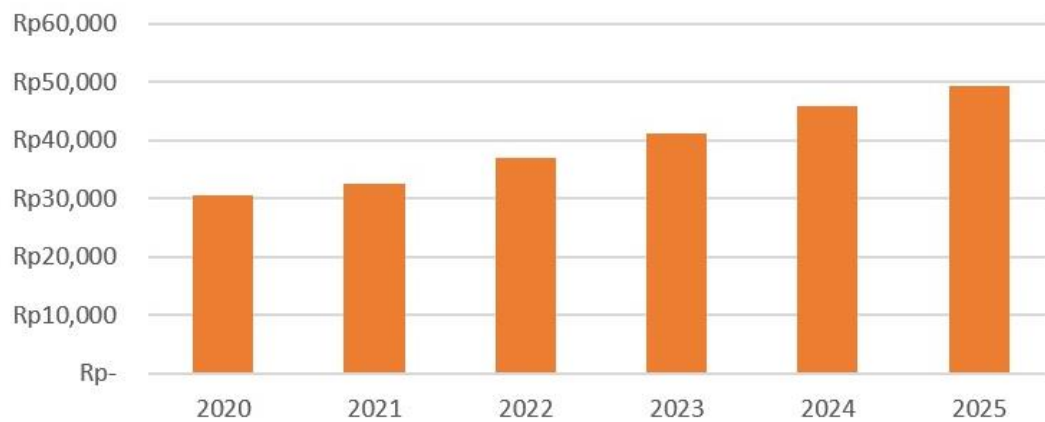


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* sepatu saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan di tingkat global. Berdasarkan laporan Statista (2025), nilai pasar sepatu global pada tahun 2023 mencapai sekitar US\$365 miliar dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,5% sejak tahun 2019. Di Indonesia, industri sepatu berkembang menjadi salah satu sektor ekspor unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian sektor nasional. Data oleh Arief (2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, produksi industri sepatu di Indonesia berhasil memproduksi sekitar 1,2 miliar pasang per tahun, di mana sebagian besar produk diekspor ke pasar Eropa dan Amerika Serikat. Pertumbuhan industri tersebut didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan permintaan konsumen, serta perluasan jangkauan *e-commerce* yang semakin masif (S. Park & Lee, 2021). Sektor ini menyumbang sekitar 2,5% terhadap produk domestik bruto nasional, yang mencerminkan transformasi ekonomi yang signifikan, namun sekaligus menandakan adanya ketergantungan pada produksi massal yang berpotensi menimbulkan permasalahan lingkungan di masa mendatang (Aprisindo, 2024).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan PDB Industri Alas Kaki (Sepatu) Tahun 2020-2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Pada gambar 1.1 menunjukkan grafik pertumbuhan PDB industri alas kaki termasuk sepatu di Indonesia yang terus meningkat dari sekitar Rp 30.000 miliar pada 2020 menjadi hampir Rp 50.000 miliar pada 2025. Kenaikan ini menggambarkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahun, terutama setelah 2022 dengan peningkatan yang semakin signifikan. Tren tersebut menunjukkan bahwa industri ini memiliki prospek yang semakin baik dalam beberapa tahun terakhir. Namun, dibalik pesatnya pertumbuhan industri *fashion*, limbah yang dihasilkan, terutama dari produk sepatu, menimbulkan ancaman serius terhadap kelestarian lingkungan dengan memproduksi limbah yang sangat besar yaitu 92 juta ton jenis limbah tekstil setiap tahunnya, dan sepatu berkontribusi sekitar 20% dari total jumlah tersebut (Ma *et al.*, 2023). Penggunaan bahan sintetis seperti plastik yang sulit terurai turut menyebabkan polusi air serta meningkatkan emisi karbon (Matos *et al.*, 2023). Sekitar 85% limbah *fashion* berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) atau dibuang sembarangan, sehingga

memperburuk krisis iklim dunia (Ma *et al.*, 2023). Di Indonesia, permasalahan ini menjadi semakin kompleks. Berdasarkan penelitian oleh Handojo *et al.* (2023), Indonesia memproduksi kurang lebih 7,3 juta ton jenis limbah tekstil per tahunnya, termasuk limbah sepatu. Limbah tersebut banyak mencemari sungai seperti Citarum serta berbagai kawasan pesisir di Pulau Jawa, yang pada akhirnya merusak ekosistem dan mengancam kesehatan masyarakat (Devandra *et al.*, 2024). Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi segera melalui pengendalian produksi berlebih dan penerapan prinsip keberlanjutan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

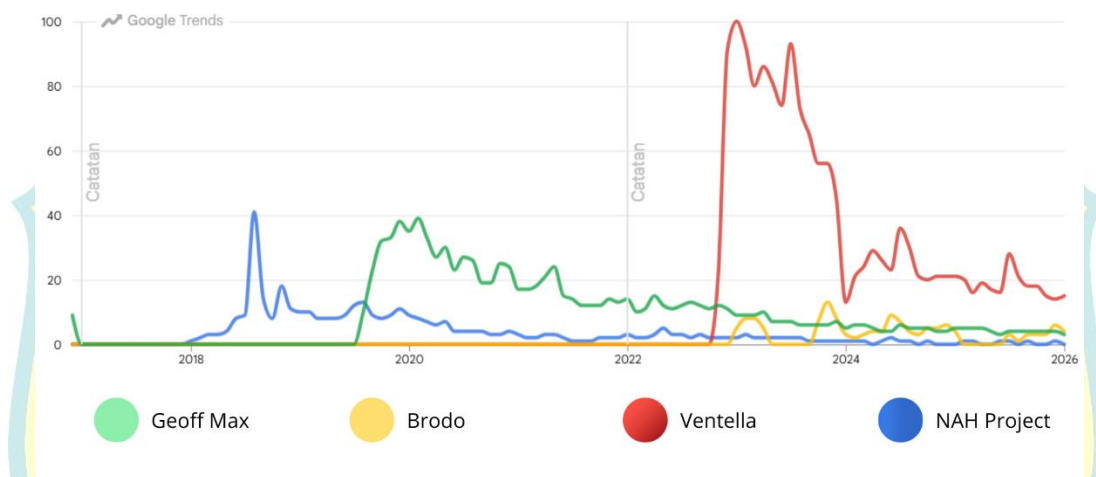
Gerakan *slow fashion* muncul sebagai solusi alternatif terhadap permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh sistem produksi *fast fashion*. Konsep ini menekankan pentingnya produksi yang berkelanjutan, kualitas produk yang tinggi, serta pola konsumsi yang berorientasi pada kesadaran serta tanggung jawab dalam setiap keputusan pembelian (Rodríguez-Espinosa *et al.*, 2022). *Slow fashion* mendorong penggunaan bahan alami dan daur ulang, sekaligus memperlambat siklus produksi cepat yang menjadi ciri khas industri *fast fashion* (Rodríguez-Espinosa *et al.*, 2022). Penelitian oleh Jučienė *et al.* (2025), penerapan prinsip *slow fashion* dapat menurunkan emisi karbon hingga 30% dan mengurangi limbah tekstil hingga 50%. Dampak positif gerakan ini juga terlihat pada meningkatnya umur pakai produk sepatu, karena konsumen kini lebih memilih barang yang berkualitas tinggi dibandingkan produk murah yang cepat rusak (Zheng *et al.*, 2023). Selain itu, gerakan *slow fashion* turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan mendorong produsen kecil untuk

menerapkan aktivitas bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. *Slow fashion* bukan sekadar berperan dalam mitigasi perubahan iklim, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran global menuju masa depan industri *fashion* yang lebih berkelanjutan.

Berdasarkan laporan Sandy (2025) yang mengutip laporan dari Nielsen, sebanyak 73% konsumen Indonesia menyatakan memiliki niat untuk mengeluarkan pengeluaran yang lebih besar dalam membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Hal tersebut didorong oleh peningkatan kampanye hijau (*green campaign*) dari berbagai merek global seperti Adidas, Nike, dan Converse yang mulai mempromosikan produk berbahan daur ulang dan menggunakan pendekatan *green marketing* sebagai strategi utama penjualan (Chang & Hung, 2023). Di Indonesia, sejumlah merek lokal seperti Brodo dan Compass mulai mengadopsi konsep *eco-conscious brand* sebagai bagian dari strategi komunikasi dan identitas merek mereka. Seiring berjalannya waktu, beberapa pesaing muncul dalam industri sepatu lokal berkelanjutan. Salah satu pesaing tersebut adalah merek sepatu NAH Project yang berdiri pada tahun 2017. NAH Project memproduksi beberapa seri sepatu ramah lingkungan melalui inisiatif NAH Project Human Endeavour (NPHE) yang memanfaatkan limbah industri sebagai bahan baku. Merek ini juga menggunakan bahan organik dan material yang dapat didaur ulang untuk mendukung program keberlanjutan (MyBest, 2022).

Secara ideal, penerapan prinsip ramah lingkungan diharapkan mampu memperkuat minat konsumen untuk membeli sekaligus mempertegas posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin sadar terhadap isu keberlanjutan (Neumann *et*

al., 2021). Namun, dalam kenyataannya, efektivitas strategi tersebut masih menunjukkan hasil yang beragam. Salah satu contoh dapat dilihat pada merek sepatu lokal NAH Project. Berdasarkan wawancara pendirinya, Kevin Adhi, dalam *podcast* “Bisnis Berkelanjutan” oleh Kompas (2022), penjualan NAH Project hanya mengalami pertumbuhan sekitar 10–15% per tahun sejak peluncuran kampanye hijau, jauh di bawah target pertumbuhan sebesar 30% yang diharapkan.



Gambar 1. 2 Pergerakan Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal Tahun 2018-2026

Sumber: Google Trends (2026)

Selain itu, grafik dari Google Trends pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa pencarian merek produk sepatu konvensional seperti Ventella jauh lebih tinggi dibandingkan merek produk sepatu berkelanjutan seperti Brodo dan NAH Project sepanjang periode 2018–2026. Data ini menggambarkan bahwa minat masyarakat terhadap merek sepatu konvensional masih lebih dominan, sehingga perhatian terhadap merek sepatu berkelanjutan belum berkembang secara optimal. Kondisi tersebut menandakan kesenjangan potensi minat terhadap produk ramah lingkungan dengan

realisasi perilaku konsumen Indonesia di pasar. Laporan NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan keberlanjutan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Laporan Bank Indonesia (2025) juga mencatat bahwa transaksi produk *fashion* melalui *platform* digital terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Namun, peningkatan transaksi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pertumbuhan signifikan pada segmen produk *fashion* berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *green purchase intention* konsumen masih berada pada tahap kesadaran, tetapi belum sepenuhnya berkembang menjadi niat beli yang kuat dan konsisten. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran hijau terhadap niat beli konsumen. Salah satu faktor penyebabnya adalah banyak konsumen yang skeptis terhadap pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh merek, karena seringkali merek menonjolkan klaim ramah lingkungan tanpa didukung dengan bukti nyata (Malik & Lubis, 2025). Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan pada produk sepatu lokal berkelanjutan.

Salah satu strategi yang dinilai efektif untuk memasarkan nilai-nilai inti sebuah produk adalah melalui pembentukan komunikasi digital yang kuat dan persuasif (Nuseir *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi informasi membuat konsumen lebih terdorong agar semakin giat menelusuri, membagikan dan mempercayai konten informasi yang tersebar di berbagai *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, serta forum ulasan *online*. Melalui komunikasi digital, merek tidak hanya menyampaikan pesan keberlanjutan secara satu arah, tetapi juga membangun dialog

interaktif dengan konsumen. Perkembangan digitalisasi dalam lima tahun terakhir semakin memperkuat peran *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam memengaruhi perilaku konsumen (Bharej & Singh, 2025). Secara ideal, ulasan positif, rating tinggi, serta rekomendasi konsumen di media sosial dan *marketplace* diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong niat beli terhadap produk sepatu berkelanjutan. Berdasarkan laporan Kemp (2024) pada DataReportal menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia melakukan riset *online*, termasuk membaca ulasan konsumen, sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, data Statista (2025) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen, termasuk generasi Z, membaca ulasan digital sebelum melakukan pembelian produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan hasil yang tidak selalu linear. Meskipun beberapa merek sepatu lokal berkelanjutan memperoleh *rating* tinggi di *marketplace*, data penjualan dari Kumar (2024) yang mengutip laporan dari Credence Research menunjukkan bahwa pertumbuhan kategori sepatu ramah lingkungan hanya berkisar 8–12% per tahun, lebih rendah dibandingkan sepatu konvensional yang tumbuh sekitar 18%. Studi oleh Cai *et al.* (2025) menemukan bahwa *e-WOM* positif tidak selalu langsung meningkatkan *purchase intention* apabila konsumen meragukan klaim keberlanjutan merek. Penelitian oleh Jose *et al.* (2025) memiliki kontribusi bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh pada *purchase intention* tetapi tidak signifikan. Artinya, meskipun *e-WOM* secara teoritis berpengaruh positif terhadap minat beli (Roy

et al., 2025; Verma, Dewani, Behl, & Dwivedi, 2023), dalam konteks produk hijau pengaruh tersebut dapat melemah akibat skeptisisme konsumen.

Meskipun *e-WOM* berperan sebagai faktor komunikasi eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian produk berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh informasi digital semata. Faktor internal berupa nilai dan kepedulian pribadi terhadap lingkungan juga berperan sebagai determinan yang berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen (Li *et al.*, 2021). Survei dari NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen global menyatakan keberlanjutan penting dalam keputusan pembelian, dan lebih dari 60% bersedia membayar untuk produk berkelanjutan. Data Ellen MacArthur Foundation (2022) juga menyebutkan bahwa sektor *fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon global, sehingga mendorong kampanye kesadaran lingkungan di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Secara ideal, meningkatnya kepedulian lingkungan masyarakat seharusnya berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli terhadap produk berkelanjutan. Namun pada praktiknya, kepedulian tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku pembelian. Laporan NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen menyatakan peduli terhadap isu lingkungan, hanya sebagian kecil yang secara konsisten membeli produk *fashion* berkelanjutan. Fenomena ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku dikenal dengan istilah *attitude-behavior gap* (H. Park & Lin, 2020). Penelitian Zhuang *et al.* (2021) juga menemukan bahwa *environmental concern* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *green purchase intention*

tanpa adanya faktor psikologis lain yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat produk hijau. Fenomena ini mengindikasikan kepedulian lingkungan saja belum menjadi faktor yang cukup untuk mendorong niat beli secara nyata.

Fenomena tersebut mengarah pada pentingnya variabel *attitude toward green product* sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) menyatakan pembentukan sikap terhadap suatu produk berkontribusi terhadap niat dan perilaku. Ketika konsumen memiliki evaluasi positif terhadap produk hijau, maka mereka memiliki kecenderungan untuk menunjukkan niat beli yang lebih besar. Studi Ngo *et al.* (2024) dan P. Nguyen *et al.* (2022) membuktikan *attitude toward green product* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *environmental concern* dan niat beli pada industri *fashion* di Asia.

Meskipun demikian, fenomena di Indonesia mengindikasikan bahwa pembentukan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan belum berlangsung secara optimal. Survei PwC (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen peduli lingkungan, namun masih mempertimbangkan kualitas, harga, dan daya tahan produk sebelum membeli *fashion* berkelanjutan. Studi oleh Tan *et al.* (2025) menjelaskan faktor harga dan persepsi kualitas masih menjadi hambatan utama dalam pembentukan penilaian positif pada produk ramah lingkungan. Kondisi ini mengindikasikan *attitude toward green product* berpotensi sebagai mekanisme psikologis yang dapat menjelaskan mengapa *e-WOM* dan *environmental concern* tidak selalu langsung atau tidak secara signifikan meningkatkan *green purchase intention*.

Penjelasan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi faktual pada setiap variabel penelitian. Secara ideal, *e-WOM* yang positif dan *environmental concern* yang tinggi seharusnya meningkatkan *attitude toward green product* yang kemudian memperkuat *green purchase intention*. Namun, data lima tahun terakhir menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum konsisten dan masih dipengaruhi oleh faktor persepsi serta sikap konsumen. Maka dari itu, studi ini penting dilakukan yang bertujuan menganalisis adanya pengaruh *e-WOM* dan *environmental concern* dan *green purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude toward green product* pada produk sepatu lokal berkelanjutan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya memfokuskan pada pengaruh langsung *e-WOM* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, tanpa mempertimbangkan adanya variabel mediasi yang pada hal ini adalah *attitude toward green product*. Studi Nguyen *et al.* (2024) serta Rajalakshmi *et al.* (2024) memiliki bukti *e-WOM* dan kepedulian lingkungan bisa meningkatkan kecenderungan membeli produk berkelanjutan. Namun, hasil penelitian tersebut tidak selalu konsisten ketika diterapkan dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda, termasuk di Indonesia yang konsumennya masih jarang membeli produk *fashion* berkelanjutan. Selain itu, belum banyak penelitian yang meneliti tren sepatu lokal berkelanjutan di Indonesia, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli di segmen ini masih terbatas. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk meneliti secara empiris bagaimana *attitude toward green product* dapat menjadi mediasi hubungan *e-WOM* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada produk sepatu lokal

berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan mengenai kepedulian konsumen pada isu kerusakan lingkungan dan tindakan nyata dalam pembelian produk hijau, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi strategi pemasaran merek lokal berkelanjutan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena minat beli konsumen terhadap sepatu lokal berkelanjutan masih belum berkembang secara optimal meskipun kesadaran lingkungan dan penggunaan media digital terus meningkat. Banyak konsumen membaca ulasan *online* dan menyatakan peduli terhadap isu lingkungan, tetapi mereka belum secara konsisten membeli produk hijau. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan atau informasi yang diakses, kepedulian yang dimiliki dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan. Studi ini perlu menganalisis peran *e-WOM* dan *environmental concern* dalam memengaruhi *green purchase intention*, serta menguji apakah *attitude toward green product* dapat menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan tersebut. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha sepatu lokal berkelanjutan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan, sekaligus menguatkan pengembangan industri *fashion* ramah lingkungan di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini mendukung agenda pembangunan berkelanjutan di Indonesia melalui *Sustainable Development Goals (SDGs)* Nomor 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Tujuan ini menekankan pentingnya pengurangan limbah dan penerapan praktik ramah lingkungan. Studi oleh Millward-Hopkins *et al.* (2023) juga menyebutkan bahwa adopsi produk berkelanjutan dapat

menurunkan emisi karbon di sektor *fashion* hingga 30% secara global. Temuan tersebut menunjukkan kontribusi nyata terhadap pencapaian target *SDGs* di Indonesia yang menjadi salah satu negara produsen *fashion* terbesar di Asia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, peneliti menyusun beberapa pertanyaan utama dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan?
- b. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan?
- c. Apakah *attitude toward green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan?
- d. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *attitude toward green product* sepatu lokal berkelanjutan?
- e. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap *attitude toward green product* sepatu lokal berkelanjutan?
- f. Apakah *attitude toward green product* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan?
- g. Apakah *attitude toward green product* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan meneliti pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini dapat ditentukan yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan.
- b. Menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan.
- c. Menganalisis pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan.
- d. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *attitude toward green product* sepatu lokal berkelanjutan.
- e. Menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude toward green product* sepatu lokal berkelanjutan.
- f. Menganalisis peran *attitude toward green product* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan.
- g. Menganalisis peran *attitude toward green product* memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* produk sepatu lokal berkelanjutan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari aspek teoritis maupun praktis, sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran hijau (*green marketing*). Hasil penelitian ini dapat memperluas kajian teoritis terkait pengaruh *e-WOM* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*, dengan menambahkan perspektif *attitude toward green product* sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku pembelian produk berkelanjutan dan strategi komunikasi merek yang berorientasi pada nilai-nilai lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran sepatu lokal ramah lingkungan tidak cukup hanya menonjolkan keunggulan produk. Perusahaan perlu secara aktif mendorong komunikasi *e-WOM* melalui ulasan, testimoni, dan percakapan digital yang menekankan nilai keberlanjutan. Pelaku usaha juga harus memahami bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap informasi digital tentang produk

berkelanjutan. Maka dari itu, perusahaan dapat menyusun pendekatan pemasaran yang mengedukasi pasar mengenai dampak lingkungan dari produk sepatu, membangun citra merek hijau yang kuat, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang mendorong munculnya *e-WOM* positif. Pemahaman tentang peran sikap konsumen terhadap produk hijau membantu perusahaan merancang kampanye promosi yang lebih terencana, efisien, dan berkelanjutan.

Bagi konsumen, studi ini memberikan pemahaman bahwa informasi dari ulasan dan komunikasi digital berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih ramah lingkungan. Konsumen yang berkepedulian terhadap isu ekologis akan lebih cermat dan kritis dalam menilai informasi tentang produk berkelanjutan. Selain itu, konsumen dapat berperan aktif dengan membagikan pengalaman positif mereka melalui *e-WOM*. Tindakan ini membantu meningkatkan kesadaran bersama, mendukung merek sepatu lokal berkelanjutan, serta berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui keputusan pembelian yang bertanggung jawab.