

Analisis *Shopping Lifestyle* dan *Digital Marketing* Produk Ramah Lingkungan pada Kalangan Perempuan Lintas Generasi

Margareta Ernanda Rahardani¹; Agustinus Kismet Nugroho Jati²

maargaretananda@gmail.com; aguskismet89@gmail.com

Universitas Pignatelli Triputra^{1,2}

Abstract: *This research was conducted to find out how each generation (X, Y, Z) of women differs in responding to the shopping lifestyle which influences the choice of environmentally friendly products and the role of digital marketing in promoting these products so that women choose environmentally friendly products for consumption. This descriptive quantitative research was conducted using a purposive sampling method on 150 respondents by distributing online questionnaires. The results of research on shopping lifestyle showed that women from generation Z had a higher sensitivity to environmentally friendly products with very good points of 218.56. Meanwhile, the role of digital marketing in promoting environmentally friendly products has positive feedback for women from generation Z with a total of 217.4 points.*

Keywords : *Shopping Lifestyle; Digital Marketing; Woman Generation*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan setiap generasi (X, Y, Z) dalam menyikapi gaya hidup belanja yang mempengaruhi pilihan produk ramah lingkungan dan peran digital marketing dalam mempromosikan produk tersebut sehingga perempuan memilih produk ramah lingkungan untuk dikonsumsi. Penelitian deskriptif kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling terhadap 150 responden dengan menyebarkan kuesioner online. Hasil penelitian gaya hidup belanja menunjukkan bahwa perempuan generasi Z mempunyai sensitivitas lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan dengan poin sangat baik sebesar 218,56. Sedangkan peran digital marketing dalam mempromosikan produk ramah lingkungan mendapat feedback positif bagi perempuan generasi Z dengan total poin 217,4.

Kata Kunci : *Gaya Hidup Belanja; Pemasaran Digital; Generasi Perempuan*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir isu lingkungan menjadi gencar diperbincangkan sebagai hasil timbulnya berbagai macam permasalahan yang terjadi. Beberapa permasalahan lingkungan yang terjadi di antaranya adalah: pendangkalan perairan akibat penumpukan sampah, polusi lingkungan yang menyebabkan berbagai masalah kesehatan, hingga punahnya binatang dan tumbuhan akibat perubahan iklim yang disebabkan oleh kelalaian dan kecerobohan manusia pada pelestarian lingkungan. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh *Plastic Waste Makers Index*

pada Senin, 6 Februari 2023 disebutkan bahwa sampah bekas produk sekali pakai di dunia terus mengalami kenaikan. Dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 6 juta metrik ton menjadi 139 juta metrik ton.

Adanya isu lingkungan kemudian menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang produksi barang pada khususnya memiliki tanggung jawab besar untuk meminimalisir jumlah penggunaan bahan produksi yang susah diurai oleh lingkungan (Royo, 2019). Widodo (2022) menyatakan bahwa pemasaran ramah lingkungan telah ditelaah mampu memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan. Pada akhirnya perusahaan saat ini mulai berlomba-lomba mengonsepan produk dan bahkan sistem yang ramah lingkungan untuk menanggapi kasus lingkungan tersebut. Beberapa perusahaan yang saat ini mulai gencar melakukan pengembangan produk dan sistem ramah lingkungan yang kita ketahui di antaranya adalah The Body Shop dan Starbucks.

Bukan hanya memproduksi produk ramah lingkungan saja yang dianggap penting dalam kasus lingkungan ini, tapi bagaimana cara agar masyarakat luas menjadi sadar dan mau menggunakan produk-produk ramah lingkungan juga menjadi perhatian khusus mengingat belum sepenuhnya perusahaan meleak akan hal ini. Peran perusahaan ramah lingkungan akhirnya tidak berhenti hanya pada penjualan produk ramah lingkungan saja, namun menjadi tanggung jawab perusahaan juga untuk mampu memasarkan produk ramah lingkungan mereka pada masyarakat luas agar tersadar pada isu lingkungan yang tengah marak diperbincangkan akhir-akhir ini. Membangun *image* perusahaan ramah lingkungan tentulah tidak mudah bagi perusahaan apabila tidak didorong dengan konsep promosi yang menarik bagi masyarakat. Penanaman kesadaran produk ramah lingkungan juga perlu digencarkan di masyarakat agar terjadi keputusan pembelian yang efektif pada produk ramah lingkungan (Manongko, 2018).

Pada akhirnya kesadaran masyarakat pada produk-produk ramah lingkungan menjadi hal yang penting diperhatikan oleh para pelaku bisnis ramah lingkungan dalam rangka menciptakan kelestarian bumi yang kita hidupi bersama. *Green awareness* atau kesadaran pada produk ramah lingkungan menurut Alamsyah dan

Muhammed (2020) merupakan perubahan cara berpikir konsumen dari yang semula hanya sebatas mengurangi produk konvensional untuk menyelamatkan lingkungan beralih menjadi memilih untuk menggunakan bahkan merekomendasikan produk ramah lingkungan pada orang-orang yang mereka kenal. Adanya kesadaran akan produk ramah lingkungan tentunya lambat laun akan mengubah *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja pada masyarakat. Semula membeli produk tanpa memperhatikan kesadaran lingkungan, namun dengan adanya isu lingkungan masyarakat seharusnya menjadi lebih peka terhadap situasi lingkungan yang dihadapi.

Kemudahan teknologi dengan adanya mesin pencarian, sosial media, dan toko online telah memudahkan akses untuk mengetahui keberadaan produk ramah lingkungan lebih mendalam. Pembentukan kesadaran merek secara hijau juga telah dimudahkan dengan adanya *digital marketing*, di mana perusahaan juga mampu meningkatkan efektifitas kinerja pemasaran mereka dengan melakukan promosi yang *paperless* dan mudah dijangkau masyarakat luas dengan mengeluarkan modal yang lebih ringan (Ikapi, 2022). Dari sisi konsumen, kemudahan teknologi ini juga membawa pergeseran *shopping lifestyle* mereka untuk menemukan produk ramah lingkungan dari semula dilakukan secara konvensional datang ke toko menjadi lebih terjangkau dan mudah dalam melakukan belanja.

Menurut Alshehri (2022) perempuan disebut sebagai pemilih produk yang intensif. Dalam melakukan pemilihan produk perempuan cenderung memperhatikan *shopping lifestyle* mereka dari berbagai aspek yang mereka anggap penting seperti: jaminan kualitas produk, kesesuaian harga dengan budget, kegunaan dan manfaat yang diberikan dari sebuah produk yang akan dibeli, hingga keefektifan penggunaan barang. Unikny, setiap generasi perempuan memiliki karakternya masing-masing yang dipengaruhi oleh perubahan zaman. Perbedaan generasi ini menjadi faktor bagi perempuan antargenerasi dalam memahami pentingnya penggunaan produk yang ramah lingkungan (Haryanto, 2022).

Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana perbedaan yang terbentuk pada perempuan dari generasi yang berbeda (generasi X, Y, dan Z) dalam dalam

memilih produk ramah lingkungan yang akan ditinjau melalui *shopping lifestyle*. Selain itu akan ditinjau pula bagaimana peran *digital marketing* dalam mempengaruhi perempuan dalam melakukan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan. Harapannya melalui penelitian ini mampu mengidentifikasi faktor setiap generasi perempuan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan sehingga pengguna produk ramah lingkungan di Indonesia dapat semakin meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

SHOPPING LIFESTYLE

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup yang ditanamkan dalam pribadi seseorang sebagai bentuk preferensi terhadap aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler & Keller, 2016). Setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda satu dengan lainnya yang membuat perbedaan gaya hidup yang dimiliki. Dalam dunia pemasaran, gaya hidup disebut sebagai psikografis atau kondisi seseorang yang mempengaruhi aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Selanjutnya gaya hidup dalam marketing disebut sebagai *shopping lifestyle*.

Dalam *shopping lifestyle* seseorang akan dilihat bagaimana aktivitas keseharian yang dilakukan sehingga pada akhirnya mereka membutuhkan perlengkapan berupa produk yang berguna untuk menunjang aktivitas mereka sehingga mereka mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentunya disesuaikan pula dengan minat, pendapat, kegemaran/hobi yang mereka anggap sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan sehingga mereka merasa puas terhadap pembelian produk yang mereka pilih (Schiffman & Wisenblit, 2019). Segmentasi psikografis juga sering disebut sebagai analisis gaya hidup karena dapat membantu mengidentifikasi segmen konsumen yang menjanjikan, terutama yang berkaitan dengan kepribadian dan sikap konsumen. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup (Kotler & Keller, 2016).

Adapun indikator *shopping lifestyle* menurut Isma, dkk (2019) adalah: kebahagiaan berbelanja, kesadaran produk, kesadaran harga, kepercayaan diri, kemudahan produk, kesadaran kualitas, kesadaran lingkungan, kelompok referensi konsumen, dan niat membeli.

DIGITAL MARKETING

Pemasaran didefinisikan sebagai proses penciptaan nilai dan pembentukan hubungan yang erat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari mereka. Dengan kata lain, pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai keuntungan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (Wijaya et al., 2019). Secara mendasar, pemasaran tradisional dan pemasaran digital tidak begitu berbeda. Keduanya memiliki tujuan untuk menarik minat beli dan mempertahankan pelanggan sehingga kegiatan jual-beli dapat bertahan. Dalam hal ini, perbedaan cara yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan menggunakan teknologi dianggap lebih mampu meningkatkan koneksi dan pembangunan jangka panjang.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pemanfaatan teknologi internet untuk menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi, 2018). *Digital marketing* mampu membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018). Melalui *digital marketing* dapat dilakukan pula segmentasi pasar dengan lebih tepat melalui sistem algoritma yang lebih mendetail sehingga promosi produk dapat dilakukan dengan lebih tepat sasaran. Dalam *digital marketing* tidak hanya dimanfaatkan penjual untuk melakukan promosi dan pembelian produk saja bagi pelanggan, namun juga mampu menjaga relasi baik dengan pelanggan dengan kemudahan komunikasi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja bahkan dari pra pembelian produk hingga pasca pembelian produk.

Adapun indikator dalam *digital marketing* adalah sebagai berikut (Izzah, 2019).

- 1) *Website*: halaman web yang menampilkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, animasi maupun suara
- 2) *Search Engine Marketing*: metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*
- 3) *Social Media Marketing*: jejaring sosial yang berupaya untuk membangun *brand awareness* dan menjalin hubungan personal antara penjual dan pembeli secara digital
- 4) *E-commerce*: pasar digital yang memberikan kemudahan pembeli mencari toko pilihannya dalam mencari produk yang diinginkannya

Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa artikel yang turut mengembangkan ide penelitian, diantaranya akan dijabarkan melalui tabel di bawah.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influences Of Shopping Lifestyle And Reference Groups Towards Purchase Intention Of Preloved Fashion.</i> (Isma Nurhikmah Apupianti, dkk, 2019)	1) <i>Reference group</i> 2) <i>Shopping lifestyle</i> 3) <i>Purchase intention</i>	<i>Shopping lifestyle</i> mempunyai nilai signifikansi positif terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Reference group</i> memiliki pengaruh signifikansi positif terhadap <i>shopping lifestyle</i> . Namun, <i>reference group</i> tidak memiliki pengaruh <i>purchase intention</i>
2.	Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2019)	1) <i>Digital marketing</i> 2) Minat beli	Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia sebesar 39,4%, dengan website sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<i>Analysis of Gender Difference on Online Shopping Lifestyle at Padang City.</i> (Wiry Utami, dkk., 2021)	1) <i>Gender</i> 2) <i>Shopping lifestyle</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan gaya hidup belanja online pria dan wanita di Kota Padang.
4.	<i>Changes in Food Consumption, Lifestyle, and Shopping Preferences of Women Consumers, as an Impact of COVID-19.</i> (Shailendra P. Darekar, dkk. 2022)	1) <i>Food consumption</i> 2) <i>Lifestyle</i> 3) <i>Shopping preference</i>	Pandemi sangat berdampak jelas pada perempuan khususnya pada hal konsumsi makanan, gaya hidup, dan preferensi belanja selama COVID-19 di negara bagian Maharashtra.
5.	<i>Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE.</i> (Muhammad Salman Shabbir, dkk., 2020)	1) <i>Eco labelling (EL)</i> 2) <i>green packaging and branding (GPB)</i> 3) <i>green product, premium and pricing (GPPP)</i> 4) <i>environmental concerns and beliefs (ECB)</i> 5) <i>consumer behaviour towards the environment (CBTE)</i>	Penelitian ini memberikan hasil bahwa faktor kunci pemasaran ramah lingkungan (EL dan GPPP) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keyakinan konsumen terhadap lingkungan (CBTE). Selain itu, kepedulian dan keyakinan lingkungan (ECB) juga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap CBTE di UEA.
6.	<i>The Construction of Femininity in Shopping.</i> (Yan Huang, 2019)	1) <i>Femininity construction</i> 2) <i>Shopping</i> 3) <i>Consumption culture</i>	Perempuan menjadi kelompok konsumen yang sangat besar dalam bidang tata rambut dan fesyen. Konsumen perempuan berorientasi sebagai agen pembeli bagi seluruh keluarga. Hal ini menunjukkan dalam makalah ini bahwa berbelanja adalah aktivitas seksual.
7	<i>Inclination towards Online Shopping - A Changing Trend among the Consumers.</i> (Manorama Devi, dkk., 2019)	1) <i>Online shopping</i>	Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai perubahan perilaku belanja konsumen bahwa generasi muda sangat aktif dalam aktivitas belanja online dan sebagian besar adalah perempuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Pengambilan data lapangan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online terhadap 150 sampel responden menggunakan metode *purposive sampling method* dengan pertimbangan 50 sampel merupakan perempuan generasi X, 50 sampel dari perempuan generasi Y, dan 50 sampel dari perempuan generasi Z. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *shopping lifestyle* dan *digital marketing* yang diturunkan ke dalam beberapa indikator di bawah ini.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kuesioner
Shopping lifestyle	Gaya hidup berbelanja perempuan dalam menentukan produk yang dipilih	Kebahagiaan berbelanja	Konsumen mengetahui dan memahami konsep produk ramah lingkungan
		Kesadaran produk	Konsumen sadar akan keberadaan produk ramah lingkungan
		Kesadaran harga	Konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli produk ramah lingkungan
		Kepercayaan diri	Konsumen merasa percaya diri saat membeli produk ramah lingkungan
		Kemudahan produk	Konsumen dapat memperoleh produk ramah lingkungan dengan mudah
		Kesadaran kualitas	Konsumen menyadari kualitas yang dimiliki produk ramah lingkungan
		Kesadaran lingkungan	Konsumen menyadari isu lingkungan sehingga memilih produk ramah lingkungan
		Kelompok referensi konsumen	Konsumen terpengaruh pendapat orang lain

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kuesioner
Marketing Digital	Peran teknologi dalam memberikan atensi perempuan untuk memilih produk	Niat membeli	dalam membeli produk ramah lingkungan Konsumen memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan
		Website	Website memberikan informasi terkait pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan
		Search Engine Marketing	Google memberi informasi berbagai macam merek produk ramah lingkungan
		Social media marketing	Media sosial merupakan sarana dalam menemukan produk ramah lingkungan
		E-Commerce	E-Commerce memberikan wadah bagi konsumen membeli produk ramah lingkungan Banyak promosi yang ditawarkan oleh <i>E-Commerce</i>

Melalui indikator di atas akan dilihat tingkat preferensi setiap indikator pada setiap generasi perempuan. Tingkat preferensi setiap generasi diharapkan akan memperoleh hasil yang berbeda sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh lintas generasi. Tingkat preferensi ini akan dijabarkan dalam skala likert dengan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 3. Skala Ordinal Penelitian

Singkatan	Penjelasan	Skala Ordinal
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tingkat preferensi ini kemudian akan dihitung menggunakan metode *scoring* yang akan dibuat dalam rentang/ interval untuk memudahkan proses interpretasi data. Metode *scoring* dilakukan dengan cara mengalikan jumlah responden dengan bobot setiap kategori. Rentang skala jawaban responden diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor max} - \text{skor min}}{\text{jumlah interval}} = \frac{250 - 50}{5} = 40$$

50 – 90 : Sangat buruk
 91 – 130 : Buruk
 131 – 170 : Cukup
 171 – 210 : Baik
 211 – 250 : Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari sejumlah 150 responden yang mengisi kuesioner, masing-masing 50 orang dari setiap generasi diperoleh karakteristik responden dari berbagai aspek. Aspek di antaranya: jenis kelamin, tahun lahir/ generasi, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan/ penghasilan. Diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	0	0%
	Perempuan	150	100%
Tahun Lahir	1965 – 1980 (generasi X)	50	33,33%
	1981 – 1996 (generasi Y)	50	33,33%
	1997 – 2012 (generasi Z)	50	33,33%
Status Perkawinan	Belum Menikah	81	54%
	Menikah	67	44,67%
	Janda	2	1,33%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	28	18,67%
	Belum bekerja	8	5,33%
	Karyawan swasta	81	54%
	PNS/ Karyawan pemerintahan	10	6,67%
	Wiraswasta	15	10%
	Lainnya	8	5,33%

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/ sederajat	31	20,67%
	D3	17	11,33%
	S1	86	57,33%
	S2	11	7,33%
	Lainnya	5	3,33%
Pendapatan/ Penghasilan	<Rp 500.000,00	28	18,67%
	Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00	10	6,67%
	Rp1.000.001,00 – Rp3.000.000,00	21	14%
	Rp3.000.001,00 – Rp5.000.000,00	67	44,67%
	>Rp5.000.000,00	24	16%

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari data tabel di atas diperoleh hasil demografi responden dari 150 orang perempuan yang telah terbagi menjadi masing-masing 50 perempuan dari generasi X, Y, dan Z. Diperoleh hasil demografi yang sangat beragam. Hasil dominasi yang diperoleh dari status perkawinan sebanyak 54% responden belum menikah, dengan pekerjaan sebanyak 54% didominasi dengan karyawan swasta dengan latar pendidikan terakhir terbanyak adalah S1 sebanyak 57,33%, dan penghasilan yang diperoleh adalah pada kisaran Rp 3.000.001,00 – Rp 5.000.000,00. Data demografi tersebut dapat diartikan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh perempuan dengan usia produktif yang telah memiliki penghasilan sendiri. Selanjutnya akan diketahui bagaimana tingkat preferensi setiap generasinya dalam memilih produk ramah lingkungan dalam gaya hidup dan konten promosi digitalnya.

SHOPPING LIFESTYLE

Berikut tabel 5 merupakan hasil skoring pada variabel *shopping lifestyle* pada perempuan antar generasi. Dari hasil skoring *shopping lifestyle* ini dapat diketahui bagaimana karakter perempuan antar generasi dalam menyadari, memahami, dan mempertimbangkan produk ramah lingkungan sebagai produk yang dikonsumsi. Hasil skoring ini dapat berguna dalam memetakan

kebijakan-kebijakan pihak terkait dalam meningkatkan pilihan perempuan antar generasi pada penggunaan produk ramah lingkungan.

Tabel 5. Hasil Skoring *Shopping Lifestyle*

Kuesioner	STS	TS	N	S	SS	Skor	Kategori
Pemahaman konsep produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	3	7	22	18	205	Baik
Generasi Y	0	0	12	15	23	211	Sangat baik
Generasi Z	0	0	6	12	32	226	Sangat baik
Kesadaran produk ramah lingkungan							
Generasi X	1	2	10	17	20	203	Baik
Generasi Y	0	3	11	9	27	210	Baik
Generasi Z	0	0	1	21	28	227	Sangat baik
Pertimbangan harga saat membeli produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	0	23	14	23	240	Sangat baik
Generasi Y	2	6	11	12	19	190	Baik
Generasi Z	0	0	3	12	35	232	Sangat baik
Kepercayaan diri untuk membeli produk ramah lingkungan							
Generasi X	2	2	14	18	14	190	Baik
Generasi Y	0	4	6	17	23	209	Baik
Generasi Z	0	7	2	19	22	206	Baik
Kemudahan memperoleh produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	5	5	22	18	203	Baik
Generasi Y	0	2	3	13	32	225	Sangat baik
Generasi Z	0	3	9	12	26	211	Sangat baik
Kesadaran kualitas produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	2	4	27	17	209	Baik
Generasi Y	0	0	3	14	33	230	Sangat baik
Generasi Z	0	0	11	11	28	217	Sangat baik
Kesadaran akan isu lingkungan							
Generasi X	0	3	3	28	16	207	Baik
Generasi Y	0	0	14	16	20	206	Baik
Generasi Z	0	6	6	17	21	203	Baik
Pengaruh orang lain dalam membeli produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	0	10	17	23	213	Sangat baik
Generasi Y	4	4	13	17	12	179	Baik
Generasi Z	0	1	4	18	27	221	Sangat baik
Niat membeli produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	3	7	21	19	206	Baik

Generasi Y	0	13	9	12	16	181	Baik
Generasi Z	0	2	5	10	33	224	Sangat baik
TOTAL							
Generasi X						208,44	Baik
Generasi Y						204,56	Baik
Generasi Z						218,56	Sangat baik

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari tabel di atas didapatkan bahwa perempuan dari generasi Z memiliki tingkat *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja yang lebih baik terhadap produk ramah lingkungan dengan skor 218,56 dengan predikat sangat baik. Adapun perolehan skor berikutnya secara berurutan adalah generasi X sebanyak 208,44 poin dan generasi Y sebanyak 204,56 poin dengan predikat keduanya adalah baik. Perolehan skor ini juga dikuatkan oleh beberapa pendapat yang disampaikan oleh responden melalui kuesioner terkait pemahaman generasi Z terkait *shopping lifestyle* pada produk ramah lingkungan.

Disampaikan oleh MT bahwa pemahaman produk ramah lingkungan telah sempat disosialisasikan di kampus sehingga membuatnya lebih *aware* pada penggunaan produk ramah lingkungan dan kampus mendukung gerakan *safe the earth*. AE dan V juga memiliki kesamaan komentar bahwa pemahaman produk ramah lingkungan telah disampaikan di lingkungan belajar dan sosial media sehingga mereka lebih memahami dan tergerak untuk lebih mencintai alam. Pendapat lain juga disampaikan oleh BA, “Produk ramah lingkungan harus gencar digunakan guna mengurangi pencemaran lingkungan yang semakin hari meningkat. Kalau bukan dari kita sendiri siapa lagi?” Pendapat lainnya dari D juga menyampaikan hal yang menguatkan bahwa produk ramah lingkungan menjadi produk pilihan bagi generasi Z, “Walaupun harganya lebih mahal dan kualitasnya mungkin kurang awet dan tampilannya kurang elegan tetapi bagi saya menggunakan produk ramah lingkungan menjadi kebanggaan tersendiri bagi saya untuk mencintai lingkungan.”

Pada dasarnya secara garis besar generasi Z dianggap lebih memahami *shopping lifestyle* pada produk ramah lingkungan. Melalui data yang diperoleh, generasi Z menyatakan kepahaman dan kesadarannya terhadap produk ramah

lingkungan dan isu lingkungan yang dihadapi saat ini pada tingkat poin Sangat Setuju lebih mendominasi dibanding generasi lainnya. Pada generasi Y, LER menyatakan bahwa pada penggunaan produk ramah lingkungan dianggap kurang efektif dan efisien pada ibu dengan anak kecil karena produk ramah lingkungan lebih rentan kontaminasi dan tidak awet. Disampaikan juga oleh VC dari generasi Y, “Saya lebih memilih produk biasa dibanding produk ramah lingkungan karena harga yang lebih mahal bisa saya alokasikan untuk kepentingan yang lain.”

Pendapat lain dari generasi X disampaikan oleh AD dan juga SHI yang memiliki kesamaan pandangan bahwa pemahaman dan pengetahuan pada produk ramah lingkungan belum sepenuhnya dia pahami sehingga butuh sosialisasi yang lebih dalam. Sedangkan oleh generasi X lainnya F berpendapat bahwa sebenarnya produk ramah lingkungan telah banyak kita gunakan seperti bungkus makanan tradisional menggunakan daun pisang, penggunaan kardus yang mudah terurai, dan penggunaan *nature based* yang kadang kurang kita sadari dan tidak ada proses pengolahan sampah berkelanjutan sehingga sampah terus menumpuk. DAF juga menyampaikan pendapat, “Penggunaan produk ramah lingkungan belum maksimal saat ini, namun saya berusaha mengurangi penggunaan produk sekali pakai agar mengurangi sampah.”

DIGITAL MARKETING

Penggunaan *digital marketing* menjadi variabel yang cukup penting dalam hal memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat luas terkait keberadaan produk ramah lingkungan. *Digital marketing* dianggap sebagai media informasi yang mampu menjaring ketertarikan masyarakat khususnya perempuan agar memiliki minat untuk memilih produk ramah lingkungan. Kemudahan layanan dan jangkauan *digital marketing* seringkali dianggap juga sebagai bentuk media promosi ramah lingkungan (*green promotion*) sehingga semakin menguatkan para pebisnis ramah lingkungan dalam melengkapi perannya. Pada tabel 6 di bawah ini disampaikan bagaimana peran *digital marketing* dalam memberikan informasi dan mempromosikan keberadaan produk ramah lingkungan.

Tabel 6. Hasil Skoring *Digital Marketing*

Kuesioner	Tanggapan					Skor	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Website memberikan informasi terkait pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	3	19	18	10	185	Baik
Generasi Y	1	3	17	10	19	193	Baik
Generasi Z	0	3	7	25	15	202	Baik
Google memberi informasi berbagai macam merek produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	0	11	22	17	206	Baik
Generasi Y	0	2	9	17	22	209	Baik
Generasi Z	0	0	9	19	22	213	Sangat baik
Media sosial merupakan sarana dalam menemukan produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	4	12	19	15	195	Baik
Generasi Y	0	0	10	19	21	211	Sangat baik
Generasi Z	0	0	3	19	28	225	Sangat baik
E-Commerce memberikan wadah bagi konsumen membeli produk ramah lingkungan							
Generasi X	0	0	7	19	24	217	Sangat baik
Generasi Y	0	1	8	22	19	209	Baik
Generasi Z	0	0	10	21	27	249	Sangat baik
Banyak promosi yang ditawarkan oleh E-Commerce							
Generasi X	0	3	18	17	12	188	Baik
Generasi Y	2	4	12	19	13	187	Baik
Generasi Z	0	4	12	16	18	198	Baik
TOTAL							
Generasi X						198,2	Baik
Generasi Y						201,8	Baik
Generasi Z						217,4	Sangat baik

Sumber: data primer diolah (2024)

Dari hasil skoring di atas didapatkan hasil bahwa generasi Z memiliki poin yang lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Poin perolehan generasi Z terhadap penggunaan *digital marketing* sebagai media informasi yang memberikan informasi dan promosi terkait keberadaan produk ramah lingkungan memiliki poin sebesar 217,4 dengan predikat sangat baik. Disusul berikutnya oleh generasi Y dengan poin 201,8 dan generasi X dengan poin 198,2 dengan predikat keduanya adalah baik.

Disampaikan oleh AE bahwa selain sosialisasi produk ramah lingkungan di lingkungan belajar keberadaan sosial media cukup membantunya untuk mencari produk ramah lingkungan. AE juga menambahkan bahwa kemudahan teknologi cukup banyak membantunya dalam menyeleksi produk yang akan dikonsumsi dan bagaimana harus membuang atau mendaur ulang sampah tersebut. Pendapat lain disampaikan oleh CH bahwa penggunaan *digital marketing* sangat berpengaruh pada *brainwashing* tentang mengapa dan bagaimana kita harus memilih produk ramah lingkungan hingga bagaimana proses pengolahan sampah yang kita produksi dari hasil konsumsi produk ramah lingkungan.

Pendapat bertentangan disampaikan oleh C dari generasi X bahwa penggunaan *digital marketing* agak susah digunakan karena ada kunci yang tidak diketahui penggunaannya untuk mencari produk ramah lingkungan. ED juga menyampaikan, "Lebih baik menggunakan sosialisasi langsung dahulu sebelum kita mencari tahu keberadaan produk ramah lingkungan secara online karena saya kurang paham." Sedangkan beberapa pendapat dari generasi Y menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* untuk mencari produk ramah lingkungan dapat mereka kuasai, namun yang menjadi fokus bagi kebanyakan generasi Y saat ini adalah efektifitas dan efisiensi penggunaan produk ramah lingkungan yang dinilai belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka saat ini yang kebanyakan sebagai pekerja dan juga berperan sebagai ibu.

PENUTUP

Penelitian ini memiliki dua variabel yang diuji, yaitu *shopping lifestyle* dan *digital marketing*. Kedua variabel tersebut diujikan untuk mengetahui kesadaran, pemahaman, hingga pemilihan produk ramah lingkungan pada perempuan antar generasi X (kelahiran tahun 1962 – 1980), generasi Y (kelahiran tahun 1981 – 1996), dan generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012). Diperoleh hasil bahwa kecondongan generasi Z memiliki *shopping lifestyle* dan *digital marketing* yang lebih baik dibanding generasi lainnya dengan masing-masing poin adalah 218,56 dan 217,4 terhadap produk ramah lingkungan.

Kesadaran, pemahaman, dan pemilihan produk ramah lingkungan pada generasi Z dipengaruhi oleh lingkungan mereka yang cukup memadai dalam melakukan gerakan sadar lingkungan. Sedangkan berkebalikan dengan generasi Z, pada generasi X pemahaman dan kesadaran terkait keberadaan produk ramah lingkungan belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik di kalangan mereka karena minimnya sosialisasi yang menjadikan mereka kebingungan pada pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan. Berbeda kasus pada generasi Y, sebenarnya mereka memiliki pemahaman dan kesadaran yang baik pada produk ramah lingkungan namun produk ramah lingkungan belum menjadikan mereka pada usia produktif sebagai produk prioritas yang harus dipilih oleh karena tingkat efektifitas dan efisiensi pada produk ramah lingkungan belum mereka temukan.

Begitupun dalam penggunaan *digital marketing*, perempuan dari generasi Z merasa antusias dengan adanya *digital marketing* yang turut menunjang pencarian mereka pada produk ramah lingkungan. Sedangkan perempuan dari generasi X cenderung enggan menggunakan *digital marketing* untuk mencari produk ramah lingkungan. Pada generasi Y penggunaan *digital marketing* untuk mencari produk ramah lingkungan juga belum sepenuhnya menjadi perhatian khusus bagi mereka karena preferensi pada produk ramah lingkungan belum menjadi prioritas dalam kehidupan mereka saat ini.

Pada akhirnya saran yang dapat dilakukan untuk membuka perhatian dan ketertarikan masyarakat pada produk ramah lingkungan di tengah isu lingkungan yang begitu marak beberapa waktu terakhir ini bagi pemerintah secara khusus dan pemerhati lingkungan adalah dengan adanya sosialisasi terkait isu lingkungan dan pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan untuk mengurangi pencemaran. Sosialisasi juga sebaiknya tidak berhenti begitu saja dalam meyakinkan masyarakat, namun perlu adanya tindak lanjut dalam proses pemilahan kualitas produk ramah lingkungan hingga bagaimana prosedur pembuangan reduksi atau sampah sisa konsumsi produk ramah lingkungan. Program ini perlu dilakukan hingga tumbuh rasa kesadaran di masyarakat dan membentuk *habit* maupun *shopping lifestyle* yang berbasis pada produk ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Corporate Image pada PT. AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Alamsyah, D., Othman, N & Mohammed, H. 2020. *The Awareness of Environmentally Friendly Products: The Impact of Green Advertising and Green Brand Image*. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Alshehri, Manal Saeed, dkk. (2022). *Determinants that Affect Females' Attitudes Toward Online Shopping in the Western Region of Saudi Arabia*. *Advances in Social Sciences Research Journal – Vol. 9, No. 7*.
- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18-33.
- Haryanto, Handrix Chris, dkk. (2022) Bagaimana Perilaku Konsumsi Pro Lingkungan pada Lintas Generasi? (Studi Kualitatif pada Generasi X, Y dan Z). *Jurnal Ecopsy Volume 9, Nomor 2, Oktober 2022*, 97-123.
- Ikapi, Anggota.(2022).*The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Isma Nurhikmah Apupianti, Ujang Sumarwan, and Netti Tinaprilla. *Influences Of Shopping Lifestyle And Reference Groups Towards Purchase Intention Of Preloved Fashion*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 5 No. 3, September 2019.
- Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. 2019.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Manongko, Allen A. Ch. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Manorama Devi, Leena Das and Moonty Baruah. *Inclination towards Online Shopping - A Changing Trend among the Consumers*. *Journal of Economics, Management and Trade* 25(2): 1-11, 2019; Article no. JEMT. 50128.
- Muhammad Salman Shabbir, Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman, Nabil Hasan Al-Kumaim, Arshad Mahmood, Mazhar Abbas. *Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment—A Study from the UAE*. *Sustainability* 2020, 12(21), 8977.
- Royo, Monica Guillen. (2019). *Sustainable Consumption and Wellbeing: Does on-line Shopping Matter?* *Journal of Cleaner Production* 229.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* 12th Edition (Twelfth ed). Pearson Education.
- Shailendra P. Darekar, Anuradha Karmarkar, Sapna Sangode. *Changes in Food Consumption, Lifestyle, and Shopping Preferences of Women Consumers, as an Impact of COVID-19*. *Atithya: A Journal of Hospitality* 8 (2) 2022, 67-73.
- Widodo, Rf.Eko.Arroy. (2022). *Green Marketing dalam Perspektif Bisnis*.

- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>.
- Wiry Utami, Linda Wati, Listiana Sri Mulatsih. *Analysis of Gender Difference on Online Shopping Lifestyle at Padang City*. *Journal of Business and Management Review* Vol. 2 No. 8, 2021: Page 569 – 579.
- Yan Huang. *The Construction of Femininity in Shopping*. *International Journal of English and Cultural Studies* Vol. 2, No. 1; May 2019.