

Green marketing strategy for more sustainable future: the case of IKEA Indonesia = Strategi pemasaran ramah lingkungan untuk masa depan yang berkelanjutan: studi kasus IKEA Indonesia

Grasella Adani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20444685&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari strategi ramah lingkungan terhadap niat pembelian dan pemasaran dari mulut ke mulut dengan studi kasus IKEA Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel seperti: pemasaran ramah lingkungan, tanggung jawab sosial, citra produk, reputasi perusahaan, niat pembelian, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling dengan menggunakan sampel consumer yang pernah berkunjung dan membeli produk IKEA. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran ramah lingkungan mempunyai dampak positif terhadap tanggung jawab sosial dan citra produk. Tanggung jawab sosial memiliki dampak positif terhadap citra produk. Citra produk mempunyai dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Pemasaran ramah lingkungan mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian dan pemasaran dari mulut ke mulut dimediasi oleh citra produk. Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan untuk perusahaan IKEA Indonesia untuk menilai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan pemasaran dari mulut ke mulut ketika IKEA sudah menjalankan bisnis ramah lingkungannya.

<hr>

ABSTRACT

This research focus on observing the impact of Green Marketing on Purchase Intention and WOM Intention in the case of IKEA Indonesia. This study examines several variables; green marketing, social responsibility, product image, corporate reputation, purchase intention, and WOM intention. Convenience sampling is used with the samples of people who have been to IKEA Indonesia and bought its products. This research shows that green marketing has a positive impact on social responsibility and product image. Social responsibility has a positive impact on product image. Product image has a positive impact on corporate reputation. Green marketing has a positive impact on purchase intention and WOM intention mediated by product image. However, corporate reputation has a negative impact on WOM intention and purchase intention. The result of this study is beneficial for future research and IKEA Indonesia to evaluate factors that might affect WOM intention and purchase intention when IKEA business

is transforming into green business.