

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Gambaran Permasalahan

Adidas adalah sebuah perusahaan multinasional asal Jerman yang terkenal sebagai produsen dan penjual peralatan olahraga, sepatu, dan pakaian. Didirikan pada tahun 1949 oleh Adolf Dassler, Adidas menjadi salah satu merek terkemuka di industri olahraga dan fashion. Merek ini dikenal karena inovasinya dalam desain produk dan teknologi, serta sponsorannya terhadap atlet dan tim olahraga terkemuka di seluruh dunia.

Adidas memproduksi berbagai jenis produk olahraga, termasuk sepatu lari, pakaian olahraga, dan perlengkapan aksesoris. Mereka juga terlibat dalam desain dan produksi berbagai koleksi fashion yang populer di kalangan konsumen yang mencari gaya hidup aktif. Selain itu, Adidas telah aktif dalam mengusung inisiatif keberlanjutan dan bertanggung jawab lingkungan, menciptakan citra perusahaan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.

Adidas mempunyai komitmen untuk memproduksi peralatan olahraga untuk beberapa atlet dalam olahraga "pinggiran", seperti lompat jauh yang atletnya bernama Dick Fosbury melompat dengan memakai sepatu buatan Adidas. Dalam Final Piala Dunia tahun 1970-an, pada saat Jerman mengalahkan Belanda pada partai akhir dengan kedudukan 2-1, pemain Jerman Franz Beckenbauer memakai Adidas pada saat acara penobatan.

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Adidas

Adidas memiliki 2 logo utama yang masih digunakan sampai sekarang, yaitu :
Logo ini dirilis sekitar tahun 1971 untuk rebranding logo sebelumnya. Bentuknya berupa gambar tiga daun dengan tiga garis di tengah dan tulisan Adidas di bawahnya. Gambar tiga daun merupakan lambang dari tiga negara tempat Adidas bisa dibeli, yaitu Eropa, Amerika Utara, dan Asia. Sedangkan tiga garis yang memanjang diagonal di bagian tengah melambangkan bahwa perusahaan Adidas fokus pada keragaman. Saat ini logo trefoil digunakan untuk lini produk orisinal Adidas, baik sepatu dan pakaian.



Gambar 1. 2 Logo Adidas

Logo yang diciptakan tahun 1991 ini terdiri dari tiga garis tebal yang dibentuk segitiga menyerupai gunung. Logo tersebut melambangkan bahwa Adidas sanggup meraih tujuan dan mengatasi berbagai tantangan. Saat ini logo mountain digunakan untuk lini produk performance Adidas yang dirancang khusus atlet profesional

1.1.3. Visi Misi Perusahaan

A. Visi

“*Impossible is Nothing*”. Adidas ingin membuktikan ke dunia bahwa di dunia ini tidak ada yang tidak mungkin, bahkan untuk menjadi *Brand Sports* nomor satu di dunia.

B. Misi

“*To Be The Best Sports Brand In The World*”. Adidas memiliki sebuah misi untuk menjadi sebagai brand olahraga nomor satu di Dunia. Adidas bertujuan untuk memimpin Industri Olahraga agar bisa menjadi yang terdepan di segala bidang Olahraga.

1.1.4. Produk Perusahaan

Semenjak didirikan Adidas telah membuat beberapa produk bagi semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga dewasa, serta pria dan wanita. Beberapa macam produk Adidas yang dibagi menjadi beberapa segmen yaitu:

- a. Sepatu (*football, basketball, running, lifestyle, tennis, outdoor*)
- b. Baju (*sport, original, jersey, shorts, t-shirt*)
- c. Aksesoris dan alat (*topi, tas, sarung tangan, bola, raket*).

1.2. Latar Belakang

Perkembangan *fashion* pada era modern menunjukkan keberagaman yang semakin luas. Dari kepala hingga kaki, semua elemen *fashion* menjadi penting sebagai simbol gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. “*Fashion* bukan hanya sekadar kebutuhan primer, tetapi juga mencerminkan bagian integral dari kebutuhan sandang individu (Wijaya & Irawan, 2018).” Bagi sebagian besar masyarakat modern, evolusi dunia *fashion* telah menciptakan gaya hidup baru. Pakaian, celana, dan sepatu dari berbagai merek yang secara konsisten menghadirkan model terbaru berpengaruh pada daya beli masyarakat yang terus meningkat, karena mereka berusaha memenuhi tuntutan gaya hidup mereka. Salah satu contoh inovasi pada *fashion* adalah sepatu kolaborasi Adidas dengan Parley yang dimana sepatu tersebut menggunakan bahan yang ramah lingkungan diluar dan dalam yang dapat memberikan kenyamanan lebih serta memberikan penampilan yang *stylish* dan kekinian.

Namun, seiring waktu, perkembangan *fashion* juga mulai tidak hanya mengikuti *trend* saja, namun mulai mencoba berbaur dengan masalah lingkungan di dunia. Dilansir dari Vice, industri *fashion* mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan pakaian di seluruh dunia. Dalam 15 tahun, produksi pakaian

terus meningkat sebanyak 60 persen setiap tahun. Hal itu pun mendorong munculnya fenomena *fast fashion*. Dikutip dari Adam Hayes et al. (2022), *fast fashion* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan desain pakaian yang diproduksi cepat ke toko untuk memanfaatkan tren. Koleksinya sering didasarkan pada gaya yang disajikan di peragaan busana *Fashion Week* atau dikenakan oleh selebriti. Mode cepat memungkinkan konsumen arus utama untuk membeli tampilan baru yang *hype* atau hal besar berikutnya dengan harga yang terjangkau. Ada beberapa kelebihan dari *fast fashion*, yaitu konsumen mendapat akses cepat ke tren mode terbaru, pakaian dengan harga terjangkau membuat konsumen bisa membeli lebih banyak, gaya yang terus berubah memungkinkan konsumen untuk terus mengupdate *garderobe*-nya. Dari kelebihan tersebut, *fast fashion* dapat memberikan keuntungan yang besar untuk produsen pakaian.

Dibalik kelebihan atau hal-hal positif yang didapat dari adanya *fast fashion* ini, ternyata *fast fashion* juga menimbulkan dampak negatif. Sisi negatif yang timbul dari adanya *fast fashion* adalah dengan meningkatnya pencemaran air, limbah, penyebaran mentalitas "sekali pakai", upah rendah, dan tempat kerja yang tidak aman. Selain itu, fungsi pakaian pun berubah dari fungsi awalnya sebagai pelindung tubuh, saat ini pakaian dapat menjadi penanda status sosial dalam masyarakat. Tren mode yang dinamis membuat konsumen sering mengganti koleksi busana mereka. Akibatnya, banyak pakaian yang berakhir menjadi limbah. *Fast fashion* juga menjadi salah satu penghasil emisi gas rumah kaca yang dapat menyebabkan *climate change*. Ketidaktahuan tentang dampak negatif industri *fashion* terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor pendorong fenomena *fast fashion*. Sampah pakaian dari *fast fashion* juga menjadi penyumbang polusi terbesar kedua di dunia. Sebanyak 92 juta ton sampah pakaian diproduksi setiap tahunnya. Limbah *fashion* yang terbuang begitu saja ke lautan dapat mengakibatkan pencemaran air dan menyebabkan banyak ikan dan biota laut lainnya terkena mikroplastik. Di sisi lain, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 12% dari limbah rumah tangga. (Sumber : serayunews.com) dan dunia menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil per tahun; Cina (20 juta ton) dan Amerika Serikat (17 juta ton) adalah penghasil limbah tekstil terbanyak. Saat ini, 7 persen dari total jumlah sampah di tempat pembuangan sampah global terdiri dari pakaian dan tekstil. Hanya 20 persen tekstil yang dikumpulkan untuk digunakan kembali atau didaur ulang secara global. Selain itu, industri *fashion* juga

menjadi salah satu industri penyumbang emisi gas rumah kaca terbesar di dunia. Menurut data dari Republika.co.id, industri *fashion* menyumbang sebesar 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca pertahun. Hal ini membuat industri *fashion* menjadi penyumbang nomor dua emisi gas rumah kaca setelah industri minyak dan gas.

Untuk mengurangi fenomena *fast fashion* dan dampak gas rumah kaca yang dihasilkan dari *fast fashion*, beberapa perusahaan menerapkan konsep *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* merupakan sebuah gerakan yang dapat meminimalisir dampak yang diakibatkan oleh industri *fast fashion* karena upaya dalam *sustainable fashion* merupakan upaya-upaya yang memiliki nilai-nilai berkelanjutan. Pengertian umumnya ialah, *Sustainable Fashion* adalah sebuah praktik yang beretika untuk menjaga lingkungan dan memiliki misi menyelamatkan bumi dari sampah-sampah industri mode yang tidak terurai dan perilaku produsen tak bertanggung jawab. Konsep ini diterapkan dengan bertanggung jawab kepada konsumen dengan menyediakan pakaian dan aksesoris yang ramah di kulit, pun dilakukan dengan tidak memberi dampak buruk bagi lingkungan, dengan melakukan produksi yang tidak mengotori alam, juga etika pada para pekerja hingga proses pemasaran dan distribusi. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan dengan konsep itu, namun juga ingin ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan di dunia.

Sustainable Fashion ini juga sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program dan kampanye yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*Partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya. (Achmad Lamo Said, 2018). Hal ini didukung oleh teori dari *green business* yang disampaikan oleh Nur Utomo et al. (2021), dimana teori ini menjelaskan bahwa dalam proses bisnis, seluruh pihak harus mempertimbangkan dampak bisnis terhadap lingkungan.

Sustainable Fashion ini juga dapat dianggap sebagai bentuk CSR. Menurut Dr. Lela Nurlaela Wati (2019), “CSR bisa dikatakan komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan

keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya. Dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Sustainable fashion juga termasuk kedalam gerakan *go-green*. Menurut Ayu Febri Andini and Muhammad Ali Sodik *Go-Green* adalah tindakan penyelamatan bumi yang saat ini sudah mengalami kerusakan dan pemanasan global akibat dari ulah diri kita sendiri. *Go-Green* dapat disebut pula dengan “Penhijauan Kembali”. *Go-Green* juga merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilaksanakan secara konseptual dalam menangani krisis lingkungan. Begitu pentingnya sehingga penghijauan sudah merupakan program nasional yang dilaksanakan di seluruh Indonesia. Penhijauan dalam arti luas adalah segala daya untuk memulihkan, memelihara dan meningkatkan kondisi lahan agar dapat berproduksi dan berfungsi secara optimal, baik sebagai pengatur tata air atau pelindung lingkungan. (Sumber : <https://osf.io>)

Sustainable fashion juga dapat dikatakan sebagai strategi dalam pemasaran hijau atau *green marketing*. (Chen, 2010; Kang & Hur, 2012) menyatakan bahwa *green marketing* menjadi salah satu konsep yang paling relevan, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan konsep pemasaran dengan label “*green product*” atau produk yang ramah terhadap lingkungan dengan menggabungkan beberapa kegiatan seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran yang ramah terhadap lingkungan.

Selain dengan menerapkan *Sustainable fashion* dalam upaya mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya *fast fashion*, banyak perusahaan besar dalam industri *fashion* meluncurkan produk yang lebih ramah terhadap lingkungan atau *green product* guna mengurangi semua dampak buruk industri ini terhadap lingkungan. Adidas, salah satu perusahaan *fashion* terbesar di dunia, menyatakan sikap serius terhadap isu serius lingkungan ini. Menurut Kasper Rørsted, *Former CEO* Adidas, mengatakan Adidas berkomitmen untuk mengembangkan material dan proses baru guna mengurangi dampak lingkungan, dengan menggunakan 100% bahan polyester daur ulang pada semua lini produk. Pernyataan ini menunjukkan betapa seriusnya Adidas dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam operasional mereka. Pada tahun 2019 Adidas memproduksi 11 juta pasang sepatu dari

bahan plastik daur ulang. Pembuatan sepatu dari bahan limbah plastik tersebut berhasil mencegah 2.810 ton plastik mencapai lautan. (<https://ginee.com>).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats.id, Adidas adalah salah satu produk yang paling disukai masyarakat Indonesia. Hasil dari survei tersebut adalah Adidas unggul dengan persentase responden sebesar 62,4%. Berdasarkan demografi responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (50,8 persen) dengan rentang kelompok umur 35 – 44 Tahun (31,7 persen) dan bertempat tinggal di area Jawa Non DKI Jakarta (64 persen). (Sumber : <https://goodstats.id>).

Adidas mencerminkan nilai-nilai, gaya hidup, dan aspirasi yang melekat pada merek tersebut. Ini adalah nilai tambah yang disediakan oleh merek yang tidak ternilai. Dalam hal ini, Adidas memahami sepenuhnya bahwa merek mereka memiliki kekuatan besar, dan mereka menjaga reputasi merek tersebut dengan cermat. Adidas memiliki nilai-nilai *sustainability* yang mereka jaga yaitu, kinerja, semangat, integritas, dan keragaman. Adidas juga memiliki strategi dalam mendukung keberlanjutan yaitu, *People* (mempengaruhi setiap buruh, karyawan dan masyarakat sekitar), *Product* (inovasi dalam penggunaan material bahan), *Planet* (mengurangi jejak lingkungan), dan *Partnership* (kolaborasi dengan pihak terkait). Adidas berusaha untuk terus menjaga nilai-nilai tersebut demi menjaga *brand image* yang telah mereka bentuk. (Sumber : [Caton Tetuko](#))

Dalam konteks *sustainability*, Adidas memiliki strategi kampanye hijau untuk membangun *green brand image* yang baik sebagai *brand* yang peduli terhadap lingkungan. Berikut adalah beberapa kampanye hijau yang dilakukan Adidas:

1. Pengembangan Material Baru

Produsen *sport apparel* ini mengumumkan adanya pengembangan material kulit berbahan dasar tumbuhan untuk pembuatan sepatu. Ini bukanlah inisiatif pertama Adidas yang memerhatikan tentang *sustainability*. Adidas telah memproduksi 15 juta pasang sepatu yang berbahan dasar sampah plastik daur ulang hasil pengumpulan di daerah pesisir pantai pada tahun 2020. Material bahan kulit alternatif ini akan dibuat dari *mycelium* yang merupakan sejenis jamur. Pengembangan material baru ini merupakan upaya Adidas untuk mengurangi sampah plastik. Dilansir dari *Business Insider*, Adidas juga berencana untuk meningkatkan produksi sepatu berbahan dasar plastik daur ulang menjadi 17 juta pasang pada tahun 2021.

2. Parley For The Ocean (Parley)

Kampanye lain Adidas adalah salah satu kolaborasi mereka dengan organisasi *Parley For The Ocean (Parley)*. *Parley* sendiri adalah salah satu organisasi lingkungan yang bergerak di bidang pengolahan limbah sampah laut. Pada tahun 2015, mereka melakukan kolaborasi dengan mengubah sampah plastik menjadi benang yang ditunen menjadi sepatu lari. Mereka melakukan kampanye ini untuk menyadarkan serta mengajak masyarakat untuk mengurangi pembuangan sampah ke laut.



Gambar 1. 3 Kampanye Adidas X Parley

Siluet sepatu Adidas-Parley didesain ulang dengan bagian atas rajutan dan jahitan dekoratif, semuanya terbuat dari plastik daur ulang yang dikumpulkan oleh Parley. Sol luarnya dibuat dari karet daur ulang dan digiling ulang. Semuanya dibuat dari sampah-sampah laut yang mereka kumpulkan. Bahan tersebut dinamakan *Primeblue* dan *Primegreen performance Fabrics*.



Gambar 1. 4 Kampanye Adidas X Parley

Sepatu pertama yang mereka buat menggunakan bahan tersebut adalah Adidas *Running UltraBOOST Parley* dan *Running UltraBOOST X Parley*. Keduanya

menggunakan bahan yang sama, namun dengan model yang berbeda. Perbedaan nya adalah UltraBOOST X Parley menampilkan Adaptive Arch, desain yang lebih cocok untuk Perempuan.



Gambar 1. 5 Adidas UltraBOOST X Parley dan UltraBOOST Parley

3. Three Loop Strategy

Sementara merek lain fokus pada ekonomi sirkular tunggal dalam proses produksi mereka, *Three Loop Strategy* Adidas jauh lebih luas. *Three Loop Strategy* berfokus pada upaya adidas dalam menciptakan tiga kategori produk berkelanjutan. Dimulai dengan *Recycle Loop*, yaitu penggunaan kembali bahan-bahan yang pernah mereka gunakan dulu untuk didaur ulang kembali, seperti *Primeblue and Primegreen performance fabrics*. Dilanjutkan dengan *Circular Loop*, memproduksi kembali produk yang pernah mereka buat dengan menggunakan produk lama untuk menghasilkan yang baru sehingga tidak perlu membuat bahan baru lagi untuk produksi.



Gambar 1. 6 Adidas futurecraft running loop, salah satu sepatu dalam program *Circular Loop*

Strategi ketiga yaitu *Regenerative Loop*. Adidas menyadari bahwa bahkan dengan mendaur ulang semuanya dan merancang produk untuk dibuat ulang, kemungkinan beberapa di antaranya tidak akan berakhir kembali. Itulah mengapa tujuan akhir mereka adalah untuk memastikan bahan-bahan ini pada akhirnya dapat dikembalikan ke alam dengan kerusakan lingkungan yang minimal. Adidas telah bermitra dengan perusahaan seperti *Bolt Threads*, untuk membuat produk dari bahan alami yang dapat terurai. Ini termasuk membuat benang baru dari protein yang dapat direkayasa untuk tujuan tertentu. Tahun lalu, merek olahraga memamerkan gaun tenis biofabrik di Wimbledon yang mereka rancang bersama Stella McCartney. Seluruh pakaian terbuat dari mikrosilk biofabrikasi ini. (sumber : alphacommerce.xyz)

4. Adidas X Allbirds

Pada tahun 2020, Adidas dan Allbirds mengumumkan proyek kolaborasi yang bertujuan mempercepat solusi untuk mengurangi angka emisi yang mengkhawatirkan industri *footwear*. Allbirds adalah perusahaan *footwear* yang berbasis di San Francisco, California, AS, telah membuat beberapa sepatu kasual paling trendi baru-baru ini. Disebut sebagai "sepatu paling nyaman di dunia," label ini selalu berhati-hati dalam menggunakan bahan ramah lingkungan.



Gambar 1. 7 Adizero x Allbirds 2.94 kg CO₂e

Kolaborasi mereka menciptakan Adizero x Allbirds 2.94 kg CO₂e — sepatu lari ultra ringan dengan jejak karbon terendah. Pada produk ini mengganti sintetis berbasis petroleum dengan alternatif alami seperti menggunakan wol, serat pohon, dan tebu. Mereka lembut, bernapas, dan lebih baik untuk planet ini. (Sumber : allbirds.com)

5. Move For The Planet

Pada tahun 2023 Adidas membuat *event* dengan nama Move For The Planet, *event* ini adalah Inisiatif global yang memanfaatkan gerakan kolektif untuk menciptakan dampak bersama. Dalam hal ini, adidas mengajak semua orang dari berbagai tingkatan olahraga di seluruh dunia untuk mengumpulkan menit aktivitas fisik mereka yang dapat dikonversikan menjadi dana bagi proyek-proyek di daerah yang terkena dampak gelombang panas, banjir, dan kondisi cuaca ekstrem lainnya.

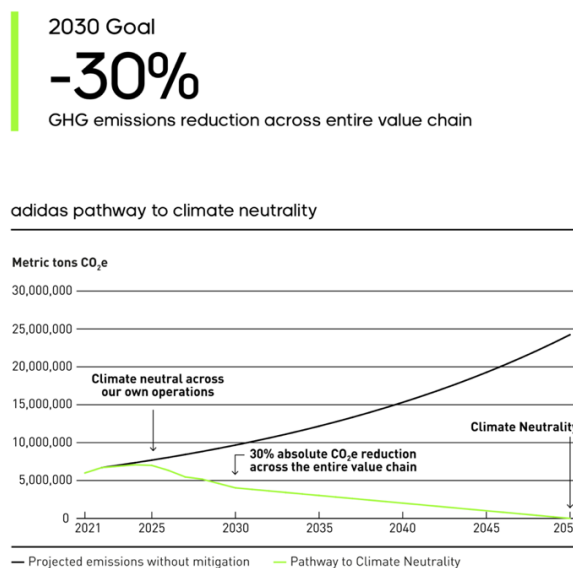


Gambar 1. 8 Event Move For The Planet di Jakarta, Indonesia

Masyarakat luas dapat mengikuti kampanye ini dimana setiap sepuluh menit gerakan yang dicatat oleh pengguna di aplikasi adidas Running, adidas akan

menyumbangkan €1 - hingga €1,5 juta kepada Common Goal, sebuah organisasi *charity* yang didukung oleh pemain sepak bola terkenal, Juan Mata. Dana ini akan digunakan untuk membantu menciptakan perubahan nyata, melalui pendidikan tentang keberlanjutan dan peningkatan fasilitas agar lebih tahan terhadap kondisi cuaca ekstrem.

Adidas sebagai perusahaan besar memiliki target untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Adidas memiliki target utama mereka dalam melaksanakan *green business* untuk mengurangi gas efek rumah kaca. Gas efek rumah kaca atau *Greenhouse Gasses* (GHG) adalah fenomena dimana emisi gas rumah kaca mengikat panas bumi di atmosfer dan menyebabkan kenaikan suhu global. GHG terutama terdiri dari karbon dioksida (CO²), metana (CH⁴), dan dinitrogen oksida (N²O) dan terutama diproduksi oleh aktivitas manusia. GHG dianggap sebagai pendorong utama pemanasan global (Shakoor et al., 2021). Aktivitas manusia telah meningkatkan konsentrasi gas-gas rumah kaca di atmosfer, terutama melalui pembakaran bahan bakar fosil, pertanian intensif, dan proses industri. Dalam beberapa dekade terakhir, emisi GHG telah meningkatkan pemanasan global, dan pertanian dianggap sebagai kontributor buatan manusia terbesar untuk emisi GHG (Feng et al., 2023). Akibatnya, atmosfer bumi menjadi lebih panas, menyebabkan perubahan iklim global yang signifikan, seperti peningkatan suhu rata-rata, pencairan es, dan naiknya permukaan laut. Maka dari itu, Adidas memiliki visi mengurangi emisi GHG dalam proses bisnis mereka untuk menjaga stabilitas bumi.



Gambar 1. 9 Target Pengurangan GHG Adidas

Pada gambar diatas, menjelaskan tentang target pengurangan GHG. Garis hitam menjelaskan jika adidas tidak melakukan pencegahan terhadap emisi yang mereka hasilkan, dengan kata lain, hal ini merujuk pada jumlah emisi gas rumah kaca atau polutan lain yang diperkirakan akan terjadi jika tidak ada tindakan atau langkah-langkah untuk mengurangi atau mengendalikan emisi tersebut. Selanjutnya, garis hijau menjelaskan dampak ketika Adidas menerapkan aksi pengurangan emisi GHG. Menurut gambar diatas, Adidas dapat mencapai titik *climate neutrality* atau titik dimana emisi GHG yang dihasilkan Adidas sebesar 0% di tahun 2050.

Selama tahun 2021 sampai dengan 2022, aksi nyata yang telah dilakukan Adidas terhadap target mereka dalam mengurangi emisi GHG membuahkan hasil. Adidas berhasil mengurangi kurang lebih 493 ribu ton emisi GHG dalam proses bisnis mereka. Disamping itu, Adidas berhasil mengurangi 100 gram emisi GHG per produk yang mereka produksi. Dengan kata lain, target utama Adidas dalam merealisasikan nilai *sustainability* dapat dikatakan berhasil.

Breakdown of annual GHG emissions^{1,2}

	2022	2021
Scope 1 emissions (in tons CO₂e)	21,856	12,908
Administrative offices	10,752	2,520
Distribution centers	5,128	4,807
Own retail stores	5,439	5,068
Showrooms	537	513
Scope 2 emissions, market-based (in tons CO₂e)	142,293	125,502
Administrative offices	13,354	8,087
Distribution centers	21,647	10,316
Own retail stores	104,480	105,482
Showrooms	2,812	1,617
Scope 3 emissions (in tons CO₂e)	7,523,545	7,055,633
Purchased goods and services	6,019,108	5,405,832
Upstream transportation and distribution	332,390	288,425
Business travel	36,158	7,723
Use of sold products	989,052	1,201,214
End-of-life treatment of sold products	146,838	152,439
Total emissions (in tons CO₂e)	7,687,695	7,194,043
GHG emissions per product, total emissions/production volume (kg CO₂e per product)	6.4	6.5

Gambar 1. 10 Laporan GHG 2021-2022

Sumber: Adidas Annual Report 2022

Adidas dapat menekan angka emisi GHG dengan cara menggunakan bahan-bahan yang ramah terhadap lingkungan. Bahan-bahan yang digunakan diantaranya adalah

recycled polyester (polyester daur ulang dari limbah plastic), *parley ocean plastic* (polyester daur ulang dari sampah laut), *lyocell* (material yang berasal dari serat selulosa yang dihasilkan dari kayu yang ditanam secara berkelanjutan).

Bahan-bahan ramah lingkungan yang telah digunakan Adidas di atas adalah cara yang mereka lakukan untuk menarik para pelanggan, karena terdapat *value* lebih dari sekedar membeli yaitu, salah satunya sebagai bentuk support untuk kemajuan *go-green* di dunia. Dikutip dari (Astuti & Sukaatmadja, 2018), pemasar atau para pedagang harus bisa mempengaruhi konsumen dengan berbagai cara supaya konsumen bersedia untuk membeli produk yang akan ditawarkannya, bahkan yang awalnya tidak ingin, membeli menjadi tertarik ingin membeli. Salah satu contohnya yaitu, Adidas membuat sepatu Adizero X Allbirds yang ramah lingkungan dan bahannya berasal dari tumbuh-tumbuhan. Bentuk kepedulian Adidas terhadap lingkungan ini disebut dengan *green marketing*.

Menurut Shintawati Kusnadi & Sri Darma (2018) *Green Marketing* merupakan salah satu konsep pemasaran etis yang sebenarnya sudah cukup lama berkembang. *Green Marketing* menggunakan isu-tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Menurut Charter dan Plonsky (1999) dalam Islam (2018) bahwa *green marketing* sebagai strategi untuk membangun *brand image* perusahaan. Ketika sebuah perusahaan berhasil memasarkan produk atau jasa mereka dengan pendekatan yang ramah lingkungan, ini akan membentuk atau memperkuat *Green Brand Image*. *Green Brand Image* menurut Osiyo (2018), berarti seperangkat kepercayaan pada suatu nama, simbol atau *design* terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen. Dengan memiliki *image* yang positif dalam hal lingkungan, konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung akan lebih mempercayai *brand* tersebut dan dapat menumbuhkan *green trust*.

Menurut Lee (2020), *Green trust* yaitu keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya mengenai kinerja pro-lingkungan. Kepercayaan sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bisnis. Dalam bisnis, ini memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Hal ini karena

membantu perusahaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Adidas telah mendapatkan persepsi yang baik dari konsumennya, dimana mereka percaya bahwa Adidas telah melakukan program hijau dalam produknya sebagai bentuk dukungan untuk menjaga lingkungan.

Dengan *green brand image* yang kuat akan menciptakan ekspektasi yang tinggi pada konsumen terkait dengan kinerja lingkungan produk atau layanan. Ketika produk tersebut benar-benar memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi ini, konsumen akan merasa puas dan memunculkan *green satisfaction*. *Green satisfaction* adalah kepuasan yang terasah ketika salah satu keinginan, kebutuhan atau harapan tentang perlunya produk ramah lingkungan telah terpenuhi (Saleem, 2015). Di saat perusahaan mempraktikkan program hijau pada produknya sebagai bentuk peduli lingkungan, maka akan munculnya kepuasan hijau pada konsumennya.

Manfaat citra merek yang positif sebagaimana Sutisno (2012:83) yaitu, konsumen yang merasakan citra positif, dimungkinkan untuk mengambil keputusan pembelian.. Menurut Halim & Sutanto (2021) *purchase decision* dapat membentuk preferensi antar merek dalam sekelompok pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk preferensi untuk melakukan pembelian berdasarkan merek yang mereka sukai. Namun bisa saja mereka memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut dikarenakan faktor lainnya.

Dalam penelitian ini, *green brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui dua variabel mediasi, yaitu *Green Trust* dan *Green Satisfaction*. Ketika sebuah merek berhasil membangun citra hijau yang kuat, ini menciptakan persepsi positif di mata konsumen tentang komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan (Charter & Plonsky, 1999, dalam Islam, 2018). Hal ini memunculkan *Green Trust*, yaitu keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam hal kinerja lingkungan (Lee, 2020). *Green Trust* berfungsi sebagai mediasi pertama dalam hubungan ini, memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Selanjutnya, *green brand image* yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang benar-benar memenuhi atau melampaui harapan lingkungan mereka, yang dikenal sebagai *Green Satisfaction* (Saleem, 2015). *Green Satisfaction*, sebagai variabel mediasi kedua, mencerminkan

kepuasan konsumen ketika kebutuhan dan harapan mereka terkait produk ramah lingkungan terpenuhi.

Keduanya, *Green Trust* dan *Green Satisfaction*, berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Green Brand Image* dengan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Dengan *Green Brand Image* yang kuat, konsumen tidak hanya merasa lebih percaya pada merek dan produk yang mereka pilih, tetapi juga merasa puas dengan produk tersebut. Kepuasan ini, pada gilirannya, memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *Green Brand Image*, melalui pengaruh dari *Green Trust* dan *Green Satisfaction*, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperbesar kemungkinan mereka untuk memilih produk dari merek yang dikenal peduli terhadap lingkungan.

Adidas berhasil meningkatkan penjualannya pada tahun 2022 sebesar €22,511 Juta, dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya yang hanya mencapai €21,234 Juta. Ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 6.0% dari tahun 2021. Salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan ini adalah kampanye *Go Green* yang dijalankan oleh Adidas. Melalui kampanye ini, Adidas berhasil menonjolkan nilai-nilai *sustainability* dalam produk-produk mereka, seperti penggunaan bahan daur ulang dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Kampanye ini tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat *green brand image* Adidas di mata publik.

Respon positif dari konsumen terhadap kampanye *Go Green* tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh Adidas telah resonan dengan kebutuhan dan harapan konsumen modern yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya menjaga lingkungan cenderung mendukung merek-merek yang memiliki komitmen serupa, yang dalam hal ini diwujudkan melalui *Green Trust*. Kepercayaan ini, yang dibangun melalui citra merek hijau, kemudian berkontribusi pada peningkatan *Green Satisfaction*, di mana konsumen merasa puas dengan pilihan mereka untuk membeli produk Adidas karena mereka yakin bahwa produk tersebut tidak hanya berkualitas tetapi juga berkontribusi positif bagi lingkungan.

Secara keseluruhan, kampanye *Go Green* yang dilakukan Adidas terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai lingkungan

dapat menjadi faktor pendorong yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Respon positif dari konsumen ini menunjukkan bahwa kampanye lingkungan yang dilakukan oleh merek dapat secara langsung memengaruhi performa bisnis, memperkuat posisi merek di pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisa Azhari (2023) pada produk Nescafe UHT RTD, *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Erga Indra Darmawan (2019) pada cat tembok Nippon Paint bahwa *Green Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hubungan antara *green brand image* dan *purchase decision* dapat dimediasi oleh *green trust* dan *green satisfaction* secara terpisah. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat sebagai merek yang ramah lingkungan, hal ini akan meningkatkan *green trust* atau kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek tersebut terhadap lingkungan. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai mediator yang kuat, yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan keyakinan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka dukung.

Di sisi lain, *green brand image* juga dapat memengaruhi *purchase decision* melalui *green satisfaction*. Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan kepuasan dalam hal kualitas produk dan kinerja, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pilihan mereka. Kepuasan ini berperan sebagai mediator yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka merasa bahwa membeli produk dari merek tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan, baik dari segi kualitas maupun kontribusi terhadap keberlanjutan. Jadi, baik *green trust* maupun *green satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *green brand image* dan *purchase decision*, tetapi melalui jalur yang berbeda.

Sebelumnya, belum pernah ada penelitian yang menambahkan *green trust* dan *green satisfaction* sebagai variabel mediasi padahal kedua variabel tersebut adalah variabel yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menambahkan dua variabel tersebut sebagai variabel mediasi karena belum pernah ada yang melakukan penelitian seperti ini. Berdasarkan alasan dan

fenomena yang telah dijabarkan, peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Green Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi *Green Trust*, dan *Green Satisfaction* Pada Konsumen Adidas Di Kota Bandung**”

Penulis menggunakan data populasi yang berada di Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang sudah banyak melakukan kegiatan *go-green*. Salah satu kegiatannya adalah program *Green Cakra*. Program *Green Cakra* adalah hasil kerjasama antara PT Pindad dengan masyarakat RW 09 untuk mengubah sampah organik dari lingkungan menjadi pupuk kompos yang bermanfaat bagi masyarakat. Program ini bekerja sama dengan DLH dan DKPP, dan mendapat dukungan dari Pemerintah Kota Bandung (Sumber : bandung.go.id). Dan Kota Bandung adalah salah satu kota dengan peminat *brand fashion* dan bisnis *clothing* terbanyak di Indonesia (Sumber : bioma.id). Maka dari itu, kota Bandung adalah salah satu kota yang peduli akan lingkungan dan banyak peminat *fashion*. Sampel yang diambil dan ditargetkan dalam penelitian ini adalah populasi konsumen yang membeli *green product* Adidas, dan konsumen yang mengetahui *green product* dari Adidas.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Green Brand Image*, *Purchase Decision*, *Green Trust*, dan *Green Satisfaction*?
- b. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction*?
- c. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*?
- d. Bagaimana pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Purchasing Decision*?
- e. Bagaimana pengaruh *Green Trust* terhadap *Purchase Decision*?
- f. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Decision*?
- g. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Satisfaction*?
- h. Bagaimana pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan adalah:

- a. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Green Brand Image*, *Purchase Decision*, *Green Trust*, dan *Green Satisfaction*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Satisfaction*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Green Trust*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Green Satisfaction* terhadap *Purchasing Decision*.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Green Trust* terhadap *Purchase Decision*.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Satisfaction*.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *Green Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Green Trust*.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah membantu memberikan informasi mengenai manfaat dari penggunaan konsep *Green Business* agar nantinya perusahaan lama ataupun baru dapat tertarik menggunakan konsep *Green Business* juga.

Berdasarkan penelitian dari Risyamuka & Mandala, 2015; Aulia & Hidayat, 2018 mengemukakan bahwa, “Konsep *green marketing* memiliki tujuan untuk memberikan sebuah kepuasan, keinginan serta hasrat di dalam memenuhi kebutuhan konsumen namun dengan tetap memperhatikan isu-isu berkaitan lingkungan.”. Dari pernyataan ini dapat menarik konsumen untuk ikut menjaga lingkungan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan penjelasan singkat mengenai apa saja yang tercantum pada setiap bagian penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai kajian kepustakaan terkait topik pembahasan dan variabel untuk dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai variabel operasional, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.