



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3992-4004

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya

Elmi Wijayanti¹, Kholid Murtadlo²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

¹elmiwijayanti@gmail.com, ²Ahmad.kholid@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi pada brand fashion lokal berkelanjutan Cottonink di Surabaya. Topik ini relevan mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan pentingnya keberlanjutan dalam industri fashion, yang dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cottonink di Surabaya dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (path analysis), serta uji hipotesis. Populasi penelitian mencakup konsumen Cottonink di Surabaya, dengan sampel yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction maupun Customer Loyalty. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti menjadi variabel mediasi yang menghubungkan Green Marketing dan Persepsi Kualitas dengan Customer Loyalty. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran hijau yang kredibel dan persepsi kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap brand.

Kata kunci: Green marketing, Persepsi Kualitas, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fashion Berkelanjutan.

1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan digitalisasi informasi, masyarakat semakin terpapar pada isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, pencemaran air dan udara, deforestasi, serta degradasi sumber daya alam yang disebabkan oleh aktivitas industri dan konsumsi yang tidak berkelanjutan. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan merupakan salah satu perkembangan penting dalam perilaku konsumen kontemporer yang memengaruhi dinamika pasar secara signifikan. Tren keberlanjutan (sustainability) menjadi isu sentral dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan konsumsi terutama dalam industri fashion yang dikenal sebagai salah satu penyumbang limbah terbesar di dunia. Menurut laporan McKinsey (2022), industri fashion menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global dan menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah setiap tahunnya. Situasi tersebut memunculkan kebutuhan mendesak bagi brand fashion untuk merespons perubahan perilaku konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang ramah lingkungan.

Konsep Green Marketing atau pemasaran hijau muncul sebagai strategi penting dalam merespons perubahan preferensi konsumen yang kini semakin peduli terhadap keberlanjutan. Green Marketing merujuk pada serangkaian aktivitas perusahaan yang mempromosikan produk atau jasa berdasarkan performa lingkungan yang lebih baik, termasuk bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, hingga tanggung jawab sosial. Fenomena yang mendorong penelitian ini secara nasional, kesadaran konsumen terhadap fashion berkelanjutan masih relatif rendah, meskipun Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi fashion yang tinggi. Data menunjukkan bahwa hanya sekitar 20 % pakaian yang dikumpulkan untuk di daur ulang, sementara sisanya berakhir di tempat pembuangan akhir, menyoroti tingkat limbah tekstil yang besar (Viona charista, 2023). Di sisi lain, tren global menunjukkan bahwa peningkatan minat pada produk ramah lingkungan,

namun adaptasi di Indonesia masih tertinggal (Annisa & Liza, 2025), meskipun tertinggal kesadaran konsumen Indonesia terhadap keberlanjutan, khususnya di sektor fashion kini mulai meningkat.

Terdapat permasalahan dengan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Databoks Katadata (2023), yaitu terdapat kecenderungan yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan beretika. Salah satu temuan yang menarik adalah, 80% responden menunjukkan dukungan terhadap produk buatan lokal serta responden yang bersedia membayar 5% meskipun lebih mahal untuk produk berkelanjutan. Angka ini tidak hanya mencerminkan preferensi konsumen, tetapi juga menunjukkan adanya kesadaran yang meningkat akan pentingnya mendukung ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan. Dalam survei yang dilakukan, persentase responden menunjukkan bahwa produk buatan lokal mendapatkan dukungan tertinggi sebesar 80%, diikuti oleh produk daur ulang dengan 78%. Sementara itu, produk dengan rendah emisi, penjelasan transparan, produk terurai alami, dan produk dari perusahaan beretika masing-masing memiliki dukungan sebesar 75%. Hal ini mencerminkan tren positif di kalangan masyarakat terhadap produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial.

Brand lokal seperti Cottonink, sebagai salah satu merek fashion lokal di Indonesia, mengimplementasikan konsep keberlanjutan melalui berbagai strategi yang mencakup penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, desain produk yang tahan lama, pengemasan yang berkelanjutan, etika dalam rantai pasok, serta keterlibatan aktif konsumen. Dalam hal material, Cottonink telah mulai memanfaatkan katun organik, polyester daur ulang, dan serat yang berasal dari sumber terbarukan seperti Tencel yang berasal dari pulp kayu yang dihasilkan di hutan industri dengan pengelolaan berkelanjutan serta memiliki sertifikasi FSC atau PEFC, Serat Tencel memiliki sifat biodegradable yang artinya pakaian yang terbuat dari bahan ini dapat terurai kembali ke alam tanpa meninggalkan jejak berbahaya. Tidak hanya ramah lingkungan, serat Tencel memiliki kenyamanan tinggi lembut saat bersentuhan dengan kulit, sirkulasi udara baik, tidak mudah lembap, dan tahan bakteri sangat cocok untuk iklim tropis seperti Indonesia. Ciri fungsional ini mempertegas bahwa keberlanjutan bukan hanya soal lingkungan, tetapi juga menyentuh aspek kualitas dan kenyamanan konsumen yang secara signifikan bahan tersebut dapat mengurangi dampak lingkungan dibandingkan dengan bahan konvensional (Beautynesia, 2020). Sistem produksi ini menerapkan konsep closed-loop, di mana proses pemrosesan pulp menjadi serat selulosa dioptimalkan agar hampir tidak menghasilkan limbah; sisa produksi bahkan diolah kembali sebagai energi untuk proses produksi berikutnya (Dremcoid, 2020).

Proses produksi yang diterapkan tersebut mencakup metode pemotongan tanpa limbah (zero-waste cutting) dan pemanfaatan kain sisa untuk menciptakan produk edisi terbatas, sejalan dengan prinsip produksi dalam jumlah kecil (small batch production) yang membantu mengurangi risiko overproduksi (Niinimäki et al., 2020). Dari segi desain, Cottonink menekankan gaya yang abadi (timeless), sehingga produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, mendukung gerakan slow fashion yang bertujuan memperpanjang umur pakaian dan mengurangi konsumsi berlebihan (Clark, 2008).

Upaya pengurangan limbah juga tercermin dalam penggunaan kemasan dari kertas daur ulang dan polybags yang dapat terurai secara hayati, sebagai langkah menuju pengemasan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, merek ini berkolaborasi dengan produsen lokal untuk mengurangi jejak karbon dari transportasi dan mendukung perekonomian setempat, sambil memastikan standar kerja yang layak bagi para pekerja. Melalui platform media sosial dan kampanye kreatif, Cottonink berupaya mendidik konsumen tentang cara merawat pakaian agar lebih awet, serta mendorong perilaku konsumsi yang bijak dengan prinsip “buy less, buy better”. Strategi ini sejalan dengan pendekatan Triple Bottom Line (People, Planet, Profit), meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal transparansi pelaporan keberlanjutan. Semua upaya ini menjadikan Cottonink sebagai contoh merek lokal yang berhasil mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam model bisnisnya, serta menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di pasar seperti Surabaya.

Preferensi terhadap strategi pemasaran hijau semakin diperkuat oleh kecenderungan konsumen modern yang mencari makna dan nilai dalam konsumsi mereka, bukan sekadar memenuhi kebutuhan praktis. Konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih reseptif terhadap pesan-pesan pemasaran yang mencerminkan kepedulian terhadap alam, seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, atau dukungan terhadap komunitas lokal. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan secara jujur dan konsisten, karena konsumen yang sadar lingkungan juga lebih kritis terhadap potensi praktik greenwashing yaitu klaim hijau palsu yang tidak didukung oleh tindakan nyata.

Green Marketing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan para konsumen terhadap brand fashion lokal yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang menekankan tanggung jawab lingkungan dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga komunikasi nilai keberlanjutan kepada publik. Konsumen yang sadar lingkungan cenderung lebih menghargai brand yang tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap pelestarian alam secara nyata dan konsisten. Strategi Green Marketing yang dijalankan dengan kredibel mampu membangun persepsi positif yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan emosional, karena konsumen merasa turut berkontribusi terhadap gerakan pelestarian lingkungan melalui keputusan pembeliannya. Namun demikian, Green Marketing saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas tanpa didukung oleh persepsi kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan.

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dianggap unggul dibandingkan dengan pilihan lain yang ada, dan hal ini tidak selalu sejalan dengan kualitas objektif yang dapat diukur secara teknis. Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk desain, daya tahan, kenyamanan, reputasi merek, harga, serta nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks industri fashion berkelanjutan, persepsi kualitas tidak hanya bergantung pada atribut fisik produk, tetapi juga pada sejauh mana merek menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip ramah lingkungan dan etika dalam proses produksinya.

Bagi Cottonink, penting untuk menjaga persepsi kualitas agar konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya stylish dan fungsional, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan yang nyata. Persepsi kualitas yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan dari kompetitor.

Konsumen tetap menilai kualitas sebagai faktor esensial yang menentukan kepuasan mereka terhadap produk fashion, khususnya pada aspek daya tahan, kenyamanan, desain, dan kesesuaian dengan harga. Dalam konteks produk berkelanjutan, kualitas juga dinilai dari nilai etis produk tersebut, seperti apakah produk menggunakan bahan organik, tidak melibatkan eksploitasi tenaga kerja, serta memiliki proses produksi yang ramah lingkungan. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas yang mereka terima sepadan dengan nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand, maka rasa puas akan muncul dan mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen tersebut kemudian menjadi faktor mediasi penting yang menjembatani persepsi awal terhadap brand dengan keputusan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga cenderung merekomendasikan brand kepada orang lain, membela brand saat mendapat kritik, serta berpartisipasi aktif dalam kampanye atau komunitas yang dibangun oleh brand tersebut.

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam dari konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu, yang disertai dengan keterikatan emosional serta kepercayaan terhadap merek tersebut (Oliver, 1999). Loyalitas ini tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian yang berulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan tetap setia pada merek meskipun ada tawaran yang lebih menarik atau lebih murah dari pesaing.

Dalam sektor fashion berkelanjutan, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga, karena dapat membantu menjaga stabilitas penjualan dan mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru. Cottonink, sebagai merek lokal yang mengedepankan nilai keberlanjutan, perlu fokus pada pembangunan loyalitas pelanggan melalui kombinasi kualitas produk yang tinggi, komunikasi yang efektif dalam green marketing, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga berfungsi sebagai advokat merek yang dapat memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi positif. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan dipahami sebagai hasil akhir dari strategi green marketing dan persepsi kualitas, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas ini.

Menurut Rizqiningsih & Widodo (2021) menemukan bahwa Green Marketing dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Menurut Celline Lie & Parlagutan Silintonga (2024) mengungkapkan bahwa Green Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. Menurut Putri & Riorini (2023) dalam penelitiannya tentang pembelian pakaian berkelanjutan menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran akan lingkungan menjadi pendorong utama preferensi konsumen.

Sementara itu menurut, Welly Arifin et al. (2024) menunjukkan pentingnya strategi harga hijau dalam menguatkan hubungan antara Green Marketing dan loyalitas. Objek pada penelitian ini adalah brand fashion Cottonink. Cottonink adalah merek fashion lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2008 oleh dua sahabat, Ria Sarwono dan Carline Darjanto. Merek ini awalnya dikenal dengan produksi kaos sablon yang menampilkan gambar Presiden Barack Obama, sebelum akhirnya berkembang menjadi brand yang fokus pada busana kasual wanita dengan konsep "casual with a twist." Cottonink terkenal dengan pakaian yang nyaman, serbaguna, desain yang sederhana namun tetap elegan, serta mengedepankan nilai keberlanjutan. Sejak tahun 2019, tidak hanya bahan alami saja tetapi Cottonink juga memiliki program recycle dimana konsumen Cottonink bisa mendonasikan pakaian dari Cottonink yang sudah tidak terpakai dalam kondisi baik untuk di daur ulang kembali atau di upgrade untuk dijadikan barang baru yaitu dalam meluncurkan kampanye #RecycleYourCottonink, yang merupakan salah satu inisiatif untuk meningkatkan keberlanjutan merek ini (Female Daily, 2021).

Penelitian ini berkaitan dengan produk local brand yang ramah lingkungan. Tekstil yang digunakan Cottonink ramah lingkungan, Masih jarang juga ada orang yang memikirkan limbah pakaian dan cara penanganannya. Oleh karena itu, mereka menjadi representasi ideal untuk mengkaji hubungan antara strategi pemasaran hijau, persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks fashion berkelanjutan. Lokasi penelitian ini di Surabaya. Pemilihan lokasi pada penelitian ini dipilih karena Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki populasi konsumen aktif, termasuk generasi milenial dan Gen Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan tren fashion berkelanjutan. Surabaya juga menjadi basis konsumen urban yang cukup besar bagi brand lokal seperti Cottonink.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing dan persepsi kualitas terhadap Customer Loyalty dipengaruhi oleh Customer Satisfaction sebagai mediasi pada brand fashion lokal Cottonink di Kota Surabaya. Kelebihan pada penelitian ini dari relevansi variabel yang diteliti, namun juga memiliki kelemahan, seperti cakupan variabel yang luas mengurangi kedalaman analisis, serta kurangnya metode penelitian. Meskipun demikian temuan penelitian ini diharapkan memberikan inovasi dan edukasi bagi pelaku industri lokal dan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya"

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5. Variabel yang diteliti mencakup Green Marketing (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) sebagai variabel independen, Customer Satisfaction (Z) sebagai variabel mediasi, serta Customer Loyalty (Y) sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Surabaya dengan responden konsumen Cottonink, baik yang pernah membeli langsung maupun yang aktif mengikuti akun media sosial brand tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman terkait produk Cottonink, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS versi 27. Uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) dilakukan untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh langsung (direct effect) maupun tidak langsung (indirect effect) antarvariabel, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan dengan objek utama fenomena strategis yang berkaitan dengan implementasi Green Marketing dan persepsi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) pada brand Cottonink di Surabaya. Cottonink dalam konteks ini merupakan brand fashion lokal menjadi representasi dari usaha industri kreatif yang menggabungkan nilai keberlanjutan (sustainability) dengan strategi bisnis modern. Brand seperti Cottonink menjadi relevan karena merepresentasikan segmentasi pasar lokal yang sedang tumbuh pesat, sekaligus menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan industri fast fashion yang masih kuat. Oleh karena itu, analisis terhadap hubungan Green Marketing dan persepsi kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pola konsumsi etis di Indonesia, khususnya Surabaya.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen brand Cottonink yang berdomisili di Surabaya, khususnya mereka yang telah melakukan pembelian secara langsung atau daring dan memiliki pengalaman penggunaan produk minimal satu kali. Karakteristik subjek ini dipilih karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup untuk menilai aspek *Green Marketing* dan kualitas produk dari Cottonink serta mengevaluasi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap brand tersebut. Adapun objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen Cottonink di Kota Surabaya, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dapat disajikan hasil pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	6	6%
2	Perempuan	94	94%
	Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase 6% dari 100 responden, yang berarti bahwa jumlah responden laki-laki terdiri dari 6 orang. Sedangkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 94% dari 100 responden, yang berarti bahwa jumlah responden perempuan terdiri dari 94 orang. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari pada perempuan dan mayoritas konsumen produk fashion lokal Cottonink di Surabaya adalah perempuan. Dominasi responden perempuan sejalan dengan segmentasi pasar Cottonink yang secara khusus menargetkan konsumen perempuan. Cottonink dikenal sebagai merek fashion lokal yang menyediakan berbagai produk busana seperti blouse, dress, tunik, dan aksesoris dengan desain yang kasual, feminin, dan minimalis. Selain itu, estetika visual Cottonink yang menonjolkan warna pastel, potongan longgar, serta nuansa modest wear sangat menarik bagi konsumen perempuan, terutama mereka yang aktif mengikuti tren fashion berkelanjutan. Kecenderungan perempuan untuk lebih terlibat dalam aktivitas belanja fashion juga memperkuat data tersebut. Secara umum, perempuan lebih aktif dalam mencari informasi produk melalui media sosial dan platform e-commerce, yang merupakan dua saluran utama yang digunakan oleh Cottonink untuk memasarkan produknya.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	17 - 22 tahun	41	41%
2	23 - 29 tahun	54	54%
3	>30 tahun	5	5%
	Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 23–29 tahun memiliki presentase sebanyak 54%, yang berarti jumlah responden rentang usia 23-29 tahun terdiri dari 54 orang, sedangkan responden rentang usia 17–22 tahun memiliki presentase sebanyak 41% yang berarti terdiri dari 41 orang. Dan sisanya dengan presentase 5% yang berarti terdiri dari 5 orang berada pada kelompok usia di atas 30 tahun. Rentang usia 17–29 tahun mencerminkan kelompok generasi Z dan milenial muda, yaitu segmen usia yang sangat dominan dalam tren konsumsi fashion saat ini. Generasi ini dikenal memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, serta memiliki kesadaran sosial dan lingkungan yang kuat. Mereka cenderung tertarik pada produk fashion yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mengusung nilai-nilai etis seperti keberlanjutan, transparansi proses produksi, dan tanggung jawab sosial. Hal ini membuat mereka menjadi target utama dari strategi *Green Marketing* dan peningkatan persepsi kualitas produk fashion lokal. Fakta bahwa hanya 5% responden berasal dari usia di atas 30 tahun menunjukkan bahwa produk Cottonink memiliki penetrasi pasar yang lebih kuat pada konsumen usia muda. Hal ini wajar mengingat desain, promosi, dan saluran distribusi Cottonink lebih banyak menasar kelompok usia muda melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	SD/MI	0	0%
2	SMP/Sederajat	0	0%
3	SMA/Sederajat	51	51%

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4	Diploma (D1/D2/D3)	9	9%
5	Sarjana (S1)	38	38%
6	Pascasarjana (S2/S3)	2	2%
	Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang SMA/ sederajat, yaitu memiliki presentase sebanyak 51%, yang berarti terdiri dari sebanyak 51 orang. Selanjutnya, terdapat presentase sebanyak 38% yang berarti terdiri dari 38 orang merupakan lulusan sarjana (S1), dan 9 terdapat presentase 9% yang berarti terdiri dari 9 orang lulusan diploma (D1/D2/D3). Sementara itu, responden yang memiliki pendidikan terakhir pascasarjana (S2/S3) hanya berjumlah 2 orang (2%), dan tidak terdapat responden dengan pendidikan SD/MI maupun SMP/ sederajat.

Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk fashion lokal berkelanjutan Cottonink di Surabaya berasal dari kelompok masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa target pasar Cottonink telah berhasil menjangkau konsumen yang memiliki kapasitas kognitif dan informasi yang memadai untuk memahami nilai-nilai keberlanjutan yang diusung dalam strategi Green Marketing. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi juga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk, serta kecenderungan untuk lebih memperhatikan aspek etika, lingkungan, dan tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Konsumen dengan pendidikan SMA/ sederajat sebagian besar merupakan bagian dari generasi muda (generasi Z dan milenial awal) yang meskipun belum semuanya menempuh pendidikan tinggi, telah memiliki akses luas terhadap informasi melalui media digital dan aktif mengikuti tren fashion berkelanjutan. Sementara itu, responden yang merupakan lulusan sarjana dan diploma mewakili kelompok mahasiswa akhir atau profesional muda yang tidak hanya memiliki daya beli lebih tinggi, tetapi juga lebih selektif dan kritis terhadap produk yang mereka konsumsi. Meskipun jumlah kelompok pascasarjana relatif kecil, mereka menunjukkan adanya minat dari segmen konsumen yang sangat peka terhadap nilai keberlanjutan, kualitas produk, dan citra merek dalam jangka panjang.

Tabel 4. Pekerjaan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	ASN/Akademisi/BUMN/TNI/ POLRI	3	3%
2	Karyawan Swasta	9	9%
3	Wirausaha	9	5%
4	Lain-lain (Pelajar/Mahasiswa)	78	78%
5	Lain-lain (IRT)	1	1%
	Total	100	100%

Berdasarkan pada tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, dengan persentase mencapai 78%, yang berarti terdiri dari 78 orang. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta mencakup 9% atau sebanyak 9 orang, diikuti oleh wirausaha dengan presentase 9% yang berarti terdiri dari 9 orang, ASN, Akademisi, BUMN, TNI dan POLRI memiliki presentase 3% yang berarti terdiri dari 3 orang, dan ibu rumah tangga hanya 1 orang (1%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen Cottonink di Surabaya sebagian besar berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Hal ini sangat relevan dengan profil target pasar Cottonink, yang menyasar konsumen usia muda terutama generasi Z dan milenial awal yang sedang dalam fase pendidikan atau awal karier. Kelompok ini dikenal aktif dalam menggunakan media sosial, mengikuti tren fashion terkini, serta memiliki kepekaan terhadap isu keberlanjutan dan nilai-nilai etika dalam konsumsi produk. Selain itu, mereka juga merupakan segmen yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital seperti endorsement, konten kreatif, dan kampanye Green Marketing, yang menjadi bagian utama dari pendekatan promosi Cottonink. Adanya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, pegawai negeri, dan wirausaha juga memperluas representasi konsumen yang sudah memiliki penghasilan tetap. Kelompok ini cenderung lebih selektif dalam menilai kualitas produk, nilai guna, dan reputasi merek, serta dapat menjadi basis loyalitas jangka panjang bagi brand seperti Cottonink yang menjunjung prinsip keberlanjutan. Kehadiran responden afiliasi juga menarik karena mengindikasikan adanya keterlibatan konsumen dalam ekosistem pemasaran digital sebagai promotor atau pengguna aktif media sosial yang berkontribusi pada perluasan jangkauan merek. Meskipun ibu rumah tangga hanya mewakili 1% dari total responden, kelompok ini tetap menunjukkan bahwa Cottonink memiliki jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas pada satu kategori pekerjaan

tertentu. Secara keseluruhan, dominasi pelajar dan mahasiswa dalam responden menegaskan bahwa strategi branding dan produk yang ditawarkan Cottonink sangat efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan segmen konsumen muda yang lebih terbuka terhadap gaya hidup berkelanjutan dan loyalitas terhadap brand yang sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Ditinjau berdasarkan profil responden yang pernah membeli produk, dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 responden (100%), menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk dari brand Cottonink. Tidak terdapat satupun responden yang menjawab "tidak pernah". Hal ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan penelitian memenuhi kriteria inklusi sebagai konsumen aktual dari Cottonink, yang secara langsung pernah mengalami proses pembelian dan penggunaan produk dari brand tersebut. Jika dilihat berdasarkan frekuensi pembeliannya, apat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah membeli produk Cottonink, baik satu kali maupun lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman langsung terhadap brand yang diteliti. Sebagian besar responden telah membeli produk Cottonink sebanyak 2–3 kali, yaitu memiliki presentase sebanyak 58% yang berarti terdiri dari 58 orang. Kemudian, terdapat presentase sebanyak 23% yang berarti terdiri dari 23 orang tercatat baru melakukan pembelian satu kali. Kelompok ini dapat diasumsikan sebagai pembeli baru atau konsumen awal yang baru mulai mengenal produk Cottonink. Sementara itu, terdapat presentase sebanyak 19% yang berarti terdiri dari 19 orang telah membeli produk lebih dari tiga kali. Ini menunjukkan bahwa terdapat kelompok konsumen yang telah loyal dan memiliki kedekatan dengan merek tersebut. Mereka kemungkinan besar telah mengalami konsistensi kualitas dan menemukan nilai yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, baik dari segi produk, gaya, maupun komitmen brand terhadap keberlanjutan (*sustainability*).

Jika meninjau berdasarkan informasi bagaimana responden mengetahui produk ini untuk pertama kali di peroleh data bahwa sebagian besar responden, memiliki presentase sebanyak 36% yang berarti terdiri dari 36 orang pertama kali mengetahui Cottonink melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen. Instagram sebagai platform visual sangat efektif untuk industri fashion karena memungkinkan penyampaian pesan visual yang kuat terkait gaya hidup, nilai estetika, serta kampanye keberlanjutan (*sustainability*) yang sering dicantumkan oleh Cottonink. Selanjutnya, terdapat presentase sebanyak 35% yang berarti terdiri dari 35 orang pertama kali mengenal Cottonink melalui website atau toko online, seperti Shopee, Tokopedia, dan platform *e-commerce* lainnya. Sumber informasi dari teman atau keluarga juga memiliki peranan penting, terdapat presentase 19% yang berarti terdiri dari 19 orang pertama kali mengetahui Cottonink melalui rekomendasi dari orang terdekat. Sementara itu, terdapat presentase 10% yang berarti terdiri dari 10 orang mengetahui Cottonink melalui toko fisik atau event, seperti pop-up store, bazar fashion, atau pameran produk lokal. Interaksi secara langsung melalui touchpoint fisik ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasakan langsung bahan, desain, dan pengalaman brand, yang turut membentuk persepsi kualitas dan kepuasan awal.

Brand Cottonink sebagai salah satu brand yang menerapkan prinsip berkelanjutan telah banyak diketahui oleh responden. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar responden, yaitu 89% atau sebanyak 89 orang, menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa Cottonink adalah merek yang menerapkan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam proses produksi dan pemasaran produknya. Hanya 11% atau 11 orang yang belum mengetahui atau tidak menyadari hal tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini telah memiliki kesadaran terhadap praktik keberlanjutan yang diterapkan oleh merek Cottonink. Informasi ini sangat relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh Green Marketing dan persepsi kualitas terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Tingginya tingkat pengetahuan mengenai aspek keberlanjutan mencerminkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Cottonink, baik melalui media sosial, website, maupun toko online, cukup efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan kepada konsumennya. Konsumen yang menyadari bahwa merek yang mereka pilih mendukung keberlanjutan cenderung memiliki nilai-nilai kesadaran lingkungan (*environmental awareness*) yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam konteks Green Marketing, konsumen seperti ini lebih peka terhadap atribut produk yang ramah lingkungan, etis, dan bertanggung jawab sosial, serta cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Di sisi lain, masih adanya sebagian kecil responden (11%) yang tidak mengetahui bahwa Cottonink adalah merek berkelanjutan menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan efektivitas edukasi dan kampanye green branding. Hal ini dapat menjadi pertimbangan strategis bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pesan keberlanjutan kepada segmen konsumen yang belum terinformasi dengan baik.

Selain itu, jika ditinjau dari seberapa besar perhatian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Terdapat 48% atau 48 orang yang peduli, dan 24% atau 24 orang yang sangat peduli terhadap isu tersebut. Di sisi lain, 26% atau 26 orang menyatakan cukup peduli, sementara hanya 2% atau 2 orang yang kurang

peduli, dan tidak ada responden yang mengaku tidak peduli sama sekali. Sebagian besar responden dalam penelitian ini telah memiliki kesadaran lingkungan yang cukup tinggi, yang merupakan fondasi penting dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk-produk berkelanjutan, termasuk produk dari merek Cottonink. Tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan sangat relevan dengan konsep perilaku konsumen hijau (*green consumer behavior*), di mana konsumen mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Dalam konteks penelitian yang mengkaji pengaruh *Green Marketing* dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, data ini menjadi bukti bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan sangat mungkin mendapatkan respons positif dari konsumen. Responden yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung lebih terbuka terhadap pesan-pesan *Green Marketing* dan dapat meresponsnya dengan cara yang positif, seperti loyalitas terhadap merek yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan. Tingginya perhatian terhadap isu keberlanjutan juga berpotensi.

Berdasarkan paparan data di atas, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan normal. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji normalitas model 1 dapat diketahui nilai sig. sebesar 0.200 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05, dan berdasarkan tabel 4.21 diatas, hasil uji normalitas model 2 dengan nilai signifikansi 0.052 lebih besar diatas nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Model 1

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Model 2

<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,052

Uji linearitas yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bersifat linier. Dapat dikatakan linier apabila nilai Sig < 0,05 dan sebaliknya apabila nilai Sig > 0,05 maka linieritas belum terpenuhi. Hasil uji liniaritas dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi linearity antara variabel *Green Marketing* dan Persepsi Kualitas sebesar 0,000. Dimana hasil tersebut > 0,05 dan dinyatakan linier. Sama halnya pada tabel 4.23 model 2 nilai signifikansi linearity antara variabel *Green Marketing*, Persepsi Kualitas dan *Customer Satisfaction* sebesar 0,000. Dimana hasil tersebut > 0,05 dan dinyatakan linier.

Tabel 7 . Hasil Uji Linearitas Model 1

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Linearity Sig.</i>	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	Linear
2	Persepsi Kualitas	<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	Linear

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Model 2

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Linearity Sig.</i>	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	Linear
2	Persepsi Kualitas	<i>Customer Satisfaction</i>	0,000	Linear
3	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,000	Linear

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF variabel *Green Marketing* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) kurang dari (<10) dengan masing-masing nilai sebesar 1,611, dan nilai *tolerance value Green Marketing* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) lebih besar (>0,1) dengan masing-masing nilai sebesar 0,621 Maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan pada model 2 menunjukkan nilai VIF variabel *Green*

Marketing (X1) sebesar 2,021, Persepsi Kualitas (X2) sebesar 1,890 dan *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 2,106 masing-masing nilai kurang dari (<10), dan nilai tolerance value *Green Marketing* (X1) 0,495, Persepsi Kualitas (X2) 0,529 dan *Customer Satisfaction* (Z) 0,475 masing-masing nilai lebih besar ($>0,1$). Maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

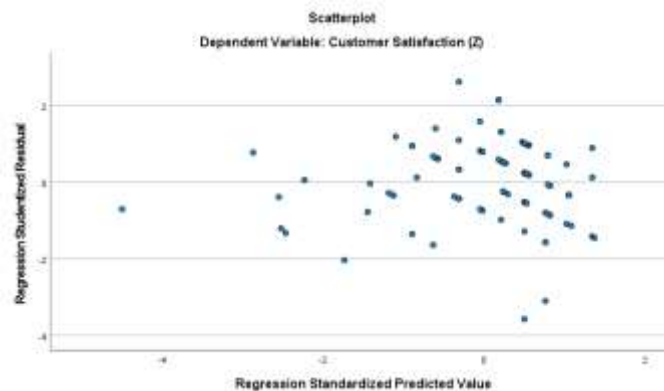
Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas Model 1

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Green Marketing</i> (X1)	0,621	1,611
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,621	1,611

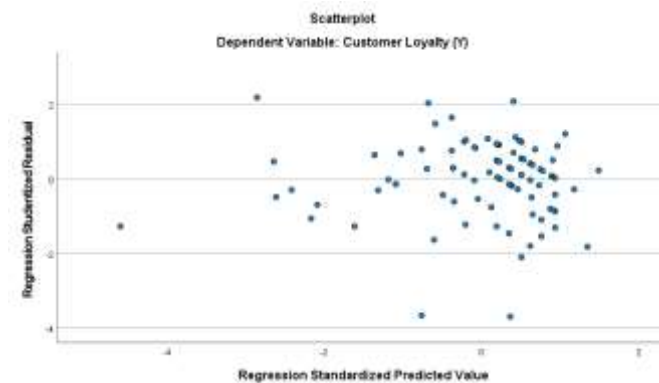
Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas Model 2

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Green Marketing</i> (X1)	0,495	2,021
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,529	1,890
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,475	2,106

Selanjutnya, dilakukan uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan varians dari residual pada berbagai nilai prediktor. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode scatter plot, yaitu dengan memetakan nilai residual terhadap nilai prediksi hasil regresi. Berdasarkan hasil scatter plot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola menyebar memanjang, mengerucut, atau melebar. Penyebaran acak tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis) dan model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar secara merata ke segala arah, atas bawah kanan dan kiri dan tidak membentuk pola-pola tertentu menunjukkan bahwa model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka model pada penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pada uji analisis jalur yang dilakukan, menunjukkan bahwasannya hubungan antara variabel *Green Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan arah hubungan yang positif dengan memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,441. Sementara itu, hubungan antara variabel Persepsi Kualitas terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan arah hubungan yang positif dengan memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,364. Adapun nilai R Square sebesar 0,525, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan 52,5%, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain. Pada model 2, nilai koefisien jalur (β) di atas dapat di simpulkan bahwasannya hubungan antara variabel *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan arah hubungan yang positif dengan memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,441. Selanjutnya, hubungan antara variabel Persepsi Kualitas terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan arah hubungan yang positif dengan memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,236. Sementara itu, hubungan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan arah hubungan yang positif dengan memiliki nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,208. Adapun nilai R Square sebesar 0,605, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan paparan uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,969 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin baik implementasi strategi *Green Marketing* oleh Cottonink, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Koefisien jalur yang positif menegaskan bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan yang konsisten mampu membentuk persepsi positif dan memenuhi harapan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Menurut Polonsky (1994), *Green Marketing* merujuk pada proses pengembangan dan pemasaran produk dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan. Proses ini mencakup berbagai tahap, mulai dari desain, pemilihan bahan baku, hingga proses produksi dan komunikasi pemasaran. Implementasi strategi ini melibatkan dimensi produk, harga, tempat, dan promosi yang disesuaikan untuk mencapai tujuan keberlanjutan. Dalam konteks Cottonink, penerapan strategi ini dapat dilihat melalui penggunaan kain organik, produksi dalam jumlah terbatas untuk meminimalkan limbah, serta upaya promosi yang bertujuan untuk mendidik konsumen mengenai pentingnya fashion yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. *Green Marketing* yang dianggap kredibel dapat membentuk sikap positif, memperkuat norma kelompok yang mendukung lingkungan, serta meningkatkan rasa kendali konsumen dalam memilih produk yang mereka anggap ramah lingkungan. Penelitian oleh Rizqiningsih & Widodo (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa praktik *Green Marketing* yang transparan dan autentik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, berkat adanya keselarasan nilai antara konsumen dan merek. Di Cottonink, konsumen merasa puas tidak hanya karena mendapatkan produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga karena mereka merasa berkontribusi terhadap lingkungan melalui pilihan pembelian yang mereka buat.

Ditinjau berdasarkan Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap *Customer Satisfaction*, nilai t hitung sebesar 4,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Persepsi kualitas yang tinggi mencakup penilaian konsumen atas keunggulan bahan, desain, daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian dengan nilai keberlanjutan yang diusung merek. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan konstruk multidimensi yang merefleksikan penilaian holistik konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa persepsi kualitas tidak sekadar penilaian atas karakteristik fisik produk, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis seperti citra merek dan keselarasan antara nilai-nilai yang diusung produk dengan keyakinan pribadi konsumen. Dalam konteks fashion berkelanjutan, konsep kualitas mengalami perluasan makna yang signifikan - tidak hanya berupa material dan desain produk, namun juga mencakup aspek etis seperti transparansi rantai pasok, praktik produksi ramah lingkungan, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip fair trade yang menjadi fondasi operasional perusahaan. Temuan penelitian ini mendapat dukungan kuat dari studi longitudinal yang dilakukan Renatha Indraswari dan tim (2023), yang secara metodologis menemukan korelasi positif antara tingkat persepsi kualitas dengan derajat kepuasan konsumen. Hasil riset menunjukkan bahwa ketika karakteristik produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, maka akan tercipta kepuasan konsumen yang lebih intens dan berkelanjutan. Pada kasus Cottonink, parameter kualitas berkembang menjadi konstruk yang lebih kompleks - tidak terbatas pada keahlian teknis pembuatan produk (seperti presisi jahitan atau ketahanan material) dan ketepatan desain mengikuti perkembangan mode terkini, tetapi juga mencakup ekuitas merek yang konsisten mengusung visi keberlanjutan di seluruh lini bisnisnya. Proses pembentukan persepsi ini bersifat dinamis, dimana konsumen yang mengalami kesesuaian antara harapan kualitas dengan realita produk yang diterima cenderung mengembangkan tingkat

kepuasan tinggi dan kepercayaan diri yang kuat saat mengenakan produk tersebut. Fenomena psikologis ini tidak hanya berdampak pada pengalaman konsumsi individual, tetapi juga menciptakan efek sosial ketika produk tersebut digunakan dalam interaksi sehari-hari. Secara akademis, fenomena ini memperoleh landasan teoretis yang kuat melalui lensa confirmation-disconfirmation theory (Oliver, 1980). Teori ini menjelaskan mekanisme kognitif dimana konsumen secara aktif membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika terjadi kesesuaian (confirmation) atau keunggulan kinerja aktual terhadap ekspektasi (positive disconfirmation), maka akan terbentuk respons afektif positif yang termanifestasi sebagai kepuasan konsumen. Dalam kerangka studi ini, persepsi kualitas berfungsi sebagai stimulus kognitif utama yang memicu rangkaian evaluasi positif terhadap merek secara keseluruhan. Implikasi teoretis dari temuan ini memperkaya diskursus akademis dengan menunjukkan bahwa dalam konteks produk berkelanjutan, model evaluasi konsumen perlu mempertimbangkan perluasan dimensi kualitas yang melampaui atribut fungsional konvensional. Persepsi kualitas dalam sustainable fashion berkembang menjadi konstruk yang mengintegrasikan aspek teknis, estetika, etika, dan lingkungan secara simultan, menciptakan paradigma baru dalam memahami pembentukan kepuasan dan loyalitas konsumen di era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat.

Adapun Pengaruh Green Marketing Terhadap Customer Loyalty menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,834 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05. Analisis statistik menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis keberlanjutan bukan hanya membentuk kepuasan, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas secara langsung. Oliver, (1999) mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari kepuasan kognitif, diikuti oleh kepuasan afektif, dan akhirnya berujung pada komitmen perilaku. Dalam konteks ini, Green Marketing memainkan peran penting pada dua tahap awal tersebut: pertama, dengan membentuk persepsi positif di tingkat kognitif, dan kedua, dengan membangun keterikatan emosional di tingkat afektif melalui nilai-nilai keberlanjutan yang diusung. Penelitian yang dilakukan oleh Rico Palar Agusliano Sinaga & Nur Aisyah (2024) serta Welly Arifin et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek yang secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan, bahkan ketika mereka dihadapkan pada pilihan merek lain. Di Cottonink, loyalitas ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang, keterlibatan mereka dalam kampanye lingkungan, serta promosi merek yang dilakukan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Salah satu faktor yang membedakan loyalitas yang dibangun melalui Green Marketing adalah keterikatan emosional yang muncul dari identitas merek. Konsumen tidak hanya sekadar membeli produk, tetapi juga berinvestasi dalam nilai-nilai dan misi yang diusung oleh merek tersebut.

Selanjutnya, Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Customer Loyalty menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,675 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 yang berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05. Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Artinya, ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2025) dan Anggraeni et al. (2024), yang menekankan bahwa persepsi kualitas berfungsi sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini menjadi dasar bagi loyalitas yang berkelanjutan. Dalam konteks Cottonink, kualitas produk tidak hanya terbatas pada atribut fisik, tetapi juga mencakup ketahanan nilai merek yang tetap konsisten seiring berjalannya waktu. Berdasarkan konsep loyalitas sikap (attitudinal loyalty) dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty) yang dikemukakan oleh Dick & Basu (1994), persepsi kualitas memiliki peran ganda: pertama, membentuk sikap positif yang mendorong loyalitas, dan kedua, menghasilkan tindakan pembelian ulang. Hal ini terlihat jelas ketika konsumen Cottonink tetap memilih merek ini meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, karena mereka percaya bahwa kualitas produk Cottonink sebanding dengan, atau bahkan melebihi, nilai investasi yang mereka lakukan.

Ditinjau berdasarkan Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, nilai t hitung sebesar 2,235 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai batas signifikansi 0,028. Penelitian ini menguatkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oliver (1999) menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan syarat penting untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ramadani et al. (2023), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta meningkatkan kesediaan untuk membela merek dari kritik yang datang dari luar. Dalam konteks Cottonink, konsumen yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang aktif mempromosikan produk di platform media sosial. Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai penghalang untuk berpindah merek, yang menciptakan hambatan psikologis yang membuat

konsumen enggan untuk beralih ke merek lain. Faktor ini sangat penting dalam industri fashion, di mana terdapat banyak pilihan produk dan tren yang berubah dengan cepat.

Berdasarkan hasil analisis jalur, diketahui bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Green Marketing dan Persepsi Kualitas mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, pengaruh tersebut akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan terhadap merek. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan psikologis yang mengubah persepsi positif menjadi perilaku loyal, seperti pembelian ulang, rekomendasi positif, dan keterlibatan aktif dalam aktivitas merek (Lie & Silintonga, 2024).

Secara konseptual, peran mediasi ini dapat dijelaskan melalui model proses psikologis, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari interaksi antara faktor emosional dan kognitif. Dari perspektif emosional, kepuasan menciptakan perasaan bangga, nyaman, dan keterikatan pribadi yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk serta mempertahankan hubungan dengan merek. Dalam konteks Cottonink, penerapan strategi Green Marketing yang konsisten seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, praktik produksi yang etis, dan kampanye kesadaran lingkungan tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menumbuhkan rasa bangga pada konsumen karena mereka merasa berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan (Rizqiningsih & Widodo, 2021).

Dari sisi kognitif, kepuasan berfungsi sebagai penguatan (reinforcement) terhadap keyakinan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Hal ini sejalan dengan teori konfirmasi-diskonfirmasi yang diusulkan oleh Oliver (1980), di mana kepuasan tercapai ketika kinerja produk dan layanan merek memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi kualitas yang tinggi baik dari segi desain, kenyamanan, daya tahan, maupun kesesuaian harga menjadi faktor kunci yang memperkuat penilaian kognitif positif konsumen. Ketika kedua aspek, yaitu keberlanjutan melalui Green Marketing dan kualitas produk yang unggul, terpenuhi secara bersamaan, konsumen akan lebih mudah merasa puas dan kemudian membentuk loyalitas terhadap merek (Purba et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas. Rizqiningsih & Widodo (2021) menemukan bahwa dalam konteks pemasaran hijau, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara citra hijau perusahaan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Demikian pula, Purba et al. (2025) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif akan lebih efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan jika konsumen merasa puas dengan pengalaman penggunaan produk. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bukan hanya merupakan hasil akhir dari proses pembelian, tetapi juga merupakan titik awal dalam pembentukan loyalitas yang berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa Cottonink perlu menjadikan pengelolaan kepuasan pelanggan sebagai prioritas strategis. Langkah-langkah ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan secara berkala untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, pengelolaan umpan balik pelanggan yang cepat dan responsif, serta peningkatan berkelanjutan pada kualitas produk dan layanan. Selain itu, konsistensi dalam penerapan Green Marketing harus dijaga untuk menghindari persepsi negatif seperti greenwashing, yang dapat merusak kepuasan dan pada akhirnya menurunkan loyalitas. Dengan strategi tersebut, hubungan emosional dan kognitif yang dibangun melalui kepuasan akan menjadi aset utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar variabel perantara secara statistik, melainkan juga merupakan pilar strategis yang menghubungkan keberhasilan strategi pemasaran hijau dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Peran mediasi ini menunjukkan bahwa dalam industri fashion berkelanjutan, membangun loyalitas tidak cukup hanya dengan menonjolkan kualitas atau nilai keberlanjutan secara terpisah, tetapi harus melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang memuaskan di setiap titik interaksi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan judul "Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya" mendapatkan kesimpulan bahwa (1) Variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, (2) Variabel Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, (3) Variabel Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, (3) Variabel Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, (4) Variabel Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Referensi

1. Anggraeni, N., Naely Azhad, M., & Rusdiyanto. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. www.ncbcindonesia.com
2. Augustinus G. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion COTTON-ON Di Surabaya
3. Bangkit Prakoso. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone Artikel Ilmiah.
4. Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*.
5. Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Mult.*
6. Hafidz, G. P., & Huriyahnyuri, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
7. Harjadi, D., Hadi Gunawan, W., & Alawiyah, W. S. (2025). Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Green Product Terhadap Brand Loyalty. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
8. Kavitha, M., & Sayeeda Jabeen, S. (n.d.). Effect of Green Marketing Strategies on Customer Loyalty. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.24781713>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. <https://app.box.com/s/7l1swtpltu78es6kjkra940dzhvzv1n>
10. Lie, C., & Silintonga, P. (2024). Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction.
11. Nuela Ontarina. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya.
12. Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
13. Purba, T., Kunci, K., Produk, K., & Kualitas, P. (2025). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics Di Batam (vol. 13, issue 1).
14. Ramadani, N. Y., Salim, M. A., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Customer Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Brand Hadeed.co (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).
15. Renatha Indraswari, N., Dwi Susanti, E., Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F., Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, P., & Timur, J. (2023). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba *Journal Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasa Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1728>
16. Rico Palar Agusliano Sinaga, & Nur Aisyah. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sunlight Konsumen Di Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat.
17. Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
18. Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh Green Marketing Dan Packaging Terhadap Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Starbucks Coffee.
19. Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
20. Sugiyono. (2017). *Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-R-D*. (Sugiyono, 2017)
21. Welly Arifin, I., Harahap, H. H., Rudy, F., Rajagukguk, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2024). Accounting Progress Pengaruh Teknik Green Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan dengan Evaluasi Teknik Penetapan Harga Hijau (Green pricing) sebagai Variabel Mediasi. 3(2), 123–132. www.journal.stie-binakarya.ac.id
22. Wulandari, A., Priyono, A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Social Media Influencers Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow (Studi Kasus Wanita Malang).
23. Yohana Julianti Siregar, Sudharto P. Hadi, & Sari Listiyorini. (2024). The Influence Of Green Brand Image and Green Perceived Quality Towards Green Loyalty Through Green Satisfaction as an Intervening Variable For Ig Consumers in Semarang City. *World journal of advanced research and reviews*, 22(2), 1853–1864. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.2.1503>
24. Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>