

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Namun demikian, industri *fashion* juga dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah dan polusi lingkungan yang cukup besar akibat tingginya tingkat produksi serta konsumsi produk *fashion* secara global. Praktik produksi massal dan konsumsi yang cepat dalam industri *fashion* telah meningkatkan penggunaan sumber daya alam serta menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah yang signifikan, sehingga menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan yang serius (Niinimäki *et al.* 2020). Kondisi tersebut mendorong munculnya tuntutan dari berbagai pihak agar perusahaan *fashion* mulai mengadopsi praktik bisnis yang lebih berkelanjutan dengan memperhatikan aspek lingkungan dalam proses produksi maupun strategi pemasaran yang diterapkan (Zahra & Rohman, 2024).

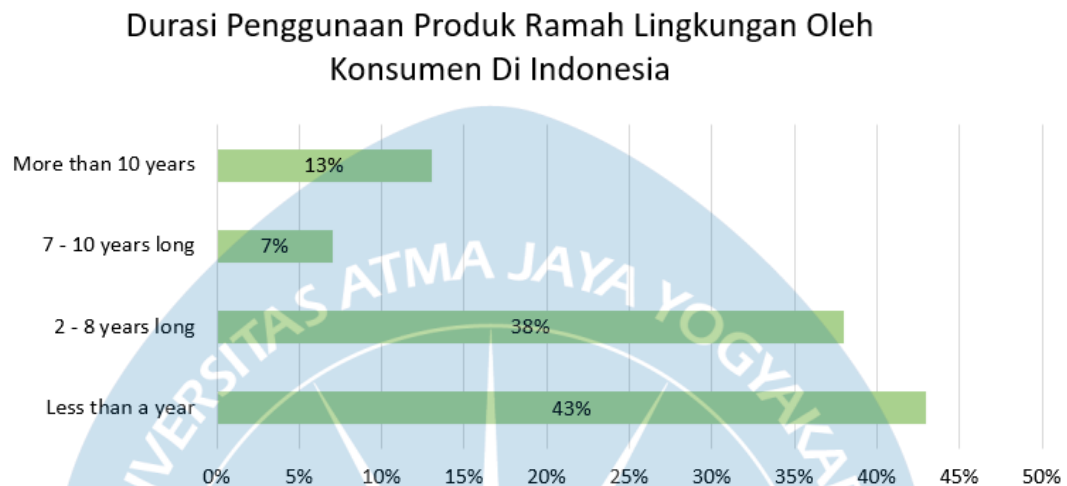


Gambar 1. 1 Sustainable Footwear Market

Sumber: 6wresearch.com Diakses 8 Maret 2025

Pada Gambar 1.1 ditunjukkan grafik *Indonesia Sustainable Footwear Market: Import Trend Analysis* yang menggambarkan tren impor produk alas kaki ramah lingkungan di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024. Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, di mana pertumbuhan impor tercatat sebesar 7,21% dari tahun 2023 ke 2024, serta mencatat tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 52,49% selama periode 2020–2024. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk *footwear* berbasis keberlanjutan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Secara ekonomis, tren kenaikan impor dapat diinterpretasikan sebagai indikator meningkatnya konsumsi domestik terhadap produk ramah lingkungan, yang mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen ke arah produk yang lebih berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Jabeen *et al.* (2023) menyatakan bahwa konsumen saat ini semakin peduli terhadap lingkungan sehingga *Green Marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat terhadap produk hijau. Selain itu, Shaheer *et al.* (2024) juga menemukan bahwa kesadaran dan persepsi konsumen terhadap aspek lingkungan, khususnya melalui praktik *Corporate Social Responsibility*, berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Dengan demikian, fenomena peningkatan permintaan terhadap produk *sustainable footwear* tidak hanya didukung oleh data empiris pasar, tetapi juga diperkuat oleh temuan akademik yang menunjukkan

bahwa faktor *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* memiliki peran penting dalam membentuk Niat Pembelian Hijau Konsumen.



**Gambar 1. 2 Durasi Penggunaan Produk Ramah Lingkungan oleh
Konsumen di Indonesia**

Sumber: [Snapcart.global](https://snapcart.global) Diakses 8 Maret 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa durasi penggunaan produk ramah lingkungan oleh konsumen di Indonesia masih didominasi oleh pengguna baru. Sebanyak 43% responden diketahui baru menggunakan produk ramah lingkungan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Sementara itu, sebesar 38% responden telah menggunakan produk tersebut selama 2 hingga 8 tahun, diikuti oleh 13% responden yang telah menggunakan lebih dari 10 tahun, serta 7% responden yang berada pada rentang penggunaan 7 hingga 10 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi produk ramah lingkungan di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan tingginya proporsi konsumen baru. Sejalan dengan pendapat Pfajfar *et al.* (2022) juga mengemukakan bahwa perubahan perilaku konsumen

menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan didorong oleh meningkatnya perhatian terhadap dampak lingkungan dari aktivitas industri, termasuk industri *fashion*. Dengan demikian, baik dari sisi permintaan maupun penawaran, terdapat dorongan yang kuat dalam mendorong transformasi menuju konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan. Kondisi tersebut mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, meskipun tingkat pengalaman dan konsistensi penggunaan produk ramah lingkungan masih relatif beragam. Di sisi lain, keberadaan konsumen yang telah menggunakan produk ramah lingkungan dalam jangka waktu yang lebih panjang menunjukkan adanya kelompok konsumen yang telah memiliki komitmen yang lebih tinggi terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar produk ramah lingkungan di Indonesia masih berada pada tahap perkembangan (*growth stage*), di mana peningkatan kesadaran belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat loyalitas dan konsistensi penggunaan yang merata di seluruh lapisan konsumen. Bahta *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa tekanan regulasi dan kebijakan lingkungan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih optimal dari pelaku usaha melalui strategi pemasaran yang efektif, baik dari sisi *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, hingga pada akhirnya dapat tercipta Niat Pembelian Hijau guna mendorong peningkatan adopsi yang lebih berkelanjutan serta memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan.



Gambar 1. 3 Melissa Clube Pakuwon Bekasi

Sumber: : <https://melissa.co.id> (Diakses 8 Maret 2026)

Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial bagi industri *fashion*, termasuk pada segmen alas kaki. Dengan jumlah penduduk yang besar serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren *fashion* dan isu keberlanjutan, perkembangan inovasi berkelanjutan dalam industri alas kaki juga dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan, sehingga mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan Pimenta *et al.* (2023). Hal ini mendorong berbagai merek mulai mengembangkan inovasi produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi diferensiasi dan penciptaan nilai bagi konsumen. Melissa merupakan merek alas kaki asal Brasil yang didirikan pada tahun 1979, terkenal karena inovasinya dalam mentransformasi material plastik menjadi produk *fashion* ikonik dengan nilai desain tinggi. Di Indonesia, Melissa dikelola oleh PT Sembilan Ohm Sembilan (SOS) sebagai distributor dan *retailer* resmi sejak tahun 2013. Kehadiran lebih dari 30 gerai Melissa yang tersebar di berbagai kota besar menunjukkan bahwa merek ini memiliki potensi pasar yang

cukup kuat. Hal ini mencerminkan upaya Melissa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin memperhatikan aspek gaya, kualitas, dan keberlanjutan dalam produk *fashion* yang mereka pilih. Selain itu, Melissa lahir dari semangat disrupti dalam industri *fashion*, menghadirkan produk alas kaki yang memiliki nilai desain klasik sekaligus inovatif.



Gambar 1. 4 The Real Jelly Concept Pop-Up Store

Sumber: beautynesia.id (Diakses 15 Juli 2026)

Sebagai bentuk implementasi strategi Green Marketing di Indonesia, Melissa menghadirkan kampanye *The Real Jelly Concept Pop-Up Store* yang diselenggarakan di Pondok Indah Mall 2, Jakarta. Kampanye ini dikemas dalam bentuk *experiential marketing* melalui penyelenggaraan *pop-up store* yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung untuk mengenal lebih dekat identitas Melissa sebagai pelopor *jelly shoes*. Selain menampilkan berbagai koleksi terbaru, pengunjung juga dapat menikmati berbagai aktivitas interaktif seperti *photobooth*, *nail art*, serta mencoba secara langsung koleksi sepatu dan aksesoris Melissa. Melalui kampanye tersebut, Melissa tidak hanya memperkenalkan inovasi desain produknya, tetapi juga mengomunikasikan karakteristik produk yang menggunakan material Melflex®, yaitu material eksklusif yang bersifat *vegan*,

tahan lama, dan 100% recyclable, sebagai bagian dari komitmen perusahaan terhadap praktik keberlanjutan. Secara global, kampanye *The Real Jelly* juga menjadi representasi komitmen Melissa dalam mengubah cara pandang masyarakat terhadap material plastik, yaitu tidak hanya sebagai material sekali pakai, tetapi sebagai material yang dapat diolah menjadi produk *fashion* berkualitas tinggi, memiliki umur pakai yang lebih panjang, serta mendukung konsep penggunaan sumber daya secara lebih berkelanjutan. Meskipun kampanye ini bukan merupakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara langsung, aktivitas tersebut memperlihatkan bagaimana Melissa memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan yang sejalan dengan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan. Dengan demikian, kampanye *The Real Jelly* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memperkuat persepsi konsumen terhadap citra hijau (*Green Brand Image*) merek Melissa (Muktisari, 2025).



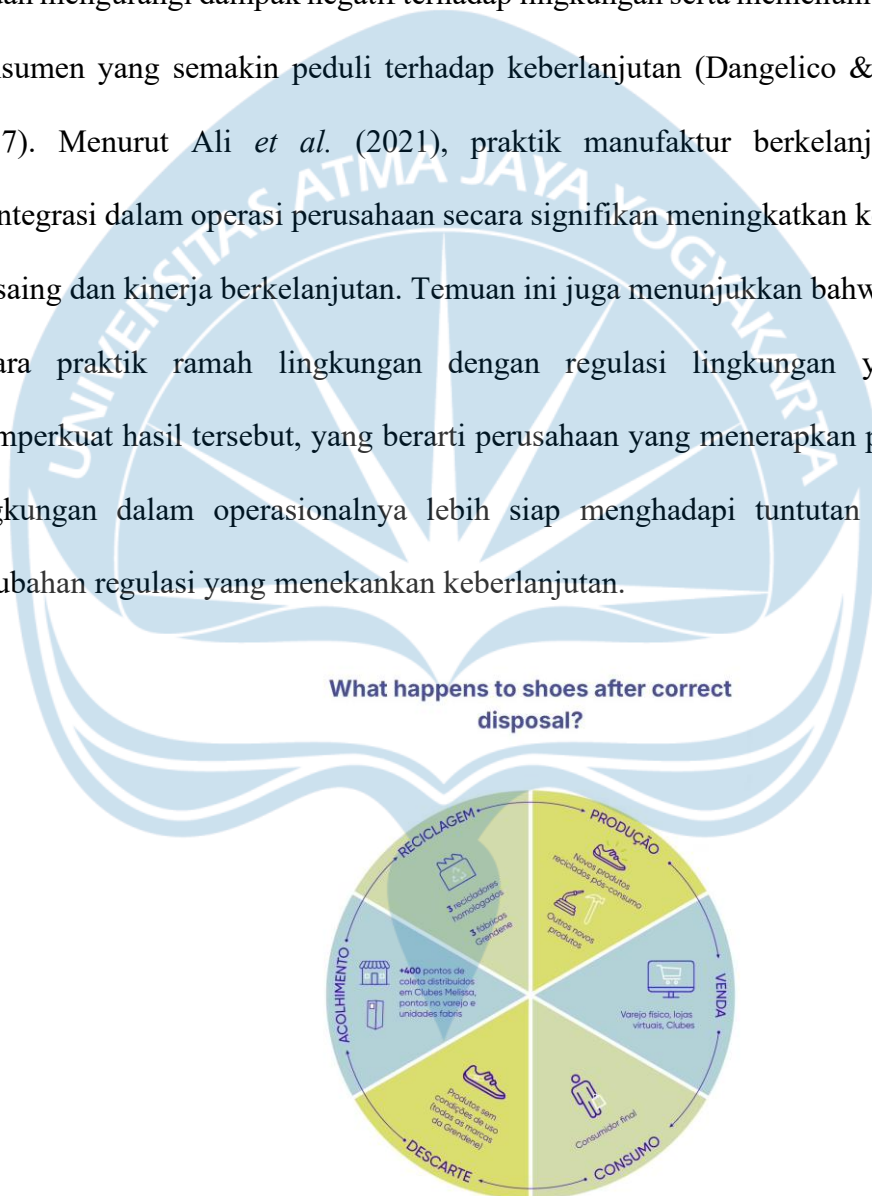
Gambar 1. 5 Melissa Aranha Quadrada Pink Glitter

Sumber: melissa.com.sg (Diakses 13 Maret 2026)

Produk awal Melissa yang pertama kali dikenal yaitu adalah model Aranha, yang terinspirasi dari alas kaki yang digunakan oleh para nelayan di French Riviera,

produk ini berhasil meraih kesuksesan besar dan kemudian berkembang menjadi simbol desain yang dikenal lintas generasi (Melissa, 2024). Melissa menggunakan material khusus bernama Melflex®, yaitu bahan berbasis PVC yang diklaim dapat didaur ulang dan diproses kembali dalam proses produksi sehingga mendukung konsep produksi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, seluruh produk Melissa juga diklaim sebagai produk *vegan* dan *cruelty-free*, yang semakin memperkuat *positioning* merek sebagai perusahaan yang mengintegrasikan inovasi desain dengan prinsip keberlanjutan lingkungan dalam industri *fashion* global (Melissa, 2024). Dalam proses produksinya, Melissa juga memanfaatkan energi terbarukan untuk mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan dari kegiatan industri. Perusahaan ini turut menerapkan sistem produksi yang berorientasi pada pengurangan limbah, di mana sisa material produksi dapat didaur ulang kembali dan dimanfaatkan dalam proses pembuatan produk berikutnya. Selain itu, Melissa juga menerapkan konsep *circular economy*, menurut Geissdoerfer *et al.* (2017), *circular economy* merupakan sistem regeneratif yang bertujuan untuk meminimalkan penggunaan sumber daya, limbah, emisi, dan kebocoran energi dengan memperlambat, menutup, serta mempersempit siklus material dan energi melalui desain produk yang tahan lama, pemeliharaan, perbaikan, penggunaan kembali, remanufaktur, serta daur ulang. Melissa merancang produknya agar dapat digunakan dalam jangka waktu lama serta memungkinkan materialnya untuk didaur ulang kembali setelah masa pakainya berakhir. Tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, Melissa juga memperhatikan tanggung jawab sosial dengan menciptakan lapangan kerja serta memastikan kesejahteraan para pekerja dalam rantai produksinya (Melissa, 2024). Untuk merespons perubahan preferensi

konsumen tersebut, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan praktik keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya melalui penerapan *Green Marketing*. *Green marketing* merupakan upaya strategis perusahaan dalam merancang, mempromosikan, serta mendistribusikan produk yang ramah lingkungan dengan tujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (Dangelico & Vocalelli, 2017). Menurut Ali *et al.* (2021), praktik manufaktur berkelanjutan yang terintegrasi dalam operasi perusahaan secara signifikan meningkatkan kemampuan bersaing dan kinerja berkelanjutan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa interaksi antara praktik ramah lingkungan dengan regulasi lingkungan yang ketat memperkuat hasil tersebut, yang berarti perusahaan yang menerapkan pendekatan lingkungan dalam operasionalnya lebih siap menghadapi tuntutan pasar dan perubahan regulasi yang menekankan keberlanjutan.



Gambar 1. 6 Siklus *Reverse Logistics* Produk Sepatu Melissa dalam Program *Circular Economy*

Sumber: Website Resmi Grendene (Diakses 13 Maret 2026)

Selain *Green Marketing*, perusahaan juga diharapkan menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial melalui implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan (Pfajfar *et al.* 2022). Implementasi CSR yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang baik, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Bahta *et al.* 2021). Melissa sendiri merupakan merek alas kaki asal Brasil yang tidak memiliki fasilitas produksi di Indonesia. Oleh karena itu, sebagian besar kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dijalankan oleh brand Melissa ini dilaksanakan di negara asalnya yaitu Brasil, melalui induk perusahaan Grendene. Program-program sosial seperti kegiatan donasi serta berbagai inisiatif kesejahteraan masyarakat lebih banyak dilakukan di Brasil, sementara di Indonesia fokus utama Melissa adalah pada distribusi, retail, dan pengembangan pasar. Dalam praktik keberlanjutannya, Melissa mengimplementasikan program *Reverse Logistics* sebagai salah satu inisiatif yang telah dijalankan sejak tahun 2019 untuk mendukung penerapan konsep *circular economy* dalam industri alas kaki. Program ini memungkinkan konsumen mengembalikan sepatu yang sudah tidak digunakan agar materialnya dapat diproses kembali melalui daur ulang atau pemanfaatan ulang, sehingga mendukung prinsip produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Grendene, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, *circular economy* mendorong penerapan logistik dan manufaktur balik (*reverse manufacturing*) yang mampu memberikan manfaat sosial, lingkungan, dan ekonomi, seperti penciptaan lapangan kerja serta

perlindungan lingkungan (Zhang *et al.* 2021). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan metode produksi yang inovatif dan berkelanjutan guna meminimalkan penggunaan sumber daya alam serta memungkinkan penggunaan ulang material dalam siklus produksi (Sartal *et al.* 2020). Melalui program *reverse logistics*, konsumen dapat mengembalikan sepatu dari berbagai merek milik Grendene, termasuk Melissa, ke titik pengumpulan di toko resmi seperti Melissa *Club* dan Melissa *Gallery*. Sepatu yang terkumpul kemudian dikirim ke fasilitas pengolahan untuk didaur ulang sebagai bagian dari strategi *circular economy* yang bertujuan memperpanjang siklus hidup produk, mengoptimalkan penggunaan bahan baku, serta mengurangi limbah industri *fashion*. Material dari sepatu bekas selanjutnya diproses kembali menjadi bahan baku produk baru sehingga dapat menekan penggunaan sumber daya baru dan meminimalkan dampak lingkungan. Jaringan program ini juga telah berkembang luas dengan lebih dari 400 titik pengumpulan di Brasil serta berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap konsumsi yang bertanggung jawab (Grendene, 2023). Selain itu, integrasi praktik keberlanjutan dalam aktivitas perusahaan, termasuk pengelolaan limbah dan pemanfaatan ulang material, menjadi faktor penting dalam mendorong preferensi konsumen terhadap produk yang berorientasi lingkungan (Ahmad *et al.*, 2023).

Selain aspek lingkungan, Melissa melalui perusahaan induknya, Grendene, juga menekankan keberlanjutan sosial dengan menjunjung tinggi hak asasi manusia dan keberagaman dalam organisasi. Perusahaan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif melalui pemberian kesempatan yang setara serta dukungan terhadap pengembangan karyawan (Grendene, 2023). Komitmen ini diwujudkan melalui

penciptaan lebih dari 16.000 lapangan kerja, penyediaan upah yang layak, serta program kesejahteraan seperti *Grendene Healthy Program* dan *Healthy Mom, Happy Baby Program*. Hal ini didukung oleh temuan bahwa penerapan *Corporate Social Responsibility* tidak hanya meningkatkan kesejahteraan sosial, tetapi juga memperkuat citra perusahaan dan kepercayaan konsumen (Bahta *et al.* 2021). Sejalan dengan komitmen keberlanjutan, perusahaan juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti layanan kesehatan, program kesejahteraan karyawan, serta berbagai tunjangan untuk meningkatkan kualitas hidup pekerja dalam organisasi (Melissa, 2024). Selain itu, Grendene turut berkontribusi secara sosial melalui berbagai program kemasyarakatan, seperti donasi 500 pasang sepatu dalam kegiatan pernikahan sipil massal di Kota Sobral serta distribusi lebih dari 22.000 mainan kepada anak-anak melalui 124 lembaga sosial mitra (Grendene, 2023).

Dalam bidang kesehatan, perusahaan juga berpartisipasi dalam program pencegahan kanker payudara melalui proyek *Pense Rosa* bekerja sama dengan organisasi non-pemerintah, serta menyediakan layanan pemeriksaan kesehatan bagi masyarakat dan karyawan di berbagai wilayah operasional di Brasil (Grendene *Sustainability Report*, 2023). Selain itu, perusahaan menjalin kemitraan dengan organisasi sosial dan lingkungan dalam kegiatan seperti pembersihan pantai, pengelolaan limbah, edukasi lingkungan, serta program pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan kreatif yang mendukung rehabilitasi sosial. Praktik tersebut sejalan dengan pandangan bahwa *Corporate Social Responsibility* mencakup kontribusi perusahaan terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan masyarakat serta pengembangan kualitas hidup pemangku kepentingan (Pfajfar *et al.* 2022). Melalui berbagai aktivitas *Green*

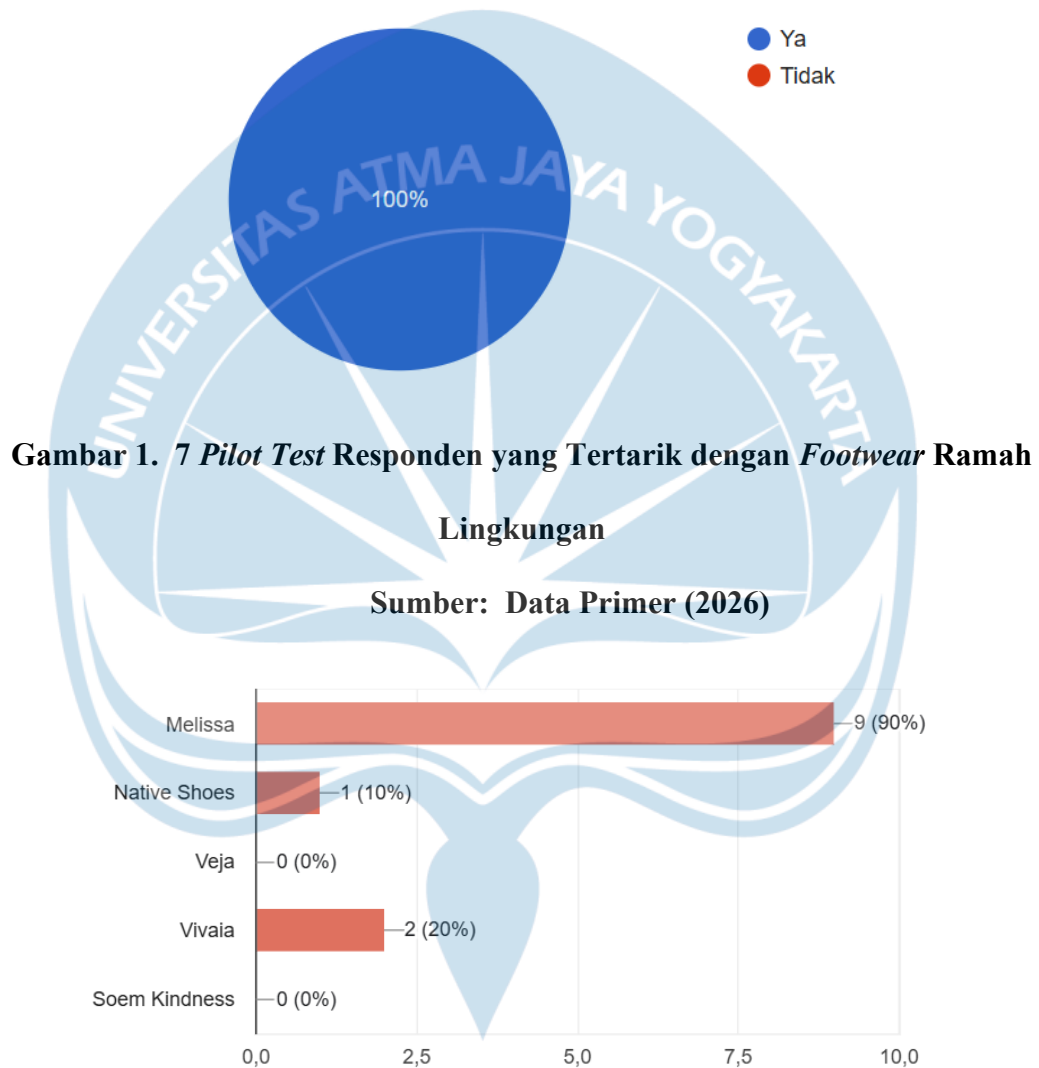
Marketing dan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, konsumen kemudian membentuk persepsi terhadap komitmen lingkungan suatu merek yang dikenal sebagai *Green Brand Image* (Burgada *et al.* 2024). *Green brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dianggap memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Chen, 2010). Citra merek yang ramah lingkungan tersebut dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ramah lingkungan (Pramesthi & Bernarto, 2023).

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang menekankan aspek *sustainability*, inovasi material, serta komitmen terhadap praktik produksi yang lebih bertanggung jawab, Melissa berupaya membangun citra sebagai *green brand* dalam industri *fashion*. Upaya tersebut dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Muljono *et al.* 2025). Pada era ini, pengetahuan konsumen mengenai pengendalian polusi, tata kelola yang ketat, serta permintaan terhadap pembelian produk ramah lingkungan meningkat secara signifikan (Wu & Liu, 2022). Saat ini konsumen menjadi lebih peka terhadap pertimbangan sosial dan etika dari perusahaan terhadap masyarakat serta mengharapkan seluruh operasi bisnis berpihak pada masyarakat dan lingkungan. Konsumen saat ini tidak hanya memandang bisnis sebagai pusat keuntungan, tetapi juga sebagai institusi yang berperan dalam menyelesaikan permasalahan para pemangku kepentingan dan masyarakat, serta lebih memilih membeli dari perusahaan yang mempertimbangkan aspek lingkungan (Ha, 2017). Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong munculnya konsep Niat Pembelian Hijau, yaitu kecenderungan konsumen untuk

memilih dan membeli produk yang diproduksi dengan memperhatikan praktik ramah lingkungan serta mempertimbangkan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan (Herawati *et al.* 2021). Niat Pembelian Hijau mencerminkan tingkat kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tertentu (Sari & Isa, 2026).

Meskipun demikian, penggunaan bahan dasar plastik dalam produk Melissa juga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana klaim keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh merek tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen, khususnya di Indonesia. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsumen kini semakin memperhatikan proses produksi serta dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Menurut Wu & Liu (2022), permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan terus meningkat. Sejalan dengan hal tersebut, Herawati *et al.* (2021) menjelaskan bahwa Niat Pembelian Hijau merupakan niat konsumen untuk memilih produk yang diproduksi dengan memperhatikan praktik produksi yang ramah lingkungan. Selain itu, strategi *Green Marketing* yang menekankan atribut ramah lingkungan pada produk serta aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek. Dangelico & Vocalelli (2017) menyatakan bahwa *Green Marketing* merupakan upaya strategis perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Sementara itu, Bahta *et al.* (Bahta et al., 2021) menjelaskan bahwa aktivitas CSR dapat membantu perusahaan membangun citra perusahaan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan penting untuk diteliti,

yaitu apakah strategi *Green Marketing* dan persepsi CSR yang dikomunikasikan oleh Melissa mampu membentuk *Green Brand Image* yang kuat di benak konsumen di Indonesia serta apakah citra merek tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan Niat Pembelian Hijau konsumen terhadap produk Melissa.



Gambar 1. 8 Pilot Test Brand *Footwear* yang Diketahui

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil pilot test yang dilakukan terhadap 10 responden, Gambar 1.6 menunjukkan mengenai tingkat pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk *footwear fashion* yang ramah lingkungan. Pada pertanyaan

pertama, yaitu “Apakah anda pernah mengetahui atau tertarik membeli produk *footwear fashion* yang ramah lingkungan (*eco-friendly*)?”, seluruh responden (100%) menjawab “Ya”. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap produk *footwear* yang memiliki konsep ramah lingkungan sudah cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa isu keberlanjutan dalam industri *fashion*, khususnya pada produk *footwear*, mulai mendapat perhatian dari konsumen. Selanjutnya, pada Gambar 1.7 dengan pertanyaan kedua yaitu “Sebutkan produk *footwear fashion* ramah lingkungan dengan konsep hijau yang pernah anda ketahui di bawah ini”, mayoritas responden menyebutkan merek Melissa sebagai merek yang paling dikenal, yaitu sebanyak 9 responden (90%). Sementara itu, merek *Native Shoes* hanya disebutkan oleh 1 responden (10%), dan Vivaia disebutkan oleh 2 responden (20%). Adapun merek Veja dan Soem Kindness tidak disebutkan oleh responden dalam *pilot test* tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa Melissa memiliki tingkat *awareness* yang lebih tinggi dibandingkan merek *footwear* ramah lingkungan lainnya di kalangan responden. Tingginya tingkat pengenalan terhadap merek Melissa mengindikasikan bahwa merek tersebut telah berhasil membangun citra sebagai produk *footwear* yang memiliki konsep ramah lingkungan di benak konsumen. Oleh karena itu, Melissa menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam penelitian ini, khususnya untuk menganalisis bagaimana strategi *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan dapat membentuk *Green Brand Image* serta memengaruhi Niat Pembelian Hijau konsumen di Indonesia. Penelitian ini di adopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jabeen *et al.* (2023), dimana pada penelitian sebelumnya variabel *Green Marketing* dan *Corporate*

Social Responsibility terbukti memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian Hijau, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Green Brand Image* (Sari & Isa, 2026; Yadav & Pathak, 2017). *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan guna membangun citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Menurut Jabeen *et al.* (2023), penerapan *Green Marketing* yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang ramah lingkungan di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang lebih berkelanjutan. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada konsumen di Pakistan dengan konteks merek secara umum dan tidak secara khusus berfokus pada industri atau merek tertentu.

Selain itu, *Corporate Social Responsibility* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Jabeen *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara signifikan dapat meningkatkan *Green Brand Image*, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya Niat Pembelian Hijau pada konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan pada konteks konsumen secara umum atau pada sektor industri tertentu, sehingga belum secara khusus mengkaji industri *fashion* yang memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menganalisis hubungan antara *Green Marketing*, *Corporate Social Responsibility*, *Green Brand Image*, dan Niat Pembelian Hijau dalam konteks

merek *fashion* ramah lingkungan, khususnya pada merek Melissa di Indonesia, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Pembelian Hijau melalui *Green Brand Image* sebagai variabel mediasi pada konsumen Melissa di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen terhadap produk *fashion* ramah lingkungan yang ada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen Melissa di Indonesia?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen Melissa di Indonesia?
3. Apakah *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image* pada konsumen Melissa di Indonesia?
4. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Green Brand Image* pada konsumen Melissa di Indonesia?
5. Apakah *Green Brand Image* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen Melissa di Indonesia?
6. Apakah *Green Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen Melissa di Indonesia?

7. Apakah *Green Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Pembelian Hijau pada konsumen Melissa di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* Melissa terhadap Niat Pembelian Hijau konsumen.
2. Mengetahui pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* Melissa terhadap Niat Pembelian Hijau konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *Green Marketing* Melissa terhadap *Green Brand Image* konsumen.
4. Mengetahui pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* Melissa terhadap *Green Brand Image* konsumen.
5. Mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap Niat Pembelian Hijau konsumen.
6. Menguji peran mediasi *Green Brand Image* dalam pengaruh *Green Marketing* terhadap Niat Pembelian Hijau.
7. Menguji peran mediasi *Green Brand Image* dalam pengaruh persepsi *Corporate Social Responsibility* terhadap Niat Pembelian Hijau.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu baru atau melengkapi teori yang ada terkait konsep *Green Marketing*, *Corporate*

Social Responsibility (CSR), *Green Brand Image*, dan Niat Pembelian Hijau dalam perusahaan Melissa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran berkelanjutan, khususnya yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Melissa dalam merumuskan kebijakan *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang lebih transparan dan konsisten, sehingga mampu memperkuat *Green Brand Image* serta meningkatkan Niat Pembelian Hijau konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran berkelanjutan yang lebih efektif guna meningkatkan dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini dirancang untuk menyajikan isi penelitian secara rinci dan terorganisir. Tujuan dari susunan penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah diikuti tentang apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut sistematika penulisannya, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memaparkan manfaat yang diharapkan dari penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang diambil dari studi literatur dan penelitian terdahulu. Selain teori, bab ini juga berisi hasil - hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran. Selain itu, pada bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pembahasan dalam bab ini meliputi objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, metode pengujian instrumen untuk memastikan keandalan dan validitas data, metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis, serta prosedur pengujian hipotesis penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan kesimpulan yang tepat dan relevan dengan tujuan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis dan pengolahan data penelitian yang diperoleh dari jawaban responden, termasuk pemaparan deskriptif dan statistik yang menggambarkan karakteristik serta pola jawaban yang muncul. Selain itu, bab ini membahas temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori, literatur, dan penelitian terdahulu, sehingga dapat menilai kesesuaian hasil penelitian dengan kerangka konsep serta menjelaskan implikasi dari temuan yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, menyoroti temuan utama serta kontribusinya terhadap pemahaman masalah yang diteliti. Selain itu, bab ini memaparkan implikasi manajerial, membahas keterbatasan penelitian, dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.