashion 2021: A year in review. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- MNews.co.id. (2021). Kerja Sama Kemenkop UKM-Uniqlo Indonesia untuk Dorong Daya Saing Produk UMKM Lokal. <https://mnews.co.id/read/fokus/kerja-sama-kemenkop-ukm-uniqlo-indonesia-untuk-dorong-daya-saing-produk-umkm-lokal/>
- Namira, A., & Indriani, M. (2023). Analysis of UNIQLO's Contribution Through CSR Programs in Handling the Issues of Women's Refugees 2021 in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 388, 03030. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803030>
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University.
- Peng, M. W., & Meyer, K. E. (2011). International business. Cengage Learning.

- Pressrelease.kontan.co.id. (2021). Jelang Akhir Tahun, Uniqlo Optimis Siapkan 6 Toko Baru di Indonesia.
<https://pressrelease.kontan.co.id/release/jelang-akhir-tahun-uniqlo-optimis-siapkan-6-toko-baru-di-indonesia?page=all>
- Putri, W. (2019). Pelanggaran Hak Buruh PT Jaba Garmino. Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora.
<https://journal.forikami.com/index.php/nusantara/article/download/64/33>
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2001). Location, competitiveness, and multinational enterprise. *Strategic Management Journal*, 22(3), 205-212.
- Sari, R. (2023). "Dampak Fast Fashion di Indonesia: Antara Tren dan Keberlanjutan." *Jurnal Mode dan Lingkungan*, 12(1), 45-60.
- Stantec. (2017). Uniqlo Responsible Mills Program. Retrieved from
<https://www.stantec.com/en/projects/china-projects/u/uniqlo-responsible-mills-program>
- Toray & UNIQLO. (2024). PUFFTECH & Ultra Light Down Outerwear. Retrieved from
<https://www.uniqlo.com/my/en/special-feature/24fw/pufftech-ultra-light-down>
- Toray & UNIQLO. (2024). Technology for Winter - HEATTECH & AIRism. Retrieved from
<https://www.uniqlo.com/my/contents/feature/catalog-2021fw/technology-for-winter/>
- UNHCR. (2025). A Partnership for Hope: UNIQLO and UNHCR. Retrieved from
<https://www.unhcr.org/id/en/stories/a-partnership-of-hope-UNHCR-and-UNIQLO>
- UNIQLO. (2020). Making the World Better Place/CSR. Retrieved from
<https://www.uniqlo.com/us/en/special/sustainability/refugees/independent/>

UNIQLO. (2022). Giving Back to the World | Unlocking The Power of Clothing. Retrieved from

<https://failover-www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/report/2022/community>

UNIQLO Indonesia. (2023). UNIQLO 1st Neighborhood Store in Indonesia Resmi Dibuka, Masyarakat Sambut dengan Antusias. Retrieved from <https://www.uniqlo.com/id/en/news/topics/2023052901/>

uniqlo.com. (2023). Promoting Social Contribution Activities Worldwide | Unlocking The Power of Clothing.

uniqlo.com. (2025). LifeWear magazine | Hello, Coco. <https://www.uniqlo.com/id/id/contents/lifewear-magazine/hello-coco/>

Vogue. (2023). Clare Waight Keller, of Givenchy and Chloé Fame, Is the Designer Behind Uniqlo's Newest Label. Retrieved from <https://www.vogue.com/article/uniqlo-c-clare-waight-keller-launch>

wolipop.detik.com. (2017). Pabrik Kain Baju Uniqlo dan H&M Ternyata Ada di Bekasi. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3621400/pabrik-kain-baju-uniqlo-dan-h-m-ternyata-ada-di-bekasi>

YouTube. (2024). UNIQLO Kolaborasi sama Brand dan Desainer Lokal! https://www.youtube.com/watch?v=BogharObW_E

Zero Waste. (2021). Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan. Zero Waste Indonesia. Retrieved May 16, 2025, from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>