

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor alas kaki merupakan industri yang beragam, mencakup berbagai jenis bahan seperti tekstil, plastik, karet, dan kulit. Produk yang dihasilkan pun bervariasi, mulai dari alas kaki untuk pria, wanita, dan anak-anak hingga produk khusus seperti sepatu *snowboard* dan alas kaki pelindung. Pada tahun 2019, sektor ini mencatat omzet sebesar €26,4 miliar dan secara langsung mempekerjakan 24.000 orang dari 18.800 perusahaan (European Commission, 2023).

Industri alas kaki menawarkan ragam produk—dari sepatu berbahan tekstil, plastik, karet, dan kulit untuk berbagai segmen hingga produk khusus seperti sepatu *snowboard* dan pelindung serta menunjukkan dinamika global yang kuat. Nilai pasar global diperkirakan mencapai US\$384 miliar pada 2023 dengan pertumbuhan 3,5% per tahun hingga 2028, didorong oleh peningkatan pendapatan, urbanisasi, dan gaya hidup aktif. Pemain utama seperti Nike (US\$46,7 miliar pendapatan 2023) dan Adidas (dengan inisiatif daur ulang *Futurecraft Loop*) terus berinovasi dengan teknologi dan keberlanjutan, sementara digitalisasi dan kemajuan manufaktur berpotensi menekan biaya produksi hingga 20% pada 2025 (Methli, 2024).

New Balance bermula pada tahun 1906 ketika William J. Riley mendirikan perusahaan Arch Support di Boston dengan menginspirasi desainnya dari struktur kaki ayam untuk menciptakan kenyamanan dan keseimbangan optimal. Pada tahun 1938, Riley memproduksi sepatu atletik pertama untuk klub lari lokal, menggunakan bahan ringan seperti kulit kanguru. Pada hari Marathon Boston 1972, Jim Davis mengambil alih perusahaan, dan beberapa tahun kemudian sepatu legendaris New Balance 320 mendapatkan pengakuan sebagai sepatu lari terbaik oleh Runner's World. Sejak itu, New Balance terus berinovasi dengan mengembangkan berbagai produk mulai dari sepatu lari hingga perlengkapan gaya hidup yang dikenal karena kualitas, kenyamanan, dan teknologi mutakhirnya,

menjadikan merek ini sebagai ikon global dalam dunia olahraga dan gaya hidup (Urbansyndicate.co.uk, diakses 10 Maret 2025)

New Balance berkomitmen untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan melalui strategi *Responsible Leadership*, yang menekankan pentingnya menyadari dampak setiap tindakan terhadap lingkungan. Perusahaan ini berupaya mengurangi emisi karbon dengan beralih ke energi terbarukan dan menggunakan material rendah karbon, serta bekerja sama dengan rantai pasok untuk mengurangi limbah air dan penggunaan air tawar. Selain itu, New Balance mengembangkan konsep ekonomi sirkular dengan mendaur ulang bahan dan memperpanjang umur produk, sehingga mengurangi limbah produksi. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa New Balance tidak hanya fokus pada inovasi dan kualitas produk, tetapi juga bertekad untuk menjaga lingkungan demi masa depan yang lebih hijau dan berkelanjutan (Procurementmag.com, diakses 10 Maret 2025)

Di Indonesia sepatu New Balance juga menjadi salah satu pilihan populer bagi kalangan masyarakat. Faktanya, berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center pada Februari 2023, rata-rata konsumen Indonesia membeli sneakers 1–2 kali dalam setahun (78,2% responden) (Databoks.katadata.co.id, diakses 14 Juli 2025). New Balance juga kerap mengadakan acara *Grey Days*, yaitu adalah kampanye tahunan New Balance yang digelar sepanjang bulan Mei untuk merayakan warna abu-abu ikonik sebagai identitas utama merek dengan menghadirkan peluncuran ulang dan koleksi spesial sepatu serta apparel berwarna abu-abu. Dengan peluncuran ulang model *crowd favorite* seperti sepatu 9060, 1906, dan 990 premium edition dalam warna abu-abu ikonik, New Balance menegaskan heritage dan kualitas merek, menyorot kenyamanan serta fleksibilitas produk, dan memanfaatkan kekuatan tren komunitas untuk mendorong niat beli.

Selain itu juga di Indonesia sebagai bagian dari CSR, New Balance mengelola *New Balance Running Club* (NBRC), sebuah komunitas lari terbuka untuk semua level dari pemula hingga pelari berpengalaman yang rutin menyelenggarakan pelatihan, fun run, dan acara komunitas untuk mendorong budaya hidup aktif di Indonesia. Melalui NBRC, New Balance tidak hanya memasarkan sepatu lari, tetapi juga membangun ekosistem dukungan bagi para

pelari lokal sebuah wujud komitmen sosial merek untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui olahraga.

NBRC kemudian diintegrasikan dengan kampanye global *#RunYourWay*, yang menekankan inklusivitas dan individualitas dalam berlari. Melalui *#RunYourWay*, New Balance mengajak setiap orang untuk “lari dengan caramu sendiri”, merayakan keunikan gaya, kebiasaan, dan motivasi tiap pelari sambil menyingkirkan stereotip bahwa hanya “pelari tradisional” yang pantas bergabung. Kampanye ini mengokohkan peran NBRC sebagai platform CSR yang memfasilitasi beragam aktivitas lari mulai dari program pelatihan pemula hingga persiapan maraton sehingga siapa pun merasa diterima dan didukung dalam perjalanan lari mereka.

Persepsi nilai hijau adalah persepsi nilai yang diterima konsumen ketika mereka mengevaluasi manfaat total yang diperoleh dari produk atau layanan yang juga mengedepankan aspek lingkungan. Artinya, selain mempertimbangkan manfaat fungsional dan ekonomi, konsumen juga melihat seberapa besar kontribusi produk tersebut terhadap pelestarian lingkungan (Riva et al., 2022). New Balance menonjolkan *persepsi nilai hijau* dengan mengintegrasikan bahan-bahan daur ulang, terbarukan, dan regeneratif ke dalam setiap lini produk mereka, sehingga menghasilkan sepatu dan pakaian yang tidak hanya tahan lama dan berkualitas tinggi, tetapi juga ramah lingkungan.

Meski New Balance telah dikenal secara global sebagai ikon keberlanjutan dengan inisiatif penggunaan material ramah lingkungan dan program CSR yang komprehensif, penelitian mengenai persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek ini di Indonesia masih sangat terbatas. Khususnya, masih jarang kajian yang mengeksplorasi bagaimana *persepsi nilai hijau* memengaruhi niat pembelian di kalangan konsumen Indonesia, terutama Gen Z, serta peran citra merek dan konformitas konsumen yang dipengaruhi oleh *endorsement* selebriti dan media sosial. Selain itu, pengaruh inisiatif CSR New Balance terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen di pasar domestik belum banyak diteliti, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor dominan

yang memengaruhi keputusan pembelian produk New Balance di Indonesia.



Sumber : <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/jaden-smith-new-balance> (diakses 14 Maret 2025)

Gambar 1.1. Contoh Sepatu Sustainable The Vision Runner

Persepsi nilai hijau pada New Balance mencerminkan penilaian konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan. New Balance menunjukkan persepsi nilai hijau melalui berbagai inisiatif berkelanjutan, seperti penggunaan material daur ulang (misalnya, 50% polyester daur ulang dan kulit *chrome-free*), transisi ke energi terbarukan, dan target pengurangan emisi karbon secara signifikan. Upaya-upaya ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen yang semakin peduli dengan isu keberlanjutan, sehingga membangun loyalitas merek di era perubahan iklim global (Mainepublic.org, diakses 10 Maret 2025).

Corporate Social Responsibility (CSR) merujuk pada tindakan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mencapai misinya dan memenuhi tanggung jawabnya yang dipersepsikan terhadap para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, komunitas, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan (Coombs & Holladay, 2012). New Balance menempatkan keberlanjutan dengan CSR sebagai nilai inti dengan berupaya mengurangi dampak lingkungan melalui

penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan berbagai kampanye CSR.

New Balance berkomitmen untuk menciptakan perubahan positif di komunitas melalui strategi *Responsible Leadership* yang menekankan penghapusan hambatan terhadap kesehatan, pemberdayaan generasi muda, serta peningkatan kesetaraan dan akses. Melalui New Balance Foundation yang terdiri dari New Balance Foundation dan New Balance Foundation International perusahaan secara konsisten menginvestasikan dana untuk mendukung inisiatif yang memerangi obesitas anak, menyediakan ruang pendidikan dan rekreasi, serta menciptakan peluang olahraga yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan. Donasi dan program yang didukung mencakup pembangunan fasilitas seperti sekolah dan pusat kegiatan komunitas, program gizi, serta kemitraan dengan organisasi nirlaba untuk mengatasi isu-isu sosial, seperti krisis kemanusiaan dan pengurangan kesenjangan dalam akses ke pendidikan. Selain itu, New Balance mendorong keterlibatan karyawan melalui kegiatan sukarela dan kontribusi amal yang signifikan, sehingga tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi, tetapi juga berperan aktif dalam membangun masa depan yang lebih inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat global (Newbalance.com, diakses 10 Maret 2025).

Citra Merek yang positif berpengaruh langsung meningkatkan niat pembelian konsumen, artinya semakin kuat citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk (Lee & Lee, 2018). Data dari (Theharisspoll.com, diakses 10 Maret 2025) berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menggabungkan warisan sejarahnya yang kaya sejak didirikan pada tahun 1906 dengan inovasi modern yang menarik minat generasi muda, khususnya Gen Z. Berdasarkan data QuestBrand, *brand equity* New Balance mengalami peningkatan signifikan sebesar 18,3% di kalangan Gen Z pada Q4 2024, yang menunjukkan peningkatan familiaritas, kualitas yang dirasakan, pertimbangan pembelian, dan momentum merek. Melalui strategi kolaborasi dengan tokoh-tokoh ternama seperti Jack Harlow, Kawhi Leonard, dan Coco Gauff, serta peluncuran produk inovatif seperti "*snoafer*," New Balance berhasil meredefinisi *image*-nya dari "*dad shoe*" yang kuno menjadi simbol gaya retro yang *trendy* dan premium. Dengan demikian, citra merek New Balance tidak hanya mencerminkan kualitas

dan kepercayaan, tetapi juga adaptabilitas dalam menghadapi dinamika pasar dan tren *fashion* yang terus berubah. Selain itu, adanya *buzz* di media, di mana sekitar 24% pemilik sepatu kets mendengar tentang New Balance dalam tiga bulan terakhir, semakin menegaskan bahwa merek ini tetap relevan dan terus menarik perhatian konsumen (Kunst, 2024).

Konformitas Konsumen (*Consumer Conformity*) dalam komunitas virtual berpengaruh pada sikap konsumen (*attitude*). Konformitas yang dipengaruhi oleh harapan kelompok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap sikap konsumen dibandingkan pengaruh kepercayaan atau keahlian orang lain (Khandelwal et al., 2018a). New Balance mendorong konformitas konsumen dengan memanfaatkan *keseha* selebriti, seperti penandatanganan Cooper Flagg pemain basket yang dikenal sebagai Gatorade *National Player of the Year* dan Naismith *Player of the Year* untuk menginspirasi dan memotivasi generasi muda atlet. Dengan kehadiran Cooper yang tidak hanya dikenal karena prestasinya di lapangan tetapi juga karena hubungan emosionalnya dengan New Balance sejak kecil, *endorsement* ini menciptakan norma sosial di mana konsumen merasa terdorong untuk mengikuti jejaknya dalam memilih produk yang mendukung gaya hidup aktif dan aspiratif. Hal ini membuat konsumen melihat pembelian produk New Balance sebagai pernyataan identitas dan dukungan terhadap nilai-nilai olahraga, inovasi, dan komunitas yang diwakili oleh merek tersebut (New Balance 2022 - 2024); (Jean Palmieri, 2023)

Environmental Awareness (Kesadaran Lingkungan) meningkatkan sikap positif konsumen dengan cara mengurangi risiko kinerja dan finansial yang dirasakan serta memperkuat norma sosial. Sikap positif ini kemudian berkontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Elsamen et al., 2019).

Generasi Z, yang biasa disebut Gen Z, mencakup individu yang lahir dari akhir 1990-an hingga awal 2010-an. Seringkali diberi label “*digital natives*,” generasi ini tumbuh dengan terbenam dalam teknologi digital, dengan paparan terus-menerus terhadap internet dan media sosial. Unsur-unsur tersebut telah membentuk secara mendalam cara mereka berkomunikasi, berperilaku, dan

membentuk ekspektasi dalam kehidupan pribadi maupun lingkungan profesional (Surugiu et al., 2025). Gen Z yang peduli lingkungan adalah generasi muda yang semakin sadar dan memperhatikan isu-isu keberlanjutan serta kesehatan. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan. Studi menunjukkan bahwa hampir 93% Gen Z menganggap perlindungan lingkungan dan aspek kesehatan penting dalam keputusan pembelian mereka. Secara sederhana, semakin besar kepedulian mereka terhadap lingkungan, semakin tinggi keinginan untuk mendukung produk yang membantu menjaga bumi dan kesehatan (Su et al., 2019).

Niat pembelian menggambarkan potensi, keinginan, rencana, atau kesiediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan (Ngo et al., 2024). New Balance meningkatkan niat pembelian konsumen dengan menerapkan strategi penempatan merek yang fokus pada kualitas, kenyamanan, dan keberlanjutan. Dengan mempertahankan produksi domestik di Amerika Serikat dan Inggris, New Balance memastikan kontrol kualitas yang ketat dan menekankan kerajinan tangan yang autentik, sehingga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pendekatan ini, yang menghindari ketergantungan pada *endorsement* selebriti dan lebih menekankan keaslian produk, secara efektif meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Selain itu, investasi pada inovasi teknologi seperti penggunaan *midssoles* 3D dan material ramah lingkungan menambah nilai tambah yang signifikan bagi konsumen moderen, yang semakin peduli pada isu etika dan lingkungan, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian (Fang, 2024).

Penelitian dari Huang et al. (2022a) meneliti variabel persepsi nilai hijau, citra merek, sikap, konformitas konsumen, *corporate social responsibility*, kesadaran lingkungan, dan niat pembelian pada sepatu Nike dengan subyek penelitian konsumen Nike di Taiwan. Penelitian ini meneliti variabel-variabel tersebut pada sepatu New Balance, dengan subyek penelitian konsumen New Balance di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya topik yang mengeksplorasi mengenai CSR masih jarang diteliti terutama pada konteks wilayah Indonesia yang masih memiliki kesadaran lingkungan yang rendah.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi nilai hijau konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
2. Apakah persepsi nilai hijau berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* New Balance berpengaruh positif terhadap citra merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* New Balance berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
5. Apakah konformitas konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
7. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
8. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?
9. Apakah kesadaran lingkungan memoderasi pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat pembelian sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai hijau konsumen terhadap citra merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai hijau terhadap sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada citra merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* pada sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
5. Untuk menganalisis pengaruh konformitas konsumen terhadap sikap konsumen pada sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pada sikap konsumen merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek pada niat pembelian konsumen pada merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
8. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen pada niat pembelian merek sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.
9. Untuk menganalisis peran moderasi kesadaran lingkungan antara sikap konsumen terhadap niat pembelian sepatu dengan konsep berkelanjutan New Balance.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada persepsi nilai hijau, dan peran CSR dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri *sportswear* yang ditunjukkan oleh kasus New Balance. Selain itu, studi ini dapat memperkaya literatur dengan mengungkap hubungan antara inovasi produk berbasis keberlanjutan, sehingga menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di pasar global yang memiliki karakteristik serupa.
2. Manfaat Praktis : Bagi industri *sportswear*, terutama New Balance, penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang cara meningkatkan niat pembelian melalui strategi pemasaran yang mengedepankan inovasi produk, keberlanjutan, dan keterlibatan digital. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar global, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan penjualan dan reputasi merek.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis. Bab ini berfungsi sebagai pengantar yang mendasari urgensi dan relevansi topik penelitian serta tujuan yang ingin dicapai.

BAB 2: KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANG HIPOTESIS

Bab ini membahas tinjauan literatur yang relevan dengan topik penelitian, termasuk teori-teori utama, temuan-temuan studi terdahulu, dan kerangka konseptual. Dari kajian ini, penulis mengembangkan hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian, sehingga memberikan dasar teoritis yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, mulai dari desain penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, hingga metode analisis data. Penjelasan ini mencakup juga upaya penjaminan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari survei atau metode pengumpulan data lain, disertai dengan interpretasi dan pembahasan temuan. Pembahasan dilakukan dengan mengacu pada hipotesis yang telah dirumuskan dan dikaitkan dengan teori serta literatur yang telah diulas pada bab sebelumnya.

BAB 5: PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bab akhir, penulis menyimpulkan keseluruhan hasil penelitian dan merangkum temuan utama yang mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Bab ini juga memaparkan implikasi praktis bagi manajemen dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, sebagai upaya untuk mengaplikasikan hasil penelitian dalam konteks industri dan pengembangan teori di masa depan.

