

## ANALISIS *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *DIGITAL MARKETING* PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA PEREMPUAN LINTAS GENERASI

### *ANALYSIS OF SHOPPING LIFESTYLE AND DIGITAL MARKETING ECO-FRIENDLY PRODUCT ACROSS WOMAN'S*

Oleh:

Margareta Ernanda Rahardani<sup>1\*</sup>, Agustinus Kismet Nugroho Jati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pignatelli Triputra, Indonesia

Jl. Duwet Raya no. 1, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta

Email Koresponden: [maargaretananda@gmail.com](mailto:maargaretananda@gmail.com)<sup>1</sup>

Sejarah Artikel: Diterima September 2024, Ditetujui Oktober 2024, Dipublikasikan November 2024

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkah laku perempuan dari berbagai generasi (X, Y, dan Z) dalam merespons gaya hidup mereka dalam melakukan pemilihan produk ramah lingkungan. Selain melihat tingkah laku dalam memilih produk ramah lingkungan, dalam penelitian ini juga hendak mengetahui bagaimana respons perempuan antar generasi pada penggunaan digital marketing dalam menentukan pemilihan produk ramah lingkungan. Penelitian deskriptif kuantitatif ini melibatkan 150 perempuan dari berbagai generasi, dengan masing-masing generasi diwakili oleh 50 responden, menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner disebarikan secara online melalui Google Form. Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa gaya hidup perempuan dari generasi Z memiliki tingkat sensitivitas yang lebih tinggi terhadap produk ramah lingkungan dengan skor sangat baik sebesar 218,56 selanjutnya disusul dengan 208,44 untuk generasi X dan 204,56 untuk generasi Y dengan predikat masing-masing adalah baik. Sementara itu, peran pemasaran digital dalam mempromosikan produk ramah lingkungan mendapatkan umpan balik positif dari perempuan generasi Z dengan total skor 217,4 dengan predikat sangat baik, disusul dengan generasi Y dengan total skor 201,8 dan generasi X dengan total skor 198,2 masing-masing dengan predikat baik.

**Kata Kunci:** Shopping Lifestyle; Digital Marketing; Generasi Perempuan.

#### ABSTRACT

*This research was conducted to understand how women from different generations (X, Y, and Z) behave in response to their lifestyles when selecting eco-friendly products. In addition to observing behavior in choosing eco-friendly products, this research also aims to understand how women across generations respond to the use of digital marketing in determining the selection of eco-friendly products. This quantitative descriptive study involves 150 women from different generations, with 50 respondents from each generation, using purposive sampling. The questionnaire was distributed online through Google Forms. The results of this study indicate that the lifestyle of Generation Z women has a higher sensitivity level towards eco-friendly products, with an excellent score of 218.56, followed by Generation X with a score of 208.44 and Generation Y with a score of 204.56, both rated as good. Meanwhile, the role of digital marketing in promoting eco-friendly products received positive feedback from Generation Z women with a total score of 217.4, rated as excellent, followed by Generation Y with a total score of 201.8 and Generation X with a total score of 198.2, both rated as good.*

**Keyword:** Shopping Lifestyle; Digital Marketing; Women Generation.

## 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 semulahnya 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. Uniknya, setiap generasi perempuan memiliki karatnya 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 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.

**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 1:  
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kuesioner
<i>Shopping lifestyle</i>	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 dalam membeli produk ramah lingkungan
Marketing Digital	Peran teknologi dalam memberikan atensi perempuan untuk memilih produk	Niat Membeli	Konsumen memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan
		<i>Website</i>	Website memberikan informasi terkait pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan
		<i>Search Engine Marketing</i>	Google memberi informasi berbagai macam merek produk ramah lingkungan
		<i>Social Media</i>	Media sosial merupakan sarana

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Kuesioner
		<i>Marketing</i>	dalam menemukan produk ramah lingkungan
		<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i> memberikan wadah bagi konsumen membeli produk ramah lingkungan Banyak promosi yang ditawarkan oleh <i>E-Commerce</i>

Tabel 2:  
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 PENELITIAN 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%

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
<b>Pemahaman konsep produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Kesadaran produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Pertimbangan harga saat membeli produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Kepercayaan diri untuk membeli produk ramah lingkungan</b>							
Generasi X	2	2	14	18	14	190	Baik
Generasi Y	0	4	6	17	23	209	Baik

Kuesioner	STS	TS	N	S	SS	Skor	Kategori
Generasi Z	0	7	2	19	22	206	Baik
<b>Kemudahan memperoleh produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Kesadaran kualitas produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Kesadaran akan isu lingkungan</b>							
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
<b>Pengaruh orang lain dalam membeli produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Niat membeli produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>TOTAL</b>							
						<b>208,44</b>	<b>Baik</b>
						<b>204,56</b>	<b>Baik</b>
						<b>218,56</b>	<b>Sangat baik</b>

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 menjangkau 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		
<b>Website memberikan informasi terkait pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Google memberi informasi berbagai macam merek produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Media sosial merupakan sarana dalam menemukan produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>E-Commerce memberikan wadah bagi konsumen membeli produk ramah lingkungan</b>							
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
<b>Banyak promosi yang ditawarkan oleh E-Commerce</b>							
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
<b>TOTAL</b>							
			Generasi X			<b>198,2</b>	<b>Baik</b>
			Generasi Y			<b>201,8</b>	<b>Baik</b>
			Generasi Z			<b>217,4</b>	<b>Sangat baik</b>

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. Program ini perlu dilakukan hingga tumbuh rasa kesadaran di masyarakat dan membentuk habit maupun shopping lifestyle yang berbasis pada produk ramah lingkungan, sehingga pada akhirnya masyarakat tidak hanya memahami pentingnya produk tersebut tetapi juga secara aktif memilih dan merekomendasikannya sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

#### 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.Arry. (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 Businessand ManagementReview Vol. 2No. 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.

