PENGARUH *GREEN MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKEA (STUDI PADA PELANGGAN IKEA DI SURABAYA)

Stevani Rachmawati[1], Muchamad Rizqi[2]

[123] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:
Received Juli 2026
Revised Juli 2026
Accepted Juli 2026
Available Juli 2026

stevannirachma@gmail.com
muchamadrizqi@untag-sby.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

A B S T R A K

Perkembangan isu lingkungan dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan green marketing guna menarik minat konsumen. IKEA sebagai perusahaan furnitur global dikenal aktif menerapkan konsep keberlanjutan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, kampanye peduli lingkungan, serta komunikasi pemasaran hijau melalui media sosial dan website perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Green Marketing Communication terhadap keputusan pembelian produk IKEA pada pelanggan di Surabaya, mengidentifikasi komponen komunikasi pemasaran hijau yang paling berpengaruh, serta mengetahui persepsi pelanggan terhadap nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan IKEA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan IKEA di Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear sederhana dan uji t dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing Communication berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk IKEA. Iklan lingkungan dan identitas merek menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, pelanggan memiliki persepsi positif terhadap upaya IKEA dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk IKEA. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran hijau guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci*: Green Marketing Communication*, Keputusan Pembelian, IKEA, Perilaku Konsumen

A B S T R A C T

The development of environmental issues and the increasing public awareness of the importance of environmentally friendly products have encouraged companies to implement green marketing strategies to attract consumer interest. IKEA, as a global furniture company, is widely recognized for actively implementing sustainability concepts through the use of eco-friendly materials, environmental campaigns, and green marketing communication through social media and the company's website. This study aims to analyze the influence of Green Marketing Communication on purchasing decisions of IKEA products among customers in Surabaya, identify the most influential components of green marketing communication, and determine customer perceptions regarding the sustainability values communicated by IKEA. This research used a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to IKEA customers in Surabaya. Data analysis was conducted using simple linear regression and t-test with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that Green Marketing Communication has a positive influence on purchasing decisions of IKEA products. Environmental advertising and brand identity are the most dominant factors influencing consumer purchasing decisions. In addition, customers have positive perceptions of IKEA's efforts in communicating sustainability values and environmental concern, which increases consumer trust in IKEA products. The findings of this study are expected to serve as evaluation material for companies in strengthening green

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

marketing communication strategies to improve consumer purchasing decisions and reinforce the company's image as a brand that cares about environmental sustainability.
Keywords: Green Marketing Communication, Purchasing Decisions, IKEA, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Guna menekan konsekuensi merugikan di masa depan, penanganan krisis iklim akibat pemanasan global menuntut sinergi kolektif dari otoritas publik, sektor privat, serta seluruh lapisan masyarakat. Di sektor industri, pemasar memegang peran strategis dalam menyelaraskan kepuasan konsumen, profitabilitas bisnis, dan kesejahteraan sosial. Prinsip pemasaran kemasyarakatan yang mengintegrasikan aspek moral, regulasi, kelestarian alam, serta kepedulian sosial menjadi pilar utama dalam membangun model bisnis yang akuntabel (Santos et al., 2023). Penerapan strategi tersebut tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing perusahaan, tetapi juga mencerminkan komitmen organisasi dalam mendukung upaya pelestarian lingkungan. Sektor korporasi memegang peranan krusial dalam memitigasi pelepasan gas rumah kaca faktor dominan pemicu kenaikan suhu global melalui realisasi berbagai program kerja yang berbasis pada prinsip kelestarian lingkungan (Etika dan Hukum dalam Pemasaran, Universitas Persada YAI, 2024.

Gambar 1. (Data Pengurangan dan Penanganan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga Oleh 311 Kota di Indonesia)
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti

Limbah furniture di Indonesia menjadi masalah yang signifikan karena pengelolaannya masih belum optimal. Meskipun industri furniture menyumbang nilai ekspor yang besar, limbah yang dihasilkan, seperti tempat tidur, sofa, dan kabinet, sering kali tidak dikelola dengan baik (Judijanto, 2025). Pengelolaan limbah furniture diatur oleh Undang Undang Nomor 18 Tahun 2008 dan Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2020, tetapi banyak daerah belum memiliki kebijakan khusus untuk menangani sampah besar ini. Data SIPSN menunjukkan timbulan sampah rumah tangga nasional mencapai 36.847.005,21 ton/tahun, dengan pengurangan hanya 1,35% (497.646,49 ton/tahun) pada 2024 dari 311 kabupaten/kota (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan [KLHK], 2024) total timbunan dari 311 kabupaten/kota di Indonesia pada tahun 2024 adalah 32.907.482,51 ton per tahun, penguarangan sampah yang berhasil dicapai sebesar 1,19% dari total timbulan, yaitu 392.366,75 ton per tahun. Sedangkan penanganan sampah tercatat sebesar 31,96% dari total timbulan yaitu 10.518.529,11 ton per tahun. Jumlah sampha yang berhasil dikelola adalah sebesar 33,16% atau 10.910.865,85 ton per tahun dan sampah yang tidak terkelola masih cukup besar yaitu 36,84% atau 21.996.586,66 ton per tahun. Lalu sampah yang dibuang ke TPA Control/Sanitary sebesar 5.813.203,94 ton per tahun dan sampah yang dibuang ke TPA Open Dumping sebesar 8.303.726,29 ton per tahun. Data ini menunjukkan bahwa tingkat pengurangan sampah masih sangat rendah, sedangkan penanganan sampah telah mencapai

hampir sepertiga dari total timbulan. Namun, lebih dari separuh sampah masih belum terkelola dengan baik.

Permasalahan utama green marketing di Indonesia meliputi tantangan transparansi dan kredibilitas, di mana banyak produk yang mengklaim ramah lingkungan tetapi tanpa bukti yang jelas sehingga memicu fenomena greenwashing. Greenwashing ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen, sehingga berdampak negatif pada loyalitas merek dan keputusan pembelian. Selain itu, masih ada tantangan dari pelaku usaha mikro dan kecil dalam menerapkan green marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya menjadi episentrum aktivitas ekonomi yang sekaligus menghadapi tantangan lingkungan masif, khususnya pengelolaan limbah padat. Berdasarkan data resmi Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK, 2024), Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Benowo di Surabaya setiap harinya menerima pasokan sampah berkisar antara 1.500 hingga 1.600 ton, di mana persentase sampah plastik dan limbah rumah tangga non-organik terus mendominasi hingga mencapai 22% dari total beban harian. Fenomena penumpukan limbah ini diperparah oleh kondisi iklim mikro Kota Surabaya; data stasiun meteorologi lokal menunjukkan suhu udara Surabaya sering kali menyentuh angka ekstrem berkisar antara 35°C hingga 38°C pada puncak musim kemarau (BMKG Juanda, 2024), yang mempertegas dampak nyata pemanasan global di tingkat lokal.

Merespons krisis lingkungan dan keterbatasan daya tampung TPA tersebut, Pemerintah Kota Surabaya mengeluarkan kebijakan agresif melalui regulasi nyata, yaitu Peraturan Wali Kota (Perwali) Surabaya Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik (JDIH Kota Surabaya, 2022). Regulasi ini secara hukum melarang penggunaan kantong plastik sekali pakai di pusat perbelanjaan, ritel modern, dan pasar rakyat, sehingga memaksa masyarakat Surabaya untuk beralih ke gaya hidup yang lebih sirkular dan ramah lingkungan. Kondisi ekologis yang menantang dan penegakan hukum yang ketat di Surabaya ini pada akhirnya membentuk karakteristik konsumen lokal yang sangat sensitif terhadap isu lingkungan hidup. Emiten atau merek ritel yang tidak beradaptasi dengan sentimen hijau ini memiliki risiko tinggi kehilangan relevansi dan pangsa pasar di Surabaya.

Seiring meningkatnya kesadaran ekologis, *green marketing* yang transparan dan kredibel memegang peran krusial dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen, meskipun tantangan seperti *greenwashing* tetap mengancam kepercayaan merek (Sun & Shi, 2022). Menanggapi hal tersebut, penelitian ini mengevaluasi kontribusi komunikasi pemasaran hijau IKEA sebagai pemimpin industri furnitur yang berkomitmen pada iklim—dalam memengaruhi keputusan konsumen di Surabaya. Kajian ini menelaah konsistensi klaim lingkungan korporasi dengan realitas operasional untuk memberikan wawasan strategis bagi IKEA dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yang semakin kritis (Nyilasy et al., 2022).

Gambar 2. (Data 5 Perusahaan Furnitur Terbesar di Dunia)
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Grafik pasar global menempatkan IKEA sebagai pemimpin industri furnitur dunia dengan kapitalisasi pasar mencapai 67,23 miliar USD, jauh melampaui para pesaingnya seperti Masco Corporation dan Kohler Co. Keunggulan kompetitif ini berakar dari sejarah panjang perusahaan yang dirintis oleh Ingvar Kamprad sejak tahun 1943 di Swedia. Melalui strategi biaya rendah (*low-cost*), diferensiasi pasar, serta fokus pada fungsionalitas dan desain ergonomis, IKEA berhasil menjangkau berbagai kalangan konsumen. Di era modern yang penuh persaingan ini, perusahaan juga dituntut untuk terus berinovasi dan menjaga efisiensi produksi guna mempertahankan margin profit serta posisi dominannya di pasar global.

Di tengah ketatnya persaingan industri furnitur, IKEA perlu mengoptimalkan pendekatan komunikasi pemasaran yang terpadu (*Integrated Marketing Communication* / IMC) guna membangun hubungan jangka panjang yang konsisten dengan konsumen (Rangkuti 2009:29). Urgensitas penelitian ini berfokus pada tantangan IKEA dalam mengedukasi konsumen terkait nilai tambah produk ramah lingkungan, mengelola harga produk yang kompetitif, serta menghadapi isu *green marketing*. Melalui analisis strategi pemasaran hijau yang autentik dan pemanfaatan citra merek yang kuat, riset ini diharapkan mampu memberikan wawasan strategis bagi IKEA untuk memperkuat posisi kompetitifnya sekaligus memperkaya literatur pemasaran hijau.

TINJAUAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi melalui sinergi dengan memadukan berbagai fungsi komunikasi agar organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan (Fitzpatrick, 2005). IMC juga didefinisikan sebagai nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi serta mengombinasikannya secara jelas, konsisten, dan mencapai dampak maksimal.

Stimulus dan Respon (S-R)

Teori Stimulus-Respons (S-R) adalah konsep psikologi behavioristik yang menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi, di mana perilaku merupakan hasil langsung dari interaksi antara rangsangan eksternal (stimulus berupa pesan/iklan/promosi) dan reaksi perilaku (respon berupa perubahan sikap, minat, atau keputusan pembelian) (Mulyana, 2014).

Green Marketing & Green Marketing Communication

Green marketing adalah proses pemasaran produk secara strategis yang diasumsikan aman serta ramah lingkungan untuk memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap tanggung jawab ekologis perusahaan (Grewal & Levy, 2019). Green marketing communication adalah strategi komunikasi pemasaran khusus yang menonjolkan pesan berorientasi lingkungan untuk menyampaikan informasi produk berkelanjutan (seperti efisiensi energi dan pengurangan jejak karbon) guna meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku pembelian hijau (Kojo & Andrews, 2021). Indikator menurut (Smith & Brower, 2012) antara lainL:

1. *Audience-focused Green Marketing Communications*. Kesadaran kebijakan/tindakan internal dan komunikasi antar departemen terkait isu lingkungan, serta dialog dengan komunitas lokal.
2. *Green Marketing Communications Content*. Penggunaan pesan hijau yang autentik, transparan, serta pemanfaatan media digital/netizen.
3. *Results-driven Green Marketing Communications*. Penilaian pelanggan terhadap komunikasi dan umpan balik pemasaran hijau.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dan aktivitas yang dilalui pelanggan berdasarkan keinginan untuk memperoleh, menguji, menggunakan, atau memiliki suatu produk/jasa serta

tingkat minatnya terhadap produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007). Indikator keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) antara lain:

1. *Kesadaran Komunikasi Hijau:* Tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap kampanye ramah lingkungan perusahaan.
2. *Pertimbangan Komunikasi Hijau*. Proses evaluasi pelanggan terhadap klaim lingkungan, transparansi, dan kredibilitas produk ramah lingkungan.
3. *Minat Beli dari Komunikasi Hijau*. Ketertarikan dan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk setelah terpapar komunikasi hijau.
4. *Keputusan Pembelian Produk*. Tindakan nyata pelanggan dalam membeli produk sebagai hasil konversi dari komunikasi hijau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif guna menguji hubungan kausal serta seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh *Green Marketing Communication* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk IKEA di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung IKEA Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *quota sampling*, dengan kriteria responden meliputi pengunjung IKEA Surabaya berusia 19 hingga 50 tahun dan berdomisili di Surabaya. Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Lemeshow dengan mengacu pada panduan *rules of thumb* oleh Gay dan Diehl, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 200 responden agar model regresi lebih stabil dan representatif.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis skala Likert empat poin (mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju) yang disebarkan secara *online*. Sebelum dianalisis lebih lanjut, data ordinal dari skala Likert dikonversi menjadi data interval menggunakan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan data yang diperoleh valid dan konsisten. Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier sederhana ($Y = a + bX$), uji parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, di mana variabel *Green Marketing Communication* diukur melalui indikator seperti *green advertising*, *public relations*, dan *direct marketing*, sedangkan variabel Keputusan Pembelian diukur melalui tahapan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase intention*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Ketentuan dasar uji validitas menetapkan bahwa sebuah indikator dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dinyatakan gugur atau tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Untuk menentukan nilai pembanding pada pengujian dengan 200 sampel ini, digunakan perhitungan df = n - 2 = 198. Nilai acuan r_{tabel} yang dihasilkan untuk pengujian dua arah pada tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,1388.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Green Marketing Communication (X)	X1	0,351	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2	0,504	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3	0,507	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

	X4	0,509	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X5	0,504	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X6	0,581	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X7	0,603	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X8	0,501	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X9	0,535	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,957	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0,985	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y3	0,991	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y4	0,990	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y5	0,991	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y6	0,974	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y7	0,991	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y8	0,990	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y9	0,983	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y10	0,981	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y11	0,985	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y12	0,981	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y13	0,983	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y14	0,985	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y15	0,957	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y16	0,985	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y17	0,980	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y18	0,980	0,1388	0,000	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden, tingkat signifikansi 0,05, serta derajat kebebasan 198, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1388. Nilai tersebut selanjutnya dijadikan sebagai parameter untuk menentukan validitas masing-masing indikator penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

1. Variabel *Green Marketing Communication* (X)

Variabel *Green Marketing Communication* diukur melalui 9 item pernyataan yang merepresentasikan 3 indikator utama (berdasarkan Tabel 3.1): *Green Advertising* (X1–X3), *Public Relation* (X4–X6), dan *Direct Marketing* (X7–X9).

a. Indikator *Green Advertising* (X1, X2, X3): Item X1 memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,351, X2 sebesar 0,504, dan X3 sebesar 0,507. Ketiga item ini memiliki $r_{hitung} > 0,1388$ dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan mengukur dimensi periklanan ramah lingkungan IKEA di Surabaya telah dipahami dengan konsisten oleh responden dan valid secara statistik.
b. Indikator *Public Relation* (X4, X5, X6): Item X4 memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,509, X5 sebesar 0,504, dan X6 sebesar 0,581. Seluruhnya menunjukkan nilai yang signifikan (Sig. 0,000), mengindikasikan bahwa instrumen pengukur reputasi dan hubungan masyarakat berbasis lingkungan milik IKEA telah valid.
c. Indikator *Direct Marketing* (X7, X8, X9): Item X7 memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,603 (nilai tertinggi pada variabel X), X8 sebesar 0,501, dan X9 sebesar 0,535. Nilai r_{hitung} yang jauh melampaui r_{tabel} mengonfirmasi bahwa aspek pemasaran langsung terkait pesan-pesan ekologis dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, karena seluruh item (X1 hingga X9) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1388$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka instrumen pada variabel *Green Marketing Communication* dinyatakan Valid.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebanyak 18 item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian, yang mencakup enam indikator tahapan perilaku konsumen sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.1: *Awareness*, *Knowledge*, *Liking*, *Preference*, *Conviction*, dan *Purchase Intention*. Karakteristik hasil uji validitas pada variabel ini menunjukkan korelasi yang sangat kuat $r_{hitung} > 0,90$ untuk seluruh item).

a. Indikator *Awareness* (Y1, Y2, Y3): Item Y1 memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,957, Y2 sebesar 0,985, dan Y3 sebesar 0,991. Nilai korelasi yang sangat tinggi ini menandakan kesadaran pelanggan terhadap produk IKEA di Surabaya terekam dengan sangat akurat melalui instrumen ini.
b. Indikator *Knowledge* (Y4, Y5, Y6): Item Y4 memperoleh nilai r_{hitung} sebesar 0,990, Y5 sebesar 0,991, dan Y6 sebesar 0,974. Nilai-nilai ini menunjukkan tingkat validitas yang sangat tinggi dalam mengukur pengetahuan konsumen terhadap produk-produk IKEA.
c. Indikator *Liking* (Y7, Y8, Y9): Item Y7 memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,991, Y8 sebesar 0,990, dan Y9 sebesar 0,983 (Sig. 0,000), yang berarti butir instrumen mampu mengukur aspek kesukaan konsumen secara valid.
d. Indikator *Preference* (Y10, Y11, Y12): Nilai r_{hitung} untuk Y10 adalah 0,981, Y11 adalah 0,985, dan Y12 adalah 0,981, mengonfirmasi validitas pengukuran pada preferensi pilihan konsumen terhadap ritel IKEA.
e. Indikator *Conviction* (Y13, Y14, Y15): Item Y13 mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,983, Y14 sebesar 0,985, dan Y15 sebesar 0,957. Ketiganya valid dalam mengukur keyakinan konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian.
f. Indikator *Purchase Intention* (Y16, Y17, Y18): Item terakhir yang mengukur niat beli konsumen menunjukkan nilai r_{hitung} berturut-turut sebesar 0,985 (Y16), 0,980 (Y17), dan 0,980 (Y18) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas.

Pengujian keandalan atau uji reliabilitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner yang berperan sebagai indikator variabel penelitian. Sebuah angket dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila tanggapan yang diberikan oleh responden menunjukkan keajegan atau stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam riset ini, analisis reliabilitas

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

dijalankan lewat software SPSS 27. Variabel penelitian diklasifikasikan sebagai reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan berada di atas angka 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Green Marketing Communication (X)	0,766	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,998	0,6	Reliabel

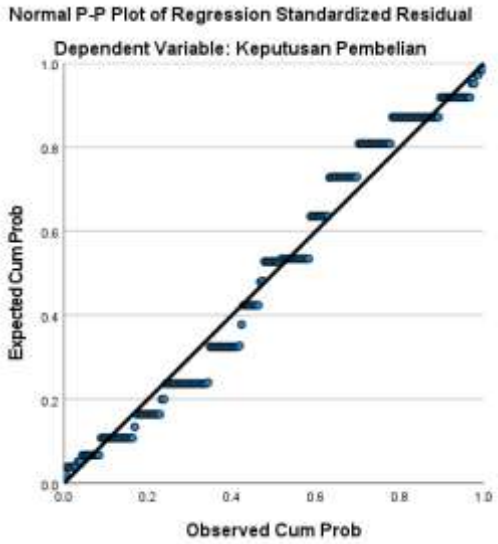
Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Green Marketing Communication sebesar 0,766 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,998. Karena kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,60, seluruh indikator penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk mengukur hubungan antara Green Marketing Communication dan Keputusan Pembelian pada produk IKEA.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Ketepatan sebuah model regresi salah satunya diukur dari pemenuhan asumsi normalitas pada nilai *error* atau residualnya. Menurut Imam Ghozali (2012:161), distribusi data dinyatakan normal apabila titik-titik data riil (*plotting*) menyebar dan mengikuti lintasan garis diagonal utama. Model yang berkualitas tinggi wajib memiliki nilai residual yang berdistribusi normal agar estimasinya tidak bias.



Gambar 3. P-Plot of Regression Standardized Residual

Hasil sebaran data pada Gambar 3. (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual) ditunjukkan oleh titik-titik residual yang memusat dan bergerak mengikuti alur garis diagonal. Indikasi visual tersebut memperkuat keabsahan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov terdahulu, yang membuktikan bahwa model regresi ini telah lolos dari pelanggaran asumsi normalitas. Oleh sebab itu, model ini dinilai memenuhi kriteria kelayakan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		7.56418687
Most Extreme Differences	Absolute		.109
	Positive		.106
	Negative		-.109
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.123
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Hasil uji normalitas pada Tabel 3, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,123 pada metode Kolmogorov-Smirnov. Nilai ini berada di atas kriteria penerimaan sebesar 0,05, yang berarti distribusi residual dalam model penelitian bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan tidak adanya hubungan yang tinggi antarvariabel independen, dilakukan uji multikolinearitas. Pengujian ini menggunakan nilai Tolerance dan VIF sebagai indikator, di mana model dianggap mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance < 0,10 atau VIF > 10. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Green Marketing Communication	0,876	1,234

a. Dependent Variabel: Pembelian Resource

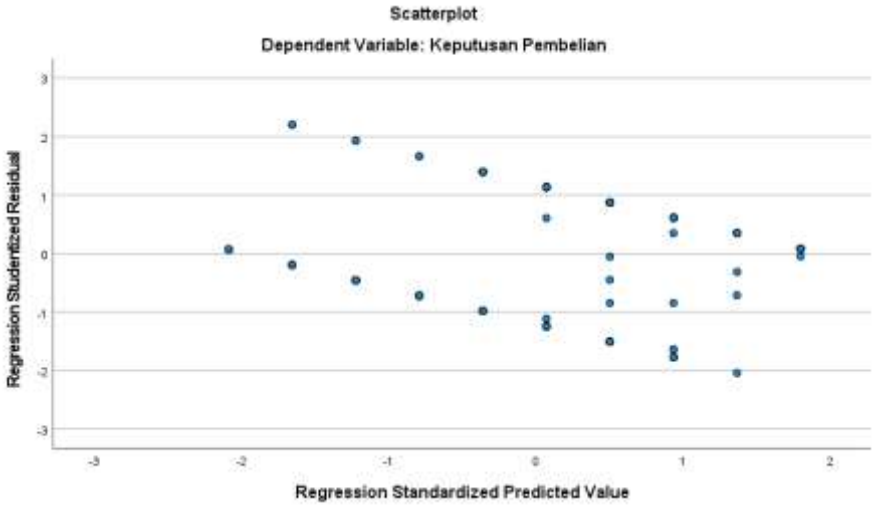
Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Green Marketing Communication memiliki nilai Tolerance sebesar 0,876 dan VIF sebesar 1,234. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi salah satu syarat dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan kesamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Hasil analisis grafik scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran residual berada secara acak di atas dan di bawah titik nol pada sumbu Y tanpa menunjukkan pola yang sistematis. Keadaan ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model penelitian telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini membantu peneliti menjelaskan hubungan antarvariabel sekaligus memprediksi perubahan pada variabel terikat berdasarkan perubahan pada variabel bebas.

Tabel 5. Uji Regresi Sederhana
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.141	7.405		-.019	.985
	Green Marketing Communication	1.986	.232	.520	8.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan nilai dari kolom *Unstandardized Coefficients* (B) pada Tabel 5, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Y = a + bX

Keputusan Pembelian = -0,141 + 1,986 (Green Marketing Communication)

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar -0,141

Secara matematis, apabila variabel *Green Marketing Communication* diasumsikan bernilai nol, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen akan berada pada angka -0,141. Nilai konstanta yang bertanda negatif merupakan fenomena yang wajar dalam estimasi regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel dependen (Keputusan Pembelian) sangat bergantung pada stimulasi dari variabel independen (*Green Marketing Communication*) agar dapat bergerak ke arah positif secara signifikan.

2. Koefisien Regresi *Green Marketing Communication* (b) sebesar 1,986
   Koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,986, yang menunjukkan bahwa Green Marketing Communication memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Green Marketing Communication akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,986 satuan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi komunikasi pemasaran berbasis lingkungan yang dijalankan IKEA, semakin besar pula kemungkinan konsumen di Surabaya mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh Green Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian. Dengan df 198 dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9720 sebagai acuan pengujian hipotesis.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.141	7.405		-.019	.985
	Green Marketing Communication	1.986	.232	.520	8.559	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t, Green Marketing Communication memperoleh nilai t hitung sebesar 8,559 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena t hitung > t tabel (1,9720) dan Sig. < 0,05. Oleh sebab itu, Green Marketing Communication dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk IKEA di Surabaya. Implikasinya, peningkatan efektivitas dan kejelasan dalam penyampaian komunikasi pemasaran hijau oleh IKEA seperti edukasi material daur ulang dan operasi bisnis berkelanjutan secara linier akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian pelanggan. Pola hubungan searah ini menegaskan bahwa narasi pelestarian alam yang dikampanyekan IKEA mampu menjadi determinan kuat dalam meyakinkan konsumen untuk memilih produk mereka di atas para kompetitor.

Uji F

Pengujian kelayakan model dilakukan melalui uji F untuk menilai kemampuan model regresi dalam menjelaskan pengaruh Green Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian. Dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,89 yang digunakan sebagai dasar evaluasi model.

Tabel 7.Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4212.852	1	4212.852	73.259	.000[b]
	Residual	11386.168	198	57.506		
	Total	15599.020	199			

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Green Marketing Communication

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Melalui sajian data tabel ANOVA, model regresi yang diajukan terkonfirmasi memenuhi kriteria kelayakan (*fit*). Pembuktian ini didasarkan pada perolehan nilai F-hitung sebesar 73,259 yang secara signifikan melampaui ambang batas F-tabel sebesar 3,89 pada derajat kebebasan df_1 = 1 dan df_2 = 198.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi yang diperoleh memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa Green Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peningkatan komunikasi pemasaran berbasis lingkungan dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen IKEA di Surabaya.

Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model penelitian. Angka statistik R^2 yang dihasilkan mempermudah peneliti dalam mengidentifikasi kekuatan hubungan serta persentase andil variabel prediktor atas variabel respons.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520[a]	.270	.266	7.583

a. Predictors: (Constant), Green Marketing Communication
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data angket yang diolah menggunakan SPSS 27

Merujuk pada data pada Tabel 8, nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,266. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel Green Marketing Communication dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian mencapai 26,6%. Sementara itu, sebesar 73,4% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan citra merek. Temuan empiris ini memberikan petunjuk bahwa meskipun terdapat determinan eksternal lain, strategi komunikasi pemasaran hijau yang digulirkan IKEA tetap memegang andil yang cukup esensial dalam menstimulasi keputusan beli masyarakat di Surabaya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Green Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk IKEA

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa Green Marketing Communication berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen IKEA di Surabaya. Strategi komunikasi yang menekankan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat persepsi positif, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam lanskap bisnis modern, penyampaian pesan lingkungan tidak dapat dilakukan secara parsial karena berisiko memicu skeptisisme konsumen atau persepsi pencitraan hijau palsu (*greenwashing*). Oleh karena itu, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dipilih dalam penelitian ini sebagai payung strategi komunikasi.

Korelasi fungsional antara IMC dan *Green Marketing Communication* terletak pada kemampuan IMC untuk mengorkestrasi seluruh bauran promosi—mulai dari periklanan digital,

hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga atmosfer di dalam gerai (*in-store environment*) secara selaras. Melalui integrasi ini, narasi keberlanjutan yang diusung perusahaan dapat tersampaikan secara konsisten dan transparan di setiap titik sentuh konsumen (*customer touchpoints*), sehingga mampu mengonversi komitmen ekologis menjadi pesan pemasaran yang kredibel dan berdaya pengaruh tinggi.

Secara teoretis, integrasi elemen IMC ke dalam dimensi *Green Marketing Communication* ini memperkokoh relevansi model *Stimulus-Response* (S-R). Dalam konteks pelanggan IKEA di Surabaya, rangkaian pesan hijau yang disebarkan secara seragam melalui multitaraf saluran IMC bertindak sebagai *Stimulus* (S) eksternal. Sinergi komunikasi ini kemudian memengaruhi kondisi kognitif dan afektif internal konsumen atau *Organism* (O), yang tecermin dari meningkatnya kepercayaan, penguatan persepsi nilai, serta eliminasi keraguan atas keaslian produk ramah lingkungan. Perubahan psikologis positif tersebut pada akhirnya menggerakkan langkah konkret berupa *Response* (R), yaitu pengambilan keputusan pembelian aktual. Temuan penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa bauran *Green Marketing Communication* yang terintegrasi memegang peranan vital dalam memengaruhi keputusan pembelian produk IKEA di Surabaya. Narasi komunikasi yang konsisten mengenai pemanfaatan material daur ulang serta standardisasi prosedur produksi yang minim emisi berhasil meningkatkan nilai tawar merek.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil studi Wong et al. (2023) yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan-pesan lingkungan melalui media pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan serta mendorong konsumen untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, penelitian Sadiq et al. (2022) mengemukakan bahwa komunikasi mengenai manfaat lingkungan yang disampaikan secara jelas dan dapat dipercaya mampu membangun keterikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Kondisi tersebut mendorong munculnya kesadaran serta tanggung jawab moral pada diri konsumen untuk memilih produk yang mendukung kelestarian lingkungan.

Esensinya, strategi komunikasi IKEA telah berhasil menjadi jembatan edukasi yang mengubah pandangan konsumen dari sekadar pembeli menjadi pendukung kelestarian alam. Keberhasilan ini searah dengan argumen Ansu-Mensah (2021) yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi mengenai tanggung jawab lingkungan perusahaan merupakan faktor penentu utama dalam memenangkan preferensi pelanggan di era modern. Bagi pelanggan IKEA di Surabaya, kemantapan untuk bertransaksi muncul karena mereka merasa bahwa keputusan pembelian tersebut adalah bagian dari kontribusi nyata terhadap solusi krisis lingkungan global. Dengan demikian, penguatan narasi keberlanjutan yang masif dan jujur menjadi kunci utama bagi IKEA untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang memiliki kesadaran ekologis tinggi.

2. Analisis Komponen Dominan Green Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan identifikasi skor rata-rata indikator, ditemukan bahwa komponen yang paling berpengaruh dalam memicu keputusan pembelian pelanggan IKEA di Surabaya adalah ketertarikan melalui iklan lingkungan (skor 3,57) dan kesadaran akan identitas merek hijau (skor 3,54). Keberhasilan komponen iklan yang menonjolkan penggunaan bahan daur ulang dan prosedur produksi berkelanjutan menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak lagi hanya menilai fungsi fisik produk, tetapi juga nilai simbolis dan etis di baliknya.

Secara teoritis, dominasi pengaruh iklan lingkungan ini selaras dengan konsep Green Advertising Hierarchy of Effects yang dikemukakan oleh Zinkhan dan Carlson (1995), yang kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam studi Kautish et al. (2021). Mereka menyatakan bahwa iklan lingkungan yang efektif harus mampu melewati tahap kognitif (pemahaman informasi) menuju tahap afektif (keterikatan emosional). Dalam konteks IKEA, visualisasi "langkah nyata" pelestarian bumi yang ditampilkan di gerai maupun media sosial berhasil menyentuh sisi emosional konsumen, menciptakan apa yang disebut sebagai Green Brand Affect. Temuan ini konsisten dengan penelitian Agyei et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa transparansi dalam penyampaian klaim lingkungan berperan penting dalam membangun kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Ketika informasi yang diberikan dianggap jelas dan dapat dipercaya, konsumen cenderung memiliki tingkat keraguan yang lebih rendah sehingga proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian dapat berlangsung dengan lebih cepat.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 No 3, Tahun 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Lebih lanjut, tingginya pengaruh kesadaran identitas IKEA sebagai perusahaan peduli lingkungan berkaitan erat dengan Social Identity Theory dari Tajfel dan Turner. Menurut teori ini, konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan nilai pribadi mereka. Penelitian Zhang et al. (2021) mengonfirmasi bahwa ketika sebuah perusahaan seperti IKEA secara konsisten mengomunikasikan atribut "hijau", konsumen akan merasakan adanya "Moral Self-Congruity" atau kesesuaian moral.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan IKEA mampu membangun persepsi positif di kalangan konsumen bahwa keputusan membeli produk tersebut merupakan bentuk kontribusi nyata terhadap upaya pelestarian lingkungan dan keberlanjutan global. Sebagaimana dijelaskan oleh Papadopoulos et al. (2022), citra perusahaan yang bertanggung jawab secara ekologis menciptakan rasa aman dan kepuasan psikologis bagi konsumen, sehingga konsistensi IKEA dalam mengomunikasikan narasi berkelanjutan menjadi faktor pembeda utama yang memenangkan persaingan di pasar furnitur modern.

3. Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Strategi Komunikasi Keberlanjutan IKEA

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi konsumen terhadap Green Marketing Communication yang diterapkan IKEA di Surabaya tergolong dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,54. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menonjolkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan telah diterima dengan baik oleh konsumen. Selain memandang IKEA sebagai penyedia produk rumah tangga yang berkualitas dan fungsional, konsumen juga menilai perusahaan memiliki tanggung jawab yang nyata terhadap pelestarian lingkungan dan isu sosial. Persepsi positif tersebut memperkuat citra IKEA sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Persepsi positif ini terbangun karena keberhasilan IKEA dalam menerapkan konsep *Green Integrated Marketing Communication* (GIMC). Sebagaimana dijelaskan oleh Kaur et al. (2022), efektivitas pemasaran hijau sangat bergantung pada konsistensi pesan di seluruh titik sentuh konsumen (customer touchpoints). Di Surabaya, pelanggan merasakan pengalaman langsung melalui kebijakan kantong belanja berbayar, transparansi label bahan baku daur ulang, hingga desain tata ruang toko yang menginspirasi gaya hidup minim limbah. Secara teoritis, fenomena ini berkaitan dengan Perceived Value Theory, di mana menurut Wang et al. (2021), konsumen akan merasakan nilai manfaat yang lebih tinggi ketika sebuah produk menawarkan solusi bagi pelestarian lingkungan, yang kemudian secara otomatis meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Kepercayaan yang kuat ini berfungsi sebagai katalisator dalam meminimalisir Perceived Risk (risiko yang dirasakan) konsumen. Dalam studi perilaku konsumen hijau, risiko fungsional dan psikologis seringkali menghambat transaksi; namun, melalui komunikasi keberlanjutan yang kredibel, IKEA berhasil menghilangkan keraguan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Siddique et al. (2021) yang menegaskan bahwa Green Brand Image yang kuat berperan sebagai tameng pelindung terhadap ketidakpastian konsumen. Ketika pelanggan percaya pada integritas lingkungan perusahaan, mereka akan merasa lebih aman secara emosional dalam melakukan keputusan pembelian.

Terakhir, temuan ini memperkuat teori *Green Brand Equity* yang dikembangkan oleh Chen (2010) dan diperbarui dalam konteks pasar modern oleh Ullah et al. (2023). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan yang secara konsisten mengomunikasikan komitmen lingkungannya akan memiliki ekuitas merek yang lebih unggul dibandingkan kompetitor konvensional. Bagi green-conscious consumers di Surabaya, komitmen IKEA menciptakan loyalitas yang melampaui sekadar kepuasan produk. Hal ini didukung oleh studi Nguyen et al. (2022) yang menekankan bahwa di era pasca-pandemi, konsumen cenderung membentuk hubungan jangka panjang dengan merek yang memiliki visi keberlanjutan yang nyata. Dengan demikian, persepsi positif yang telah terbentuk

menjadi aset strategis bagi IKEA untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar furnitur ramah lingkungan di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Green Marketing Communication* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen IKEA di Surabaya. Pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan secara otentik, transparan, serta bebas dari indikasi *greenwashing* mampu mengeliminasi keraguan pasar, memperkuat kepercayaan psikologis, dan mendorong kemantapan bertransaksi. Selain itu, iklan lingkungan dan identitas merek terbukti menjadi pendorong utama yang berhasil menyentuh sisi afektif konsumen, sementara persepsi positif terhadap nilai keberlanjutan di berbagai *customer touchpoints* secara efektif meminimalisir risiko transaksi (*perceived risk*).

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan wilayah yang hanya terbatas pada pelanggan IKEA di Surabaya sehingga kurang representatif untuk digeneralisasikan secara luas, ruang lingkup variabel yang terbatas pada satu prediktor (dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 26,6% yang menunjukkan sisa 73,4% dijelaskan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau citra merek), serta penggunaan pendekatan *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu pengamatan tanpa menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran yang diajukan untuk penelitian akademis selanjutnya meliputi penambahan variabel lain seperti *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, atau *environmental awareness* untuk memperkuat model penelitian, serta perluasan cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai kota yang memiliki gerai IKEA guna meningkatkan validitas eksternal dan memungkinkan perbandingan karakteristik konsumen antarwilayah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity*. Free Press.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management, 7*, 1–11.

Chung, S. (2020). The impact of green marketing on consumer behavior: Evidence from IKEA. *Journal of Marketing Trends, 7*(2), 55–68.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Green marketing: An analysis of the literature. *Journal of Business Research, 75*, 126–135.

Davis, F. (2015). *Social media communication and digital interaction*. Pearson Education.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 585–593.

Fazia, E. (2024). IKEA tawarkan produk-produk inovatif dan ramah lingkungan. *Kontan*. https://pressrelease.kontan.co.id/release/ikea-tawarkan-produk-produk-inovatif-danramah-lingkungan

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of price perception, service quality, and customer satisfaction on consumer loyalty. *Journal of Marketing Communications, 28*(4), 412–428.

Hussain, S. (2021). Social media as a marketing communication tool for brands. *International Journal of Marketing Studies, 11*(3), 45–57.

Kardos, G., Gabor, A., & Cristache, S. (2023). The role of green marketing in sustainable development. *Sustainability, 11*(15), 4155. https://doi.org/10.3390/su11154155

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2024). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. https://sipsn.kemenlh.go.id/sipsn/

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. PT Bhuana Ilmu Populer.

Koesoemaningsi, R. (2013). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Alfabeta.

Kojo, C., & Andrews, J. C. (2021). *Green marketing communications and sustainability strategy*. Routledge.

Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 103–110.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.

Mahmoud, M., et al. (2021). People & planet positive: IKEA's sustainability strategy. *International Journal of Business and Social Science, 9*(4), 34–45.

McCullough, J., & Melton, J. (2017). IKEA's green marketing strategies: A critical analysis. *Marketing Review, 12*(3), 245–260.

Mulyana, D. (2014). *Teori komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

Nguyen, H. T., Nguyen, N., & Tran, P. T. (2023). Competitive pricing and customer satisfaction in sustainable retailing. *Sustainability, 15*(6), 5221.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Service quality and its implications for customer satisfaction. *Journal of Service Research, 23*(2), 140–159.

Pratama, A., & Ningsih, S. (2024). Determinasi kepuasan pelanggan retail modern: Studi kasus supermarket X. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 9*(1), 55–67.

Rahayu, D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 15*(2), 120–132.

Sadiq, M., et al. (2022). Green communication credibility and environmentally responsible purchasing behavior. *Sustainability, 14*(8), 4512.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*, 102–110.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tan, C., et al. (2022). Green marketing communication and consumer purchase decision toward sustainable products. *Journal of Consumer Marketing, 39*(4), 401–415.

Tama S. (2021) *Penelitian terkait green marketing dan keputusan pembelian*. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/222961

Wibowo, A., Syafuddin, & Elmada, M. (2023). Green labelling and social media strategy in green marketing communication. *Journal of Sustainable Marketing, 5*(2), 88–102.

Wolok, T. (2019). *Green marketing dan perilaku konsumen ramah lingkungan*. Deepublish.

Wong, K., et al. (2023). Digital green marketing communication and sustainable consumer behavior. *Journal of Sustainable Business, 14*(2), 122–136.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102721.