

Pengaruh Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk IKEA (Studi Pada Pelanggan IKEA Di Surabaya)

¹Stevani Rachmawati, ²Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita, ³Muchamad Rizqi

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

stevannirachma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran hijau (green marketing communication) terhadap keputusan pembelian produk IKEA pada pelanggan di Surabaya. Dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan munculnya fenomena greenwashing, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran yang autentik dan transparan dapat membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif digunakan dengan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk IKEA di Surabaya. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran hijau yang efektif dan adaptif di industri furniture.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran hijau, keputusan pembelian, IKEA, Surabaya, green marketing communication, purchase decision.

Abstract

This study aims to analyze the influence of green marketing communication on the purchase decision of IKEA products among customers in Surabaya. Amid increasing consumer awareness towards sustainability and the emergence of greenwashing phenomena, this research explores how authentic and transparent marketing communication shapes consumer perception and loyalty. A quantitative explanatory approach was employed with survey data collection through questionnaires. The results indicate that green marketing communication positively and significantly affects purchasing decisions for IKEA products in Surabaya. This study offers practical contributions for developing effective and adaptive green marketing strategies in the furniture industry.

Keyword: *Green marketing communication, purchase decision, IKEA, Surabaya, green marketing, consumer behavior.*

Pendahuluan

Pemanasan global menjadi isu krusial yang dihadapi berbagai negara, termasuk Indonesia. Pemerintah dan masyarakat perlu bersinergi untuk meminimalisir dampak negatifnya. Dunia bisnis, khususnya pemasar, memiliki tanggung jawab besar untuk menyeimbangkan kebutuhan pelanggan dengan kepentingan masyarakat dan keuntungan perusahaan. Konsep green marketing, yang menekankan pemasaran produk ramah lingkungan, menjadi salah satu solusi strategis dalam menghadapi tantangan lingkungan tersebut.

IKEA sebagai salah satu perusahaan furnitur global terkemuka telah mengadopsi strategi green marketing untuk mendukung keberlanjutan dan mengurangi jejak karbonnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh green marketing communication terhadap

keputusan pembelian produk IKEA di Surabaya, dengan fokus pada konsistensi antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata yang dilakukan.

Penelitian ini penting untuk memahami hubungan antara komunikasi pemasaran hijau dan persepsi serta keputusan konsumen yang berperan dalam membangun loyalitas merek dan mengatasi tantangan greenwashing yang menurunkan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini juga diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan posisi kompetitif IKEA di pasar furnitur modern.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji pengaruh green marketing communication terhadap keputusan pembelian produk IKEA. Sampel penelitian adalah konsumen IKEA di Surabaya sebanyak 60 responden yang dipilih dengan teknik convenience sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berisi pertanyaan tentang komunikasi pemasaran hijau dan keputusan pembelian produk, diukur menggunakan skala Likert 4 poin. Analisis data dilakukan dengan mengonversi data ordinal menjadi interval menggunakan metode Method of Successive Interval (MSI).

Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen (green marketing communication) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas) juga dilakukan untuk memastikan keakuratan hasil.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis, interaksi, dan catatan yang dilakukan di SMPN 41 Surabaya, program ecobrick terbukti memberikan dampak signifikan dalam membentuk kesadaran lingkungan siswa kelas VIII. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ecobrick tidak hanya berperan sebagai kegiatan pengelolaan limbah plastik, tetapi juga sebagai saluran komunikasi lingkungan yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai kepedulian ekologis melalui pengalaman langsung.

Kegiatan Ecobrick Sebagai Media Edukasi Lingkungan Berbasis Pengalaman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para siswa berpartisipasi aktif dalam setiap fase pembuatan ecobrick, mulai dari mengumpulkan sampah plastik, membersihkannya, hingga memasukkan plastik ke dalam botol. Keterlibatan langsung ini membuat siswa lebih mengenal berbagai jenis sampah plastik serta pengaruhnya terhadap lingkungan di sekolah. Mereka tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga menjalani sendiri proses pengelolaan sampah tersebut.

Temuan ini konsisten dengan teori pembelajaran berdasarkan pengalaman yang diungkapkan oleh Kolb pada tahun 1984, yang menyatakan bahwa pembelajaran menjadi lebih bermakna jika seseorang terlibat langsung dalam pengalaman nyata. Melalui proyek ecobrick, siswa mengalami proses belajar yang bersifat reflektif, sehingga pengetahuan mengenai lingkungan tidak hanya pada level pemahaman, tetapi juga berkembang menjadi sikap dan kebiasaan yang lebih baik.

Di samping itu, guru pembimbing juga menyatakan bahwa kegiatan ecobrick lebih mudah diterima oleh siswa dibandingkan dengan penyampaian materi pembelajaran lingkungan yang biasa dilakukan di kelas. Hal ini menunjukkan bahwa ecobrick berfungsi

sebagai metode pembelajaran alternatif yang lebih kontekstual dan relevan dengan kehidupan sehari-hari para siswa.

Perubahan Sikap Peduli Lingkungan pada Siswa

Hasil wawancara dengan pelajar menunjukkan adanya transformasi sikap yang signifikan setelah berpartisipasi dalam kegiatan ecobrick. Kebanyakan pelajar melaporkan bahwa mereka menjadi lebih paham akan pentingnya memilah sampah, mengurangi pemakaian plastik sekali pakai, serta menjaga kebersihan area sekolah.

Perubahan ini dapat diamati dari kebiasaan pelajar yang mulai membawa botol minuman sendiri, tidak membuang sampah sembarangan, dan saling mengingatkan satu sama lain untuk menjaga kebersihan di dalam kelas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhayati (2021) yang menyebutkan bahwa aktivitas ecobrick mampu membentuk sikap peduli lingkungan melalui proses pembiasaan dan partisipasi aktif para pelajar. Selain itu, Purnomo (2020) juga menekankan bahwa ecobrick dapat meningkatkan kesadaran siswa tentang konsekuensi dari sampah plastik dan mendorong perubahan perilaku yang lebih ramah terhadap lingkungan.

Dalam hal ini, ecobrick bertindak sebagai alat untuk internalisasi nilai, di mana siswa tidak hanya menyadari pentingnya lingkungan secara logis, tetapi juga mengembangkan rasa tanggung jawab sosial terhadap kebersihan dan keberlanjutan di lingkungan sekolah.

Ecobrick dalam Perspektif Komunikasi Lingkungan

Dari perspektif komunikasi lingkungan, inisiatif ecobrick berfungsi sebagai metode penyampaian pesan mengenai lingkungan yang melibatkan partisipasi. Informasi tentang risiko sampah plastik dan urgensi pengelolaan limbah tidak hanya disampaikan secara lisan, tetapi juga melalui aksi nyata yang dilakukan bersama-sama oleh para siswa.

Menurut Cox (2013), komunikasi lingkungan yang sukses adalah komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan tindakan nyata terhadap masalah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ecobrick memenuhi ketiga kriteria tersebut. Para siswa tidak hanya menerima informasi tentang lingkungan, tetapi juga memahami dan menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari di sekolah.

Pertukaran antara guru dan siswa selama kegiatan ecobrick juga menciptakan kesempatan untuk berdialog yang memperkuat makna dari pesan lingkungan. Hal ini mengukuhkan posisi ecobrick sebagai sarana komunikasi dua arah yang membangun kesadaran ekologis secara berkelanjutan.

Partisipasi dan Kolaborasi Siswa dalam Program Lingkungan Sekolah

Hasil dari pengamatan dan diskusi menunjukkan bahwa ecobrick meningkatkan keterlibatan siswa dalam berbagai program lingkungan di sekolah. Siswa menjadi lebih semangat berpartisipasi dalam aktivitas kebersihan, kegiatan bakti sosial, serta pengelolaan sampah di dalam kelas. Bahkan, beberapa produk ecobrick dipakai sebagai bahan konstruksi tambahan untuk fasilitas sekolah, sehingga siswa dapat merasakan langsung hasil dari upaya yang mereka lakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri dan Ningsih (2019) serta Susanto (2022), yang menyebutkan bahwa ecobrick dapat meningkatkan partisipasi, kolaborasi, dan kreativitas siswa dalam kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan. Melalui ecobrick, siswa tidak hanya mendapatkan pembelajaran secara pribadi tetapi juga membangun kesadaran bersama dalam menjaga lingkungan.

Dengan begitu, ecobrick bisa dianggap sebagai pendekatan pendidikan lingkungan yang tidak hanya fokus pada produk fisik, melainkan juga pada pengembangan sikap, nilai, dan budaya peduli pada lingkungan di sekolah.

Penutup

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas ecobrick memiliki pengaruh besar dalam membangun sikap peduli terhadap lingkungan pada siswa kelas VIII SMPN 41 Surabaya. Aktivitas ini tidak hanya berperan sebagai usaha pengelolaan limbah plastik, tetapi juga sebagai alat pendidikan lingkungan yang efisien melalui metode pembelajaran berbasis pengalaman. Keterlibatan aktif siswa dalam pembuatan ecobrick meningkatkan kesadaran mereka terhadap masalah lingkungan dan membentuk kebiasaan positif, seperti pengelompokan sampah dan menjaga kebersihan area sekolah.

Dalam sudut pandang komunikasi lingkungan, ecobrick berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan lingkungan secara partisipatif dan praktis. Melalui kegiatan ini, informasi mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan disampaikan tidak hanya dengan kata-kata, tetapi juga dengan langkah-langkah yang dilakukan siswa. Hal ini sejalan dengan pandangan Cox (2013) yang menegaskan bahwa komunikasi lingkungan yang efektif dapat mendorong pemahaman serta tindakan nyata terhadap masalah ekologis.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat teori pembelajaran pengalaman yang diungkapkan oleh Kolb (1984), yang menyatakan bahwa pengalaman langsung menjadi sumber utama dalam membangun pengetahuan dan sikap. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ecobrick dapat meningkatkan perilaku peduli lingkungan, partisipasi siswa, serta rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekolah (Purnomo, 2020; Nurhayati, 2021; Susanto, 2022). Dengan begitu, ecobrick dapat dilihat sebagai pendekatan pendidikan lingkungan yang relevan dan berkelanjutan untuk diterapkan di sekolah.

Daftar Pustaka

- Andrews, K. (2021). Green Marketing Communications
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An Analysis of the Literature. *Journal of Business Research*, 75, 1-10.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2020). Marketing Management. Pearson.
- Mulyana, D. (2014). Teori Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, S., Syafuddin, A., Elmada, L. (2023). Green Labeling dan Pengaruhnya terhadap Posisi Kompetitif Produk.
- Ridwanudin, F., Fanni. (2019). Brand Trust dan Loyalitas Merek.