

PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *ENVIRONMENTAL ATTITUDE* TERHADAP MINAT BELI GEN Z AKAN PRODUK FURNITUR RAMAH LINGKUNGAN IKEA: STUDI DI BANDUNG RAYA

Oleh:

¹Gita Dwi Nurazizah, ²Tania Adialita

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531.

e-mail : gitadwi_21p395@mn.unjani.ac.id¹, tania.adialita@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green advertising and environmental attitudes on Gen Z's purchase intention for IKEA's eco-friendly furniture products. The population in this study were Generation Z men and women who live in Greater Bandung and have never purchased IKEA products but have seen IKEA's environmentally-themed advertisements. The method used was convenience sampling with a sample size of 210 respondents aged 18–27 years. Data were collected through a Likert-scale questionnaire analyzed using multiple linear regression. The results showed that green advertising and environmental attitudes have a positive effect, both partially and simultaneously, on purchase intention. This study is expected to contribute to further research and become a reference for companies in developing environmentally-based communication and promotion strategies to increase purchase intention for eco-friendly products.

Keywords: *Green Advertising, Environmental Attitude, Purchase Interest, Environmentally Friendly Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising* dan *environmental attitude* terhadap minat beli Gen Z terhadap produk furnitur ramah lingkungan IKEA. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita Generasi Z yang berdomisili di Bandung Raya dan belum pernah membeli produk IKEA namun pernah melihat iklan bertema lingkungan dari IKEA. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden berusia 18–27 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan *environmental attitude* berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi dan promosi berbasis lingkungan untuk meningkatkan minat beli produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Advertising, Environmental Attitude, Minat Beli, Produk Ramah Lingkungan*

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan terus meningkat, mendorong konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan guna merespons isu global seperti perubahan iklim, pencemaran, dan keberlanjutan sumber daya. Tren ini terlihat dari meningkatnya konsumsi produk berlabel *eco-friendly*, dan di Indonesia, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi *green marketing*, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, iklan pro-lingkungan, serta peningkatan persepsi nilai hijau produk (Katadata, 2021).

Generasi Z (1997–2012) menjadi konsumen utama dalam mendukung keberlanjutan. Mereka memprioritaskan produk dan layanan yang peduli lingkungan. Survei menunjukkan bahwa 96,7% generasi milenial dan Gen Z memilih produk ramah lingkungan (Tirto, 2022), dan 83% Gen Z menyatakan kekhawatiran tinggi terhadap kondisi planet ini (Verywellhealth, 2021).

Dalam industri furnitur, Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) menetapkan target pertumbuhan industri furnitur nasional bisa tumbuh sebesar 20% pada tahun 2024. Salah satu inovasi untuk mencapai target pertumbuhan 20% adalah dengan memproduksi furnitur yang ramah lingkungan. Langkah ini diwujudkan melalui penggantian material berbahan plastik dengan rotan dan kayu. Permintaan produk ramah lingkungan diproyeksikan meningkat sebesar 8,6%, dua kali lipat dari pertumbuhan furnitur konvensional (Marketeers, 2024). atau dua kali lipat dibandingkan pertumbuhan terhadap furnitur secara keseluruhan yang hanya 4,3%. Namun, meskipun beberapa merek, termasuk IKEA, yang mengedepankan strategi *green marketing*, masih ada tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Tabel 1 Penjualan IKEA Tahun 2023 & 2024

Tahun	Penjualan
2023	EUR 47,6 miliar
2024	EUR 45,1 miliar

Sumber: Keuangan IKEA 2023&2014

Ingka Group, yang menaungi gerai ritel IKEA, melaporkan penurunan penjualan ritel IKEA sebesar 5% pada tahun fiskal 2024 (EUR 45,1 miliar) IKEA. (2024) dibandingkan dengan tahun sebelumnya (EUR 47,6 miliar pada tahun fiskal 2023) (IKEA, 2023). Penurunan penjualan IKEA tersebut menggambarkan adanya indikasi masalah pada perilaku (minat) pembelian produk furnitur ramah lingkungan (IKEA) meskipun IKEA, sebagai retail furnitur ramah lingkungan sudah melakukan *green advertising* (GA) melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube (Engagebay, 2024), data menunjukkan adanya peningkatan pada kebutuhan produk ramah lingkungan (Tirto, 2022) dan prediksi pembelian furnitur ramah lingkungan meningkat (Marketeers, 2024). Pada penelitian ini dimaksudkan untuk mencari faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli Gen Z pada produk furnitur ramah lingkungan IKEA di Bandung Raya yang merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Lestari et al. (2020); Adialita et al. (2022); Kusuma & Rinuastuti, (2018). Penelitian ini memiliki kebaruan. Pertama, penelitian ini secara spesifik menargetkan Generasi Z di wilayah Bandung Raya yang dikenal memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi yang dikaji dalam konteks perilaku pembelian produk furnitur ramah lingkungan (IKEA). Kedua, penelitian ini mengkombinasikan dua variabel penting yaitu *environmental attitude* (EA) dan *green advertising* secara simultan dalam memengaruhi minat beli (MB) terhadap produk furnitur ramah lingkungan (IKEA), yang sebelumnya lebih banyak diteliti secara terpisah.

TINJAUAN PUSTAKA

Green Advertising (GA)

Green advertising adalah strategi promosi yang menekankan dampak positif dari produk atau perusahaan, iklan ini sering kali menonjolkan elemen seperti *eco-label*, gambar alam dan upaya perusahaan untuk melindungi lingkungan (Lestari et al., 2020). Sedangkan menurut Singh & Pandey (2012) *green marketing* dan *environmental attitude* merupakan strategi yang semakin populer untuk menyelaraskan kepentingan bisnis dengan kepentingan ekologi dan lebih tepatnya dengan meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan. *Green advertising* didefinisikan sebagai bentuk promosi yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai lingkungan melalui produk atau aktivitas perusahaan. Iklan ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kusuma & Rinuastuti, 2018). *Green advertising* didefinisikan sebagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dengan menyampaikan informasi tentang keunggulan produk atau merek yang berhubungan dengan isu-isu lingkungan dan *green advertising* berperan penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan mendorong terjadinya niat beli (Amallia et al., 2021). Menurut Singh & Pandey (2012), indikator *green advertising* meliputi lima aspek utama, yaitu kemampuan iklan menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan; 2) Kemampuan iklan dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk; 3) Kemampuan iklan dalam menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan; 4) Kemampuan iklan meyakinkan manfaat positif produk ramah lingkungan bagi lingkungan dan; 5) Kemampuan iklan meningkatkan kesadaran untuk menjaga lingkungan.

Environmental Attitude (EA)

Environmental attitude merupakan bentuk penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan dalam bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif) (Lee, 2009). *Environmental attitude* didefinisikan sebagai sikap serta perilaku ramah lingkungan yang dilaporkan sendiri oleh individu (Chen 2009). *Environmental attitude* menggambarkan kecenderungan seseorang untuk menilai lingkungan secara positif dan menunjukkan kepedulian melalui pemikiran, perasaan, serta perilaku yang konsisten terhadap pelestarian lingkungan. Sikap ini berperan penting dalam proses pembentukan niat beli terhadap produk yang dianggap lebih ramah lingkungan (Kusuma & Rinuastuti, 2018). Menurut Chen (2009), indikator dari *environmental attitude* mencakup tiga aspek, yaitu 1) Tingkat kesukaan akan produk yang ramah lingkungan; 2) Tingkat kesukaan akan bahan baku produk ramah lingkungan; 3) Tingkat kesukaan akan proses produksi yang ramah lingkungan.

Minat Beli (MB)

Menurut Kotler & Keller (2012), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sementara itu, menurut Schiffman & Kanuk (2008) minat beli mengacu pada kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu merek atau membuat keputusan yang berhubungan dengan pembelian, Minat beli diukur dari seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tersebut. *Purchase intention* adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Niat tersebut terbentuk akibat pengaruh dari pengetahuan mengenai lingkungan, sikap terhadap lingkungan, serta informasi yang disampaikan melalui iklan

ramah lingkungan (Kusuma & Rinuastuti, 2018). Menurut Kim et al. (2013) indikator dari minat beli mencakup tiga aspek, yaitu 1) kemauan membeli produk ramah lingkungan; 2) berencana membeli produk ramah lingkungan; 3) mencari tahu lebih banyak tentang produk ramah lingkungan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Green advertising dalam penelitian Lestari et al. (2020), menemukan bahwa *green advertising* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, yang akhirnya mendorong minat beli. Penelitian Vanessa et al. (2024) menunjukkan bahwa *green advertising* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, terutama melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau (*green trust*) dan citra merek (*brand image*). Maka dari itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

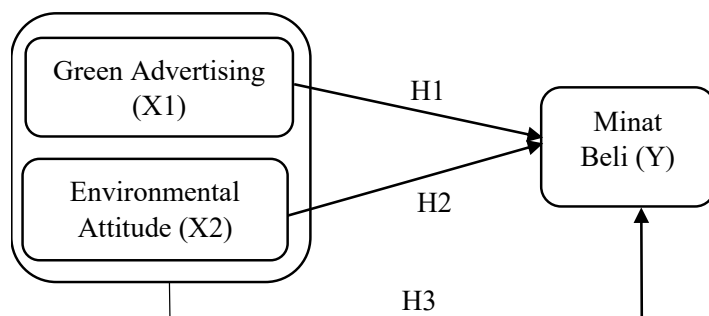
H1: *Green advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z akan Produk Furnitur Ramah Lingkungan IKEA

Penelitian yang dilakukan Adialita et al. (2022) menyatakan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Haryono (2021) telah menunjukkan bahwa *environmental attitude* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *pro-environmental purchasing behavior*, dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya seperti pengetahuan lingkungan. Sedangkan menurut Larasati et al. (2020) bahwa *environmental attitude* berpengaruh langsung terhadap *intention to act*. Berdasarkan referensi tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Environmental attitude* berpengaruh positif terhadap minat beli Gen Z akan produk furnitur ramah lingkungan IKEA

Menurut Kusuma & Rinuastuti (2018) mengungkapkan bahwa *environmental knowledge* dan *green advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* dan *green purchase intention*. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *environmental knowledge* dan *green advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *environmental attitude* dan *green purchase intention*.

H3: *Green advertising* & *environmental attitude* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Gen Z akan Produk Furnitur Ramah Lingkungan IKEA.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis pengaruh *green advertising* dan *environmental attitude* terhadap minat beli Gen Z akan produk furnitur ramah lingkungan IKEA di Bandung Raya. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan skala Likert 1-5 poin guna mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dari masing-masing indikator variabel. Skala ini sesuai dengan pendapat Sekaran & Bougie (2017) yang menyatakan bahwa skala Likert efektif untuk mengukur kekuatan sikap responden. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilaksanakan pada bulan Mei 2025 hingga Juli 2025, dengan total waktu pengumpulan selama kurang lebih tiga bulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Gen Z (usia 18–27 tahun) di Bandung Raya yang belum pernah membeli produk IKEA namun pernah melihat iklan bertema lingkungan IKEA. Dari populasi tersebut, sebanyak 210 responden menjadi sampel, yang sudah sesuai dengan ketentuan jumlah sampel minimal dan ideal dari Sekaran & Bougie (2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pada kemudahan dalam mengakses responden.

Data dikumpulkan menggunakan metode *cross-sectional* dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Sebelum dilakukan uji regresi, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, serta kelayakan data dianalisis melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan nilai *tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser) dan uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) menggunakan perangkat lunak Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi (Gen Z) yang belum pernah membeli produk IKEA, tetapi telah melihat iklan bertema lingkungan yang dipromosikan IKEA, dan data diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner. Data responden yang diperoleh sebanyak 210 orang yang didominasi oleh perempuan (61,9%) dengan rentang usia terbanyak pada 21–23 tahun (44,3%). Mayoritas responden berdomisili di Kota Bandung (30%), dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (55,7%). Karakteristik ini penting disampaikan karena mencerminkan latar belakang demografis, geografis, dan perilaku responden yang menjadi dasar dalam menilai *green advertising*, *environmental attitude*, dan minat beli dalam penelitian ini.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Presentase
Usia		
18 – 20 tahun	68	32,4%
21 – 23 tahun	93	44,3%
24 – 27 tahun	49	23,3%
Total	210	100%
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	80	38,1%
Perempuan	130	61,9%
Total	210	100%
Domisili		
Kota Bandung	63	30%
Kabupaten Bandung	47	22,4%
Kabupaten Bandung Barat	55	26,2%
Kota Cimahi	41	19,5%
Lainnya	4	1,9%
Total	210	100%
Pekerjaan		
Pelajar	12	5,7%
Mahasiswa	117	55,7%
Pegawai Negeri	19	9%
Wirausaha	29	13,8%
Karyawan Swasta	29	13,8%
Lainnya	4	1,9%
Total	210	100%
Sudah berapa kali mengunjungi IKEA dalam satu tahun terakhir?		
1 kali	62	29,5%
2 kali	88	41,9%
3 kali	30	14,3%
Belum pernah	30	14,3%
Total	210	100%
Apakah pernah membeli produk IKEA?		
Ya	210	100%
Tidak	0	0%
Apakah pernah melihat iklan terkait furnitur IKEA?		
Ya	210	100%
Tidak	0	0%
Total	210	100%
Jika pernah, melalui apa?		
Media cetak	32	15,2%
Media Sosial	165	78,6%
Media lainnya	13	6,2%
Total	210	100%
Jika pernah, apakah pernah membaca pesan iklan IKEA yang bertemakan lingkungan?		
Ya	210	100%
Tidak	0	0%
Total	210	100%

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil dari uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan setiap butir pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid karena r hitung setiap pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari r tabel yaitu 0,3061, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian, hasil dari uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,60 hal ini berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Sekaran

& Bougie (2017) maka dapat di nyatakan bahwa instrumen tersebut dapat menjamin konsistensi pengukuran jika dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung (Person correlation)	Cronbach's alpha
Green Advertising			
1.	Kemampuan iklan menyajikan informasi produk yang ramah lingkungan	0,786	0,832
2.	Kemampuan iklan dalam mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan pada produk	0,782	
3.	Kemampuan iklan dalam menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan	0.832	
4.	Kemampuan iklan meyakinkan manfaat positif produk ramah lingkungan bagi lingkungan	0,692	
5.	Kemampuan iklan meningkat kesadaran untuk menjaga lingkungan	0,779	
Environmental Attitude			
1.	Tingkat kesukaan akan produk yang ramah lingkungan	0,828	0,759
2.	Tingkat kesukaan akan bahan baku produk ramah lingkungan	0.799	
3.	Tingkat kesukaan akan proses produksi yang ramah lingkungan	0.844	
Minat Beli			
1.	Kemauan membeli produk ramah lingkungan	0, 865	0,782
2.	Berencana membeli produk ramah lingkungan	0,818	
3.	Mencari tahu lebih banyak tentang produk ramah lingkungan	0,825	

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *green advertising*, *environmental attitude*, dan minat beli menunjukkan penemuan yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata setiap item pernyataan yang berada di atas angka 4 pada skala Likert 1–5. Angka tersebut mencerminkan bahwa Gen Z di Bandung Raya memiliki persepsi yang baik terhadap iklan ramah lingkungan dari IKEA, menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan, serta memiliki minat beli yang baik terhadap produk ramah lingkungan IKEA.

Tabel 4 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Green Advertising* (X1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	210	1	5	4.09	.820
X1.2	210	2	5	3.99	.751
X1.3	210	2	5	4.14	.788
X1.4	210	1	5	4.21	.766
X1.5	210	1	5	4.18	.843
Valid N (listwise)	210				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif Variabel *Environmental Attitude* (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	210	2	5	4.28	.725
X2.2	210	1	5	4.14	.798
X2.3	210	1	5	4.15	.816
Valid N (listwise)	210				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Tabel 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	210	1	5	4.10	.711
Y.2	210	2	5	4.17	.786
Y.3	210	1	5	4.08	.788
Valid N (listwise)	210				

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Model regresi dianggap valid apabila memenuhi asumsi-asumsi klasik dasar atau disebut *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		210
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.29788363
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.048
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.034
<i>Test Statistic</i>		.048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Berdasarkan pada tabel 7 nilai Asmp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Green Advertising</i>	.675	1.481
	<i>Environmental Attitude</i>	.675	1.481

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* 0,675 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar (1,481). Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.152	.000
	Green Advertising	-1.434	.153
	Environmental Attitude	-1.083	.280

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Tabel 9 yaitu uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi GA sebesar 0,153 dan EA sebesar 0,280, maka seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, atau tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut.

Uji Regresi dan Hipotesis

Uji T

Tabel 10 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.069	.764	4.017	.000
	Green Advertising	.221	.041	5.357	.000
	Environmental Attitude	.377	.062	6.057	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 10 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,069 + 0,221x_1 + 0,377x_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta 3,069 mengindikasikan apabila GA dan EA bernilai nol, maka MB diperkirakan sebesar 3,069. Koefisien GA sebesar 0,211 menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam GA akan meningkatkan MB sebesar 0,221, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien EA sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam EA akan meningkatkan Mb sebesar 0,377 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Sedangkan pada data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa hasil uji t, nilai t hitung GA sebesar 5,357 dan nilai t hitung EA sebesar 6,057 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,652. Selain itu, nilai signifikansi dari keduanya yaitu 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 berhasil

ditolak Hipotesis kerja (H_{A1} dan H_{A2}) didukung oleh data empiris. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green advertising* dan *environmental attitude* terhadap minat beli Gen Z terhadap produk furnitur ramah lingkungan IKEA.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	257.863	2	128.931	75.807	.000 ^b
	<i>Residual</i>	352.061	207	1.701		
	<i>Total</i>	609.924	209			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Environmental Attitude*, *Green Advertising*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 27 (Data Primer, 2025)

Mengacu pada hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *green advertising* dan *environmental attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, nilai F hitung sebesar 75,807 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,04, yang menegaskan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli produk furnitur ramah lingkungan IKEA.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berikut ini merupakan simpulan dari hasil penemuan penelitian ini:

1. *Green advertising*, *environmental attitude*, dan minat beli menunjukkan hasil bahwa Gen Z di Bandung Raya memiliki persepsi yang baik terhadap *green advertising* produk ramah lingkungan IKEA, sikap yang baik akan lingkungan dan minat beli yang tinggi akan produk ramah lingkungan IKEA.
2. *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z akan produk furnitur ramah lingkungan IKEA.
3. *Environmental attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z akan produk furnitur ramah lingkungan IKEA.
4. *Green advertising* dan *environmental attitude* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z akan produk furnitur ramah lingkungan IKEA

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, disampaikan sejumlah saran yang mencakup kegunaan ilmiah ditujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik serupa, Penelitian ini hanya menyoroti dua variabel independen, yaitu *green advertising* dan *environmental attitude*. Dari hasil uji deskriptif rata-rata setiap variabel penelitian ini sudah berada dalam kategori baik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diprediksi masih harus diperbaiki dan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk furnitur ramah lingkungan IKEA. Selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kelompok generasi, sehingga hasilnya bisa digeneralisasikan untuk lintas generasi. Selain itu jumlah responden dalam penelitian ini terbatas yaitu 210 orang,

sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan lebih banyak responden, sehingga penelitian kedepannya dapat memperluas cakupan wilayah tidak hanya Bandung Raya saja.

Sehubungan dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk memberikan solusi terhadap penurunan minat beli Gen Z terhadap produk furnitur ramah lingkungan IKEA di Bandung Raya lebih jauh, maka penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *green advertising* dan *environmental attitude*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gen Z.

Dengan hasil ini, perusahaan IKEA dapat mengambil kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Salah satu langkah yang dapat diambil yaitu mengoptimalkan strategi *green advertising* dengan memperkuat penyampaian pesan pro-lingkungan melalui media sosial, karena diketahui media sosial merupakan media yang paling efektif dalam memberikan informasi terhadap keberlanjutan lingkungan yang digunakan oleh Gen Z (Haryono, 2021). Konten iklan yang ditampilkan sebaiknya mengedepankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab.

Selain itu, IKEA juga dapat meningkatkan *environmental attitude* konsumen melalui edukasi dan kampanye keberlanjutan yang menyentuh aspek emosional Gen Z, misalnya dengan menunjukkan dampak positif pembelian produk ramah lingkungan terhadap kelestarian bumi. Komunikasi ini bisa dikemas dalam bentuk *storytelling* atau kampanye kolaboratif bersama komunitas lingkungan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan indikator penelitian, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas iklan yang disajikan serta memperbaiki aspek-aspek yang kurang meyakinkan konsumen terkait manfaat lingkungan dari produknya. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada penguatan *green advertising* dan pembentukan sikap lingkungan positif akan membantu meningkatkan minat beli Gen Z terhadap produk furnitur ramah lingkungan IKEA di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adialita, T., Sigarlaki, M. A., & Yolanda, S. F. (2022). *Environmental Attitude* Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli *Green Product*. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 165. Retrieved from <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.362>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2021). *The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia (International Journal of Creative Business and Management)*, Yogyakarta. Retrieved from file:///C:/Users/USER%20X/Documents/Skripsi/New%20folder/Amallia%202021.pdf
- Chen, M. F. (2009). *Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle*. *British Food Journal*, Emerald Group Publishing Limited. United Kingdom. 111(2), 165–178. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>

- Dewi Larasati, I Made Putrawan, & Diana Vivanti Sigit. (2020). Pengaruh Sikap terhadap Lingkungan (*Environmental Attitude*) dan Kepribadian (*Big-Five Personality*) terhadap Intensi untuk Bertindak (*Intention to Act*) Siswa. *IJEEM - Indonesian Journal of Environmental Education and Management*, Jakarta 5(1), 1–19. Retrieved from <https://doi.org/10.21009/ijeem.051.01>
- Engagebay. (2024) *IKEA Marketing Strategy: A-Z Analysis of the Winning Formula*. Retrieved from <https://www.engagebay.com/blog/ikea-marketing-strategy/>
- Haryono, A. T. (2021). Pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Attitude* Terhadap *Pro-Environmental Purchasing Behaviour* (Sebuah Studi Tentang Perilaku Konsumen Gen Z). *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Semarang* 16(2), 102–113. Retrieved from file:///C:/Users/USER%20X/Downloads/Pengaruh_Environmental_Knowledge_dan_Env.pdf
- IKEA. (2023) *Improving affordability for IKEA costumers*. Retrieved from https://www.ikea.com/global/en/newsroom/corporate/improving-affordability-for-ikea-customers-231011/?utm_source
- IKEA. (2024) *IKEA continues to lower prices for customers*. https://www.ikea.com/global/en/our-business/how-we-work/year-in-review-fy24/?utm_source
- KataData. (2021). Startup Besar Indonesia Melirik Potensi Bisnis Ramah Lingkungan - Startup Katadata.co.id. Retrieved from <https://katadata.co.id/digital/startup/6033b13a4478b/startup-besar-indonesia-melirik-potensi-bisnis-ramah-lingkungan>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. 2013. *Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior*. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255–262. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431913000510>
- Kusuma, Pratiwi Ni, Sulhaini, & Rinuastuti. (2018). “The effect of *environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention*”, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, Publishing House “Accent”, Russia*. 78(6). DOI Retrieved from <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-06.10>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lestari, E. R., Kirana, P. H., Anindita, C., Bernadhetta, M.L. (2020). *The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention*. Dalam *Jurnal Teknologi Pertanian, Malang* (Vol. 21, Nomor 1). Retrieved from file:///C:/Users/USER%20X/Documents/Skripsi/acuan/m_effendi,+21.1.1+lestari+dk k.pdf

- Lee, K. (2009) 'Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior', *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited. Bingley. 26(2), pp. 87–96 Retrieved from file:///C:/Users/USER%20X/Downloads/article183.pdf
- Marketeers. (2024). *Pertumbuhan Industri Furnitur Ditargetkan Capai 20% pada Tahun 2024*. Retrieved from <https://www.marketeers.com/pertumbuhan-industri-furnitur-ditargetkan-capai-20-pada-tahun-2024/>
- Singh, P. B., dan Pandey, Kamal K (2012). *GREEN MARKETING: POLICIES AND PRACTICES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. Integral Review-A Journal of Management, 5(1). Retrieved from <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23593.34403>
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & B. R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, (6th ed)*.
- Tirto. (2022). *96,7% Millennial dan Gen Z Indonesia Pilih Produk Ramah Lingkungan*. Retrieved from <https://tirto.id/967-millennial-dan-gen-z-indonesia-pilih-produk-ramah-lingkungan-gwrD>
- Vanessa et al. (2024). *Green Advertising Effectiveness: Brand Image and Green Trust Among Generation Y and Z*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Depok 13(2). Retrieved from <https://doi.org/10.7454/jkmi.v13i2.1223>
- Verywellhealth. (2021). *Gen Z Is Increasingly Developing Anxiety About Climate Change*. Retrieved from <https://www.verywellhealth.com/gen-z-climate-change-anxiety-survey-5179490>