

Analisis Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*) dan Perspektif Konsumen pada Kepuasan Belanja pada Konsumen Gen Z

Puja Hermawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar

*Email

fujahermawati06@mail.com

Diterima: 30-05-2025 | Disetujui: 31-05-2025 | Diterbitkan: 02-06-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of sustainable marketing strategies on Generation Z consumers' shopping satisfaction and to evaluate the role of consumer perspectives on sustainability values as a mediating variable. The background of this research is based on the shifting consumption behavior of Generation Z, which tends to be responsive to ethical, transparent, and environmentally oriented business practices. This study employs a quantitative explanatory approach with data collected through a Likert-scale questionnaire. The sample consists of 385 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression and path analysis with the SmartPLS software. The results indicate that sustainable marketing has a significant effect on shopping satisfaction, both directly and through the mediation of consumers' sustainability perspectives. The findings highlight the importance of integrating sustainability values into corporate marketing strategies to enhance satisfaction and foster loyalty among young consumers

Keywords: Sustainable Marketing, Generation Z, Consumer Satisfaction, Sustainability Perspective, Consumer Behavior, Marketing Strategy, Ethical Consumption.

ABSTRAK

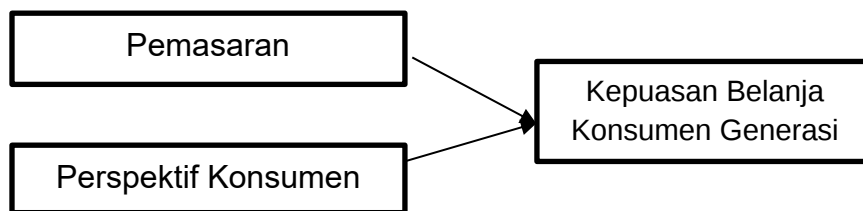
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berkelanjutan terhadap kepuasan berbelanja konsumen Generasi Z dan mengevaluasi peran perspektif konsumen terhadap nilai-nilai keberlanjutan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumsi Generasi Z yang cenderung responsif terhadap praktik bisnis yang etis, transparan, dan berorientasi lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penjelasan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert. Sampel terdiri dari 385 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berbelanja, baik secara langsung maupun melalui mediasi perspektif keberlanjutan konsumen. Temuan tersebut menyoroti pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas di kalangan konsumen muda.

Katakunci: Pemasaran Berkelanjutan, Generasi Z, Kepuasan Konsumen, Perspektif Keberlanjutan, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Konsumsi Etis.

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, isu keberlanjutan telah menjadi fokus utama dalam strategi korporasi global, termasuk dalam ranah pemasaran. Pemasaran berkelanjutan, sebagai suatu pendekatan strategis, mengedepankan integrasi antara kepentingan ekonomi, sosial, dan ekologis dalam proses penciptaan nilai bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Generasi Z, yakni konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menunjukkan karakteristik konsumsi yang unik, termasuk preferensi terhadap merek yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial (Damayanti, 2025).

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan kritis mengenai sejauh mana strategi pemasaran berkelanjutan memengaruhi kepuasan belanja konsumen Gen Z, dan bagaimana persepsi mereka terhadap nilai keberlanjutan dapat memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut melalui pendekatan kuantitatif yang sistematis dan terukur (Khakim, 2025).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pemasaran Berkelanjutan (*Sustainable Marketing*)

Pemasaran berkelanjutan merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan pertimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran berkelanjutan tidak hanya berfokus pada kepuasan kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga mempertimbangkan keberlangsungan generasi mendatang (Hidayatullah, 2025).

Elemen inti dari pemasaran berkelanjutan meliputi penggunaan bahan baku ramah lingkungan, proses produksi yang efisien dan tidak merusak lingkungan, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Sari et al., 2024). Strategi pemasaran berkelanjutan bertujuan untuk membangun reputasi merek yang etis dan dipercaya, sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab (Kurniawan et al., 2025).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pasar sasaran (Porter, 1985). Elemen strategi pemasaran antara lain segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta posisi produk di benak konsumen (STP), dan bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) (Setiawan et al., 2024).

Perspektif Konsumen terhadap Keberlanjutan (*Consumer Sustainability Perspective*)

Perspektif konsumen terhadap keberlanjutan merujuk pada cara pandang, penilaian, dan preferensi individu terhadap praktik bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai keberlanjutan. Perspektif ini mencakup dimensi kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), tanggung jawab sosial, dan nilai etis yang melekat pada produk atau jasa yang dikonsumsi (Lares, 2024).

Generasi Z, yang tumbuh di era informasi dan krisis iklim global, cenderung memiliki tingkat literasi lingkungan yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya (Budianti et al., 2024). Mereka lebih kritis terhadap sumber, proses, dan dampak sosial dari produk yang mereka beli, serta mendukung merek yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan (Williams et al., 2020). Oleh karena itu, perspektif ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan belanja konsumen (Sjachriatin, 2023).

Kepuasan Belanja Konsumen Generasi Z

Kepuasan belanja merupakan respon evaluatif konsumen setelah melakukan aktivitas konsumsi, yang mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman aktual. Dalam konteks Generasi Z, kepuasan belanja tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh kesesuaian nilai-nilai keberlanjutan dan etika dari merek yang dikonsumsi (Oliver, 1999) (Yusran et al., 2025).

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang terinformasi, digital-native, dan sangat peduli terhadap isu lingkungan serta keadilan sosial. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu menyelaraskan produk dan strategi pemasarannya dengan preferensi nilai-nilai keberlanjutan Gen Z berpotensi memperoleh tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Kepuasan belanja dalam kelompok ini juga berkaitan erat dengan perasaan berkontribusi terhadap tujuan yang lebih besar (seperti pelestarian lingkungan atau pemberdayaan sosial), menjadikannya dimensi yang bersifat emosional sekaligus rasional (Bunga Aditi et al., 2025)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran berkelanjutan berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja konsumen Gen Z.

H2: Perspektif konsumen terhadap nilai keberlanjutan berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja.

H3: Perspektif konsumen memediasi pengaruh pemasaran berkelanjutan terhadap kepuasan belanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi penelitian adalah konsumen Gen Z yang berdomisili di Indonesia dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert (1–5), yang mengukur: Pemasaran Berkelanjutan (produk ramah lingkungan, praktik CSR, transparansi promosi), Perspektif Konsumen (kesadaran lingkungan, nilai sosial, preferensi etis), dan Kepuasan Belanja (kepuasan emosional, loyalitas niat beli ulang, dan kesesuaian nilai).

Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji melalui *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. 4. Hasil Dan Pembahasan

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Status
H1	Pemasaran Berkelanjutan $\rightarrow$ Kepuasan Belanja	0,412	5,11	0,000	Diterima
H2	Perspektif Konsumen $\rightarrow$ Kepuasan Belanja	0,528	6,34	0,000	Diterima
H3	Mediasi Perspektif Konsumen	0,276	4,02	0,001	Diterima

Pembahasan

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z (Natsir et al., 2025). Konsumen muda cenderung menghargai merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selain itu, perspektif konsumen terhadap keberlanjutan berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat dampak strategi pemasaran terhadap kepuasan belanja (Bafadal, 2025).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran berkelanjutan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen Gen Z. Hasil ini memperkuat argumen bahwa nilai keberlanjutan perlu diintegrasikan secara eksplisit dalam strategi komunikasi dan pengembangan produk.

KETERBATASAN

Penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan terbatas pada responden di wilayah tertentu. Pendekatan kuantitatif juga belum mampu menggambarkan kedalaman psikologis konsumen.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan longitudinal atau metode campuran guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan.

Penambahan variabel seperti pengalaman pelanggan dan pengaruh media sosial juga dapat memperkaya model konseptual.

DAFTAR PUSTAKA

- Bafadal, A. (2025). *Analisis Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Skincare Merek The Body Shop, Avoskin, dan N'pure*. Universitas Islam Indonesia.
- Budianti, N. M., Suwindia, I. G., & Winangun, I. M. A. (2024). Literasi sains pada generasi z: sebuah tinjauan literatur. *Education and Social Sciences Review*, 5(2), 137–144.
- Bunga Aditi, S. E., Miska Irani Br Tarigan, M. M., Iwan Adinugroho, S. T., & SE, M. M. (2025). *Marketing 5.0: Ekonomi Digital Berbasis Human Technology*. Takaza Innovatix Labs.
- Damayanti, V. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SUN POWER CERAMICS DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN INOVATIF DAN PRAKTIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18–45.
- Hidayatullah, R. (2025). *Pengaruh Keunggulan Harga, Promosi Diskon, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Niat Pembelian Santri Generasi Z Wilayah Jawa Timur Di Aplikasi Spotify*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Khakim, A. N. (2025). *PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION GEN Z*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., & Hayati, M. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Lares, R. (2024). *PENGARUH GREEN PRODUCT KNOWLEDGE, GREEN TRUST, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION KONSUMEN ROSTER RAMAH LINGKUNGAN BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Konsumen Produk Roster Ramah Lingkungan di Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Natsir, M. N. S., Maureen, J., Aras, M., & Putra, S. D. (2025). *PENGARUH MOTIVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Makassar)*. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(1).
- Sari, F. P., Munizu, M., Rusliyadi, M., Nuryanneti, I., & Judijanto, L. (2024). *Agribisnis: Strategi, Inovasi dan Keberlanjutan*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., Wulandari, D., Premayani, N. W. W., & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sjachriatin, E. (2023). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN BERORIENTASI PENGETAHUAN, TRANSFORMASI DIGITAL, DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF BERKELANJUTAN MELALUI PERILAKU INOVATIF DAN INOVASI ORGANISASI PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI JAWA TIMUR*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). *Perilaku Konsumen:: Membangun Strategi Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.