

PENGARUH GREEN MARKETING DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ECO-FRIENDLY PADA FOLLOWERS INSTAGRAM IKEA INDONESIA

Oleh :

Firli Aprillianta Amelia¹ , Baroroh Lestari , Tri Yulistiyawati Evelina

Email : Firliamelia6@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada *followers* instagram IKEA Indonesia (2) pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *followers* instagram IKEA Indonesia (3) pengaruh *green marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *followers* instagram IKEA Indonesia.

Studi penelitian ini dilakukan pada *followers* Instagram IKEA Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* Instagram IKEA Indonesia. Pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* (X1) dan *lifestyle* (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasinya adalah 67,8%. Hal ini berarti bahwa kontribusi *green marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 67,8% dan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata-kata kunci: *Green marketing*, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine: (1) the influence of green marketing on purchasing decisions among IKEA Indonesia Instagram followers (2) the influence of lifestyle on purchasing decisions among IKEA Indonesia Instagram followers (3) the influence of green marketing and lifestyle on purchasing decisions among IKEA Indonesia Instagram followers.

This research study was conducted on IKEA Indonesia Instagram followers. This research method used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who were IKEA Indonesia Instagram followers. Data collection used a purposive sampling technique. Data analysis in this study used multiple regression analysis.

The results showed that green marketing (X1) and lifestyle (X2) partially and simultaneously had a positive effect on purchasing decisions (Y). The coefficient of determination was 67.1%. This means that green marketing and lifestyle contributed 67.1% to purchasing decisions, with the remaining 32.9% influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Green marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan semakin menjadi perhatian utama di berbagai belahan dunia. Isu lingkungan yang menjadi banyak perbincangan saat ini

merupakan kebakaran hutan yang terjadi karena adanya faktor internal maupun faktor eksternal. Kebakaran hutan terjadi ketika semua elemen yang diperlukan dan bahan yang mudah terbakar dikumpulkan dalam satu

area yang kering. Peristiwa terbakarnya beberapa elemen vegetasi atau tanaman di area hutan secara luas dan tidak terkendali ini bisa terjadi secara alami maupun non alamiah. Kebakaran yang terjadi dikarenakan faktor alam biasanya terjadi saat musim kemarau panjang tiba, sambaran petir dan erupsi gunung berapi. Sementara itu kebakaran yang terjadi dikarenakan faktor non alam terjadi akibat keteledoran dari aktivitas manusia.

Kebakaran yang terjadi dikarenakan faktor alam tentunya tidak dapat dihindari pada saat musim kemarau ditambah dengan adanya fenomena El Nino yang berpengaruh pada suhu permukaan air laut yang menurun berakibat kurangnya pembentukan awan yang membuat curah hujan menurun sehingga udara semakin kering. Pada saat ini, di Indonesia juga sedang di fase musim kemarau yang diperburuk dengan menguatnya fenomena El Nino. Peristiwa iklim El Nino memiliki dampak yang berarti pada cuaca global - termasuk prediksi peningkatan risiko api di beberapa daerah (Satriawan, 2023). Dampak kebakaran hutan bukan hal yang bisa disepelekan karena penyebab kebakaran hutan akibat ulah manusia harus lebih diperhatikan agar masalah kebakaran hutan bisa terus berkurang (Tysara, 2021). Isu-isu global terkait kebakaran hutan yang disebabkan oleh kerusakan lingkungan telah menjadi alasan utama banyak terjadinya bencana alam di

dunia, hal ini mendorong masyarakat lebih sadar terhadap pentingnya menjaga kelestarian bumi.

Salah satu perusahaan yang mempelopori produk ramah lingkungan merupakan IKEA. Produk yang dikeluarkan oleh IKEA mengusung prinsip mengurangi jumlah limbah, menghemat air dan juga berkontribusi pada solusi berkelanjutan untuk masa depan bumi yang lebih aman (Gutama, 2021). Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, dikenal sebagai green marketing. Banyak konsumen yang beralih ke gaya hidup yang lebih ramah lingkungan sebagai tanda bentuk penghargaan kepada alam yang telah menyediakan sumber kehidupan kepada manusia. Gaya hidup yang ramah lingkungan masyarakat, membuat perusahaan IKEA lebih banyak mengembangkan produk yang ramah lingkungan dengan berbagai inovasi.

2.Kajian Pustaka

2.1.Green Marketing

Handayani (2025:15) mengemukakan bahwa green marketing merupakan sebuah pendekatan strategis dalam pemasaran yang secara holistik mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan ke dalam seluruh siklus produk dan operasional perusahaan.

2.2.Indikator Green Marketing

Menurut Randi dan Nengsih dalam Handayani (2025:19) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator green marketing sebagai berikut:

- 1).Eco label, berfungsi sebagai alat yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk ramah lingkungan. Item eco label meliputi Identitas produk hijau, produk ramah lingkungan dan pembuatan suatu produk.
- 2).Eco brand, meliputi nama, simbol dan desain produk yang tidak membahayakan lingkungan.
- 3).Iklan bertema lingkungan, meliputi media elektronik, media cetak dan memperkenalkan produk.

Indikator green marketing digunakan untuk mengukur tiga elemen yang menunjukkan usaha dari sebuah perusahaan. Hal tersebut untuk membuktikan bahwa perusahaan benar-benar menerapkan nilai lingkungan ke dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Indikator juga mengevaluasi inisiatif green marketing sebuah merek dari perusahaan.

2.3.Lifestyle

Murtiningsih (2025:44) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah proses pengalaman hidup seseorang dengan lingkungan yang menghasilkan perubahan perilaku bersifat relatif permanen atau berpotensi mengarah pada perubahan tersebut.

2.4.Indikator Lifestyle

Menurut Sunarto dalam Murtiningsih (2025:139) indikator utama yang menggambarkan gaya hidup seseorang, yaitu:

- 1).Kegiatan (activity), Indikator ini mengacu pada yang dilakukan oleh konsumen, seperti barang yang akan dibeli, aktivitas yang dilakukan, dan cara mengisi waktu luang.
- 2).Minat (Interest), meliputi kesukaan, kegemaran, serta prioritas dalam kehidupan konsumen. Minat merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, seperti sesuatu yang dianggap konsumen menarik untuk menghabiskan waktu dan uang.
- 3).Opini (Opinions), digunakan untuk menggambarkan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan terhadap maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa di masa depan, serta penimbangan konsekuensi dari tindakan alternatif.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator lifestyle merupakan cara yang sistematis untuk memahami pola hidup konsumen. Pemahaman tersebut dengan menggunakan indikator spesifik seperti aktivitas yang sering dilakukan, minat yang disukai dan opini yang dipikirkan. Selain itu dapat mengetahui nilai dan persepsi untuk membantu perusahaan membentuk gambaran dari calon konsumen.

2.5.Keputusan Pembelian

Wulandari dan Mulyanto (2024:20) menyatakan bahwa makna dari pengambilan keputusan pembelian konsumen mencerminkan kompleksitas interaksi antara konsumen, produk dan lingkungan sekitarnya.

2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun enam indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:28) yaitu :

- 1). Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Item pilihan produk yaitu kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2). Pilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek. Item pilihan merek yaitu kepercayaan dan popularitas merek.
- 3). Pilihan penyalur, setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap dan lain lain. Item pada pilihan penyalur yaitu kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4). Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Item dalam waktu pembelian yaitu membeli sebulan sekali, tiga bulan

sekali, dan enam bulan sekali.

5). Jumlah Pembelian, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Item dalam jumlah pembelian yaitu banyak produk yang akan dibeli, keinginan yang berbeda-beda dan kebutuhan akan produk.

6). Metode pembayaran, konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Item dalam metode pembayaran yaitu pembayaran secara tunai dan menggunakan kartu kredit.

Indikator keputusan pembelian dapat mengidentifikasi niat konsumen untuk membeli. Memahami indikator memungkinkan pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dengan lebih akurat dan merancang strategi yang tepat untuk mendorong menuju keputusan pembelian. Perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen melalui indikator dari keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory

3.2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah

followers instagram IKEA Indonesia dengan jumlah 1,3 juta jiwa yang pernah membeli produk IKEA minimal satu kali pembelian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan teknik sampling purposive sampling. Peneliti memilih teknik sampling purposive sampling karena peneliti menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Penelitian ini menggunakan kriteria responden sebagai berikut:

- a). Mengikuti instagram IKEA Indonesia (@IKEA_id)
- b). Pernah membeli produk IKEA minimal 1 kali pembelian)
- c). Laki-laki maupun perempuan
- d). Usia 17-65 tahun

3.4. Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu definisi operasional variabel green marketing (X1), lifestyle (X2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1. Green marketing diukur menggunakan tiga indikator dari Randi dan Nengsih dalam Handayani (2025:19) yaitu (1) eco label

dengan item identitas produk hijau, produk ramah lingkungan, dan pembuatan suatu produk. (2) eco brand dengan item nama, simbol dan desain produk. (3) iklan bertema lingkungan dengan item media elektronik, media cetak dan memperkenalkan produk.

2. Lifestyle diukur menggunakan indikator yang diadopsi dari Sunarto dalam Murtiningsih (2025:139) yaitu (1) Aktivitas (activity) dengan item barang yang akan dibeli, aktivitas yang dilakukan dan cara mengisi waktu luang (2) minat (interest) dengan item kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam kehidupan

(3) opini (opinion) dengan item penafsiran, harapan dan evaluasi.

3. Keputusan pembelian menggunakan enam indikator dari Tjiptono dalam Wulandari dan Mulyanto (2024:28) yaitu (1) pilihan produk dengan item kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk (2) pilihan merek dengan item kepercayaan dan popularitas merek, (3) pilihan penyalur dengan item kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk, (4) waktu pembelian dengan item membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali dan enam bulan sekali, (5) jumlah pembelian dengan item banyak produk yang akan dibeli, keinginan yang berbeda-beda dan kebutuhan akan produk, (6) metode pembayaran dengan item pembayaran secara tunai dan

menggunakan kartu kredit.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online yang dibuat menggunakan google form.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif. Analisa deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:200). Bahwa regresi linear berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independent terhadap satu variabel terikat (dependent). Menurut Ghazali (2018:62) dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi variabel independent

X₁ = Green marketing X₂ = lifestyle

e = standar eror

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Model regresi penelitian adalah sebagai

$$Y = 15,685 + 0,353 + 0,736$$

Konstanta a = 15,685 artinya apabila green marketing (X₁) dan lifestyle (X₂) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 15,685. Koefisien regresi variabel green marketing (b₁) = 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel green marketing (X₁) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,353 dengan asumsi variabel lifestyle (X₂) tetap konstan.

Koefisien regresi variabel lifestyle (b₂) = 0,736. jika nilai variabel lifestyle (X₂) bertambah satu unit sementara nilai variabel green marketing (X₁) adalah 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,736.

Adjusted R Square (R²) sebesar 0,678 yang artinya variabel green marketing dan lifestyle memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,8%.

4.2. Bahasan

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa green marketing yang telah dilakukan oleh IKEA berhasil menyebarkan promosi produk dengan iklan bertema lingkungan. IKEA dalam seluruh proses produksi sampai pemasaran selalu mengimplementasikan nilai nilai lingkungan sehingga berhasil membuat konsumen membeli produk yang dihasilkan.

IKEA juga berhasil menggunakan strategi pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan ke dalam seluruh proses pemasaran dari produk hingga promosi dengan tujuan akhir membimbing konsumen untuk memilih opsi yang lebih bertanggung jawab terhadap bumi. Strategi pendekatan yang telah dilakukan oleh IKEA dapat mempengaruhi jenis kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh seseorang sesuai dengan lifestyle (gaya hidup) setiap individu. Individu dengan gaya hidup tertentu cenderung mencari informasi yang relevan dengan minat dan nilai setiap individu. Seseorang dengan gaya hidup sadar lingkungan cenderung memiliki nilai-nilai yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Keyakinan individu tersebut secara langsung mendorong individu untuk mencari dan memilih produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan yaitu produk eco friendly. Hal ini menunjukkan bahwa strategi green marketing yang berkelanjutan dan lifestyle dengan prinsip keberlanjutan dapat mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi dalam peningkatan green marketing dan memperhatikan perkembangan gaya hidup sebagai pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

5 Simpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa green marketing terbukti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada followers instagram IKEA Indonesia. Sementara, lifestyle terbukti secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada followers instagram IKEA Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa green marketing dan lifestyle secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada followers instagram IKEA Indonesia.

5.2.Saran

Pihak IKEA disarankan agar terus meningkatkan green marketing yang telah dilakukan terutama dalam meningkatkan identitas produk hijau. Hal ini juga akan membangun kepercayaan masyarakat kepada produk IKEA terhadap kelestarian serta keberlanjutan lingkungan.

Perusahaan perlu memperhatikan gaya hidup masyarakat pada saat ini karena gaya hidup dapat berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini juga dapat menguntungkan perusahaan karena dapat melakukan pendekatan kepada calon konsumen dengan baik, sehingga calon konsumen akan lebih merasa diperhatikan oleh perusahaan. Hal tersebut adalah langkah baik untuk menggaet konsumen lebih banyak dari berbagai kalangan.

Perusahaan perlu memperhatikan indikator-indikator dengan nilai tinggi seperti iklan bertema lingkungan, aktivitas dan pilihan produk untuk perlu dipertahankan secara konsisten seiring berjalannya waktu. Sementara itu indikator dengan nilai rendah seperti eco brand, minat dan metode

pembayaran perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian semakin meningkat.

6. Daftar Rujukan

- Gautama, A. (2021). People and Planet Positive. www.ikea.co.id. Diakses Februari 2025.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., Sufyati, H. S., & Suharyati. 2025. *Green Marketing: Dunia Baru Dalam UMKM Kuliner Halal Depok Jawa Barat*. Jawa Barat: PT Arr rad Pratama.
- Murtiningsih, D. & Marlapa, E. (2025). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Satriawan, Yudha. (2023). VoaIndonesia. Diakses 30 Mei 2025. Diambil dari <https://www.voaindonesia.com/a/kebakaran-hutan-dan-lahan-dampak-ekonomi-yang-berbiaya-mahal/7276702.html>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tyasara, L. (2021). Dampak Kebakaran Hutan Akibat Ulah Manusia. <https://www.liputan6.com/hot/read/4588312/10-penyebab-kebakaran-hutan-akibat-ulah-manusia-pahami-dampaknya?page=2>. Diakses pada 30 Mei 2025.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. 2024. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.