



PEMBENTUKAN KARAKTER GREEN BEHAVIOR PADA GENERASI MILENIAL DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN ECO-PRODUCT

Imam Sapuan

Program Studi Sistem Informasi Bisnis, STMIK LIKMI Bandung
imam.sapuan@unpas.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 29 Mei 2020

Disetujui : 25 Juni 2020

Dipublikasikan : 2 Juli 2020

ABSTRAK

Kata Kunci :
Green Behavior, Generasi Milenial, Eco-Product

Salah satu penyebab iklim semakin panas adalah efek gas rumah kaca yang ditimbulkan oleh sampah plastik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Penggunaan Eco-Product. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui kajian literatur. Hasil kajian menunjukkan kecenderungan kepedulian terhadap lingkungan terus berkembang seiring dengan meningkatnya pemanasan global. Isu lingkungan pada umumnya berkaitan dengan masa depan. Artinya, tindakan pro-lingkungan dan perilaku hijau diharapkan memiliki efek jangka panjang, bukan jangka pendek. Generasi milenial merupakan generasi yang lebih berorientasi pada masa depan sehingga bersedia mengorbankan kepuasan segera untuk mencapai tujuan jangka panjang yang lebih baik. Generasi milenial bersedia menginvestasikan upaya dan sumber daya dalam kegiatan saat ini dengan hasil yang jauh, dan bersedia menanggung situasi saat ini yang tidak menyenangkan dengan potensi demi menghasilkan masa depan yang positif.

ABSTRACT

Keywords :
Green Behavior, Millennial Generation, Eco-Product

e effect of greenhouse gases produced by plastic waste is one of the causes of the hotter temperature. The purpose of this study is to determine the Millennial Generation's Green Behavior Characteristics in Increasing the Use of Eco-Products. The study employs qualitative methodologies, with data gathered through a literature review. The study's findings reveal that the idea of protecting the environment is growing in line with global warming. Environmental concerns are frequently linked to the future. That is, long-term rather than short-term consequences are predicted from pro-environmental initiatives and green behavior. Millennials are a more future-oriented generation, thus they are willing to forego current gratification in order to accomplish better long-term goals. Millennials are willing to invest time and resources in present activities that will have a long-term impact, and they are willing to put up with an uncomfortable circumstance in the short term if it will lead to a better future.

PENDAHULUAN

Salah satu penyebab iklim semakin panas adalah efek gas rumah kaca yang ditimbulkan oleh sampah plastik. Plastik melepaskan gas rumah kaca saat terkena cahaya. Para peneliti menemukan bahwa cahaya tidak hanya mendegradasi plastik, tetapi juga melepaskan metana dan etilen. Di samping itu, gas rumah kaca juga menjadi masalah bagi lingkungan. (Kardiyem et al., 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa fenomena semakin banyaknya sampah plastik saat ini sedang ramai diperbincangkan masyarakat. Sampah merupakan salah satu masalah serius yang dihadapi negara Indonesia. Masalah sampah ini muncul dari besarnya jumlah penduduk Indonesia, semakin besar jumlah penduduk suatu negara maka otomatis semakin banyak pula sampahnya. Sampah merupakan masalah yang serius, karena dapat menimbulkan berbagai masalah lain, seperti gangguan kesehatan, pencemaran udara, dan juga kebutuhan bumi untuk menampungnya. Dari berbagai jenis sampah yang ada, sampah plastik merupakan jenis sampah yang paling banyak menimbulkan masalah serius. Hal ini dikarenakan plastik sangat sulit terurai secara alami dan plastik terbuat dari bahan yang berbahaya bagi lingkungan dan makhluk hidup (Ilman, 2017).

Kajian tentang *eco-product* atau dikenal sebagai produk ramah lingkungan sudah banyak dilakukan di dunia, hal ini ditandai dengan munculnya produk ramah lingkungan dan iklan yang menggunakan isu produk lingkungan. Dengan adanya iklan tentang penggunaan *eco-product* telah memberikan penilaian tersendiri bagi pelanggan yang peduli lingkungan, melalui pemilihan produk tergantung pada informasi produk ramah lingkungan yang dinilai kurang baik oleh pelanggan. Mengacu pada produk ramah lingkungan yang harganya lebih mahal dari produk konvensional.(Alamsyah et al., 2018)

Alamsyah mengungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul *Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach*, bahwa Indonesia merupakan negara yang kurang baik dalam mengembangkan peredaran produk ramah lingkungan, hal ini ditandai dengan lemahnya keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk organik yang dijual oleh Su premarket. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara agraris dengan iklim tropis,(Wardhana, 2016) yang cocok untuk bertani produk organik sebagai produk ramah lingkungan. Pandangan konsumen yang paling penting untuk mengevaluasi produk ramah lingkungan atau *green perceived value* yang bersumber benar-benar dari karakteristik produk yang merupakan dampak produk terhadap lingkungan, perhatian produk dan pemasaran terhadap lingkungan, dan manfaat yang diperoleh pelanggan atas kandungan produk organik, Artinya produsen dalam mengevaluasi inovasi pelayanan harus sejalan dengan tiga hal utama yang diperhatikan konsumen untuk produk ramah lingkungan yaitu ramah lingkungan, kepedulian lingkungan dan manfaat lingkungan atau nilai produk yang baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Naderi & Van Steenburg, 2018), menjelaskan bahwa generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) secara formal didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1982 dan 2000, mencapai usia dewasa muda di awal abad kedua puluh satu, mereka dicirikan sebagai generasi konsumen terbesar saat ini. Kelompok konsumen dari generasi milenial cenderung menunjukkan perilaku ramah lingkungan sehingga kunci untuk menarik minat mereka, maka suatu perusahaan harus mampu menyediakan produk yang dianggap memiliki efek positif terhadap lingkungan. Namun penelitian lain membantah generalisasi tersebut dan menyimpulkan bahwa generasi milenial hanya ramah terhadap lingkungan daripada berperilaku hijau. Yang lain lagi menunjukkan perbedaan dalam kebiasaan konsumsi hijau milenial berdasarkan variabel seperti pengetahuan ekologi, gaya hidup, pengaruh sosial, transfer sikap lingkungan dari orang tua ke anak, dan bahkan gender. Konsumen milenial pada dasarnya memiliki kemiripan dengan generasi yang lebih tua dimana mereka juga peduli terhadap aksesibilitas, keterjangkauan dan kualitas,

sementara produk ramah lingkungan sering dikaitkan dengan ketidaknyamanan, biaya tinggi, dan kinerja yang lebih rendah.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan perusahaan adalah menghasilkan produk yang berwawasan lingkungan. Produk ramah lingkungan adalah produk yang terbuat dari bahan yang aman dan tidak beracun yang dapat digunakan kembali dan tidak berdampak negatif terhadap ekologi atau lingkungan selama produksi, manufaktur, instalasi dan penggunaan kembali. Dengan menerapkan strategi ini, maka akan sejalan terhadap perilaku konsumen saat ini. Namun kenyataannya, banyak konsumen yang tidak mengetahui apakah suatu produk yang dipakai organik atau tidak. (Rahman, 2019)

Penelitian terkait *green behavior* telah banyak dilakukan pada berbagai jenis *green product* atau produk ramah lingkungan. Studi terkait *green behavior* yang dilakukan dalam penelitian ini akan difokuskan pada Pembentukan karakter *Green Behavior* pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Penggunaan *Eco-Product*. Penelitian ini menarik untuk dikaji, karena perilaku pembelian tradisional sedang bergeser ke arah perilaku pembelian yang ramah lingkungan. (Chaudhary, 2018).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Menurut Creswell, metode kualitatif adalah suatu bentuk penelitian ilmiah yang mengandalkan teks atau bahasa untuk menganalisis dan memahami kasus, fenomena atau masalah sosial (Creswell, 2014). Sementara itu, teknik pengumpulan data menggunakan tinjauan literatur (*literature review*) yang berasal dari sepuluh jurnal nasional dan internasional dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Kajian dilakukan dengan mengidentifikasi karakter *Green Behavior* pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Penggunaan *Eco-Product*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, artikel jurnal yang berjudul “Upaya Pembentukan Green Purchasing Behaviour melalui Edukasi Environmental Awareness pada Siswa SMK YPPM Boja Kabupaten Kendal” dalam Jurnal Implementasi. (Kardiyem et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK YPPM Boja memiliki program pengurangan kemasan plastik sekali pakai di lingkungan sekolah. Namun, para siswa tidak sepenuhnya mengikuti program tersebut. Kondisi siswa pada umumnya masih belum bisa menerima program di sekolah, hal ini dibuktikan dengan observasi yang menunjukkan siswa masih membeli air minum kemasan, *make up* yang tidak bersertifikat BPOM, menggunakan kantong plastik saat makan jajan di kantin, gelas teh manis yang terbuat dari gelas, plastik dan lain-lain. Pada dasarnya keputusan konsumsi hijau terkandung dalam salah satu aspek yaitu keputusan keuangan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Kadek et al., 2020) pada artikel jurnal “Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product” dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Studi ini menunjukkan bagaimana mengelola dan menerapkan karakter *green behavior* pada generasi milenial untuk meningkatkan minat penggunaan produk hijau. (1) Karakter *green behavior* adalah tentang bagaimana mengelola karakter pada generasi milenial untuk lebih membangkitkan minat penggunaan produk hijau; (2) Karakter “*green behavior*” mengacu pada kesadaran masyarakat Milenial di Kota Denpasar untuk memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi yang mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan dalam peraturan Gubernur Bali Nomor 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai dan peraturan Pemkot Denpasar

Nomor: 658/2529/DLHK Tahun 2018 tentang upaya mengurangi penggunaan plastik di Kota Denpasar; (3) Implementasi Karakter *Green Behavior* yang dilakukan untuk membantu pemerintah bersama-sama menjaga lingkungan dan masyarakat dapat lebih mencintai dan meningkatkan konsumsi terhadap produk-produk ramah lingkungan.

Ketiga, penelitian pada Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini dengan artikel yang berjudul “Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial” (Lestari & Kardinal, 2018). Pencemaran dan kerusakan lingkungan alam telah mengubah perilaku konsumen. Mereka lebih sadar akan masalah lingkungan dan lebih tertarik untuk membeli produk ramah lingkungan. Fenomena *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang lebih berwawasan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku sadar lingkungan yang terdiri dari variabel kesadaran lingkungan dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli produk ramah lingkungan pada generasi milenial. Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemasar tentang sikap milenial terhadap produk hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan ekologi dan minat ekologi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Minat membeli produk ramah lingkungan dapat didorong oleh karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran responden. Berdasarkan hasil penelitian, *marketer* harus mengintensifkan kampanye program yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kelestarian lingkungan alam. Pemasar harus menargetkan segmen wanita antara usia 30 dan 35 tahun dan memiliki pendapatan yang stabil dan pendidikan akademis, karena segmen ini memiliki minat beli yang lebih besar daripada segmen pria dan oleh karena itu merupakan pasar potensial untuk produk ramah lingkungan.

Keempat, penelitian (Rahman, 2019) dalam jurnal IROWNIS : International Research Workshop and National Seminar. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara pengetahuan ekolabel, sikap, norma subjektif dan niat perilaku dalam konteks produk minuman ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Hasil ini berarti bahwa ketika konsumen mengetahui bahwa minuman berlabel ramah lingkungan adalah minuman yang ramah lingkungan (*Eco label*), maka secara alami akan mendorong sikap untuk lebih memilih dan lebih menyukai minuman berlabel ramah lingkungan daripada minuman yang tidak berlabel. Seorang konsumen nantinya akan lebih memilih minuman berlabel ramah lingkungan karena orang tersebut tahu bahwa itu adalah sikap yang baik. Pengetahuan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku. Artinya mengetahui pengertian, jenis dan kredibilitas eco-label akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli minuman eco-label. Ada pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan terhadap norma subjektif. Peneliti memprediksi semakin banyak konsumen yang mengetahui bahwa memilih minuman berlabel ramah lingkungan adalah perbuatan baik karena ramah lingkungan, maka konsumen tersebut akan semakin mempengaruhi atau mengajak anggota keluarganya untuk lebih memilih minuman berlabel ramah lingkungan daripada yang tidak. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Kesimpulannya adalah penelitian ini harus menjadi acuan bagi industri, khususnya industri minuman, untuk mulai memproduksi produk ramah lingkungan dan menggunakan eco-label sebagai sarana komunikasi ekologis untuk produknya. Untuk implikasi manajemen, perusahaan harus mampu menyampaikan makna, jenis dan kredibilitas eco-label. Pelaku bisnis juga harus mampu meningkatkan suasana penggunaan eco-label di masyarakat melalui kampanye.

Kelima, artikel ilmiah yang berjudul “*Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia*” yang ditulis oleh (Pratiwi, 2020) dalam *Relevance: Journal of Management and Business*. Perkembangan industri produk

kosmetik hijau (*green cosmetics products*) di Indonesia mendorong menonjolnya penelitian terkait perilaku pembelian ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan *green purchase intention* yang kemudian mengarah pada *green purchase behavior* untuk produk kosmetik di kalangan milenial di Indonesia. Milenial dipilih karena saat ini mereka mendominasi populasi di Indonesia dan merupakan pengguna produk kosmetik terbesar, sehingga dianggap berpengaruh dalam industri kosmetik. Selain itu, generasi milenial juga dinilai paling memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran survei online kepada 100 orang yang pernah membeli produk kosmetik hijau dan merupakan generasi milenial dilihat dari usianya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan data layak digunakan, dilanjutkan dengan perancangan model struktural untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau, sedangkan faktor norma pribadi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. *Green purchase intention* juga berpengaruh positif terhadap *green purchase behavior*. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan, khususnya pemasar, untuk dapat mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses bisnisnya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan sebagai upaya mengatasi permasalahan kelestarian lingkungan yang sedang dihadapi saat ini.

Keenam, Artikel yang berjudul “Green Behavior and Generation: A Multi-Group Analysis Using Structural Equation Modeling” yang ditulis oleh (Bautista Jr., 2019) dalam Jurnal Asia-Pacific Social Science Review. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara generasi X dan Y dalam hal perilaku hijau yang dioperasionalkan sebagai niat untuk membeli produk hijau (INT). Studi ini didasarkan pada dua sampel penampang, satu untuk generasi X (N=397) dan satu untuk generasi Y (N=685). Pengujian model dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* (PLS-SEM). Pada model keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa semua variabel signifikan (dengan p-values 0,05) prediktor INT. Namun, pada tingkat generasi, terdapat perbedaan nilai hijau/ *green values* (GV) yang signifikan antar generasi di mana generasi X mencatat skor yang lebih tinggi. Selanjutnya, uji-t koefisien jalur dari GV ke sikap terhadap produk hijau/ *attitude toward green product* (ATT), kontrol perilaku yang dirasakan/ *perceived behavioral control* (PBC), dan norma subjektif/ *subjective norm* (SN) semuanya signifikan secara statistik. Studi ini menyarankan bahwa pemasar harus mempertimbangkan pendekatan penjualan yang unik untuk setiap generasi. Misalnya, karena generasi X memiliki skor GV yang lebih tinggi, saat menargetkan grup ini, kampanye pemasaran harus menyoroti bahwa tindakan mereka memiliki efek langsung terhadap lingkungan baik positif maupun negatif.

Ketujuh, pada artikel yang berjudul “Green Companies and the Millennial Generation as the Spearhead of the Environment” dalam International Journal of Innovation, Creativity and Change yang diteliti oleh (Pinem et al., 2019). Lingkungan merupakan salah satu perhatian masyarakat dunia, dan terus menjadi bahan perbincangan di seluruh dunia. Sebuah perusahaan melakukan berbagai hal diantaranya menjaga proses bisnis yang baik dan berusaha menjaga lingkungan dari aktivitas bisnis yang dilakukan. Responden dalam penelitian ini adalah 206 generasi milenial. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data diolah menggunakan software SPSS versi 25.0. Temuan menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan citra perusahaan hijau memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli produk hijau dan secara simultan memiliki hasil yang signifikan. Koefisien determinasi atau R-Square dalam penelitian ini adalah 44,3%, yang artinya citra perusahaan hijau dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama memiliki

pengaruh terhadap niat beli produk hijau sebesar 44,3% dan sisanya sekitar 55,7% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel yang diteliti seperti harga, pengaruh sosial, dan faktor lainnya.

Kedelapan, Artikel yang berjudul “Millennials’ willingness to pay for green restaurants” dalam *International Journal of Hospitality Management*. (Nicolau et al., 2020) Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri perhotelan yang saat ini menjadi saksi peningkatan jumlah perusahaan restoran dengan model bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor determinan kesediaan membayar / *willingness to pay* (WTP) milenial dengan melihat keputusan kualitatif apakah akan membayar lebih dan keputusan kuantitatif berapa banyak ekstra untuk membayar. Sementara dari kajian literatur telah menyelidiki faktor-faktor yang menyebabkan orang memilih *green restaurants*, tidak ada analisis yang secara bersamaan mempertimbangkan keputusan kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan untuk generasi milenial. Studi ini mengisi kesenjangan ini dengan memperkirakan model Heckit, yang (1) memungkinkan kita untuk secara bersamaan memodelkan kedua keputusan dan mendeteksi determinannya “konsumerisme hijau,” “kesadaran kesehatan,” “pendapatan,” dan dua psikografi (“preferensi *green restaurants*” dan “kecenderungan untuk berusaha dalam hal waktu dan jarak”) dan (2) memungkinkan pengendalian bias pemilihan sampel, yang ternyata menjadi isu penting dalam penelitian tersebut.

Kesembilan, pada *Journal of Environmental Accounting and Management* dengan judul “Green Lifestyle among Indonesian Millennials: A Comparative Study between Asia and Europe” yang diteliti oleh (Genoveva & Syahrivar, 2020). Praktik bisnis yang tidak etis ditambah dengan aktivitas konsumsi yang tidak bertanggung jawab menimbulkan biaya lingkungan yang tinggi. Untungnya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepedulian ekologis mencapai angka tertinggi di kalangan generasi milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hijau di kalangan milenial Indonesia yang tinggal di Asia dan Eropa. Unsur-unsur budaya, seperti semangat keagamaan dan spiritualitas, juga dimasukkan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana pengaruhnya terhadap niat dan gaya hidup hijau. Menurut peneliti, penelitian ini adalah kajian perbandingan pertama yang berusaha mengkaji gaya hidup hijau milenial Indonesia di dua daerah. Penelitian ini mengumpulkan total 204 responden yang valid. Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* untuk menguji hipotesis kami. Kami menemukan bahwa 1) Paradigma Lingkungan Baru adalah prediktor niat perilaku hijau 2) tingkat religiusitas, spiritualitas, dan niat perilaku hijau adalah prediktor gaya hidup hijau/ *green behavior intention*. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoritis serta implikasi manajerial/

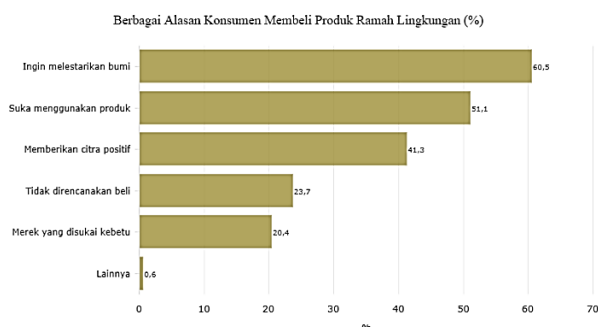
Kesepuluh, Artikel yang berjudul “A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model” pada *Journal of Asia-Pacific Business*. Studi ini mengusulkan model teori perilaku terencana (TPB) yang diperluas untuk menganalisis niat pembelian produk hijau dari kelompok milenium di India. Berdasarkan indeks kesesuaian yang direkomendasikan, model TPB yang diperluas dikembangkan. Data dikumpulkan menggunakan teknik *stratified random sampling*, dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Studi ini menemukan tanggung jawab lingkungan yang dirasakan dan dimensi kepedulian lingkungan yang mendasari kerangka kerja TPB. Salah satu temuan baru dari penelitian ini menunjukkan tanggung jawab lingkungan yang dirasakan sebagai prediktor utama norma subjektif terhadap niat pembelian produk hijau milenial. Shukla juga mengungkapkan bahwa generasi milenial cenderung menerapkan *green behaviour* dan sadar lingkungan dengan keinginan untuk menciptakan gaya hidup yang lebih sehat. Oleh karena itu, pemasar harus mempublikasikan sifat ramah lingkungan dari produk mereka dan mendorong permintaan konsumen yang sadar lingkungan dengan mempromosikan kenyamanan yang berkorelasi dengan pembelian produk ramah lingkungan meskipun

kecenderungan mereka lebih rendah untuk membayar lebih untuk produk bermerek hijau. Pemasar juga perlu mengenali peluang bisnis baru dan berpikir hijau untuk mengarahkan pola konsumsi konsumen ke arah yang benar. (Shukla, 2019)

Karakter *Green Behaviour*

Tentunya kesadaran masyarakat tentang pemanfaatan produk hijau atau *green product* tidak dapat dibangun dengan sendirinya tanpa adanya masyarakat yang sangat peduli terhadap lingkungannya. Cara makhluk hidup berperilaku ketika melindungi alam semesta dikenal sebagai perilaku hijau/ *Green behavior*. *Green behavior* adalah perilaku manusia untuk melindungi dan melestarikan lingkungan di sekitarnya. Yang menarik dari *Green behavior* dalam hubungan manusia dengan lingkungan adalah identitas tempat dan kesadaran lingkungan. Identitas tempat merupakan substruktur dari identitas diri seseorang yang mengandung pengetahuan tentang lingkungan fisik. Hal ini terkait dengan tempat yang berarti dan secara emosi memiliki makna hidup bagi dirinya. *Green behavior* diharapkan menjadi sebuah gaya hidup yang dimiliki oleh seluruh individu pada era saat ini. *Green behavior* sebagai gaya hidup dapat menciptakan keseimbangan sehingga alam dan makhluk hidup di dalamnya dapat hidup berampingan. (Kadek et al., 2020)

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan aspek afektif dari sikap yang mewakili tingkat emosionalitas tertentu dan rangkaian komitmen nyata terhadap masalah lingkungan. Kecenderungan kepedulian terhadap lingkungan terus berkembang seiring dengan meningkatnya pemanasan global. Beberapa brand telah memulai berbagai program perlindungan lingkungan anak muda, seperti brand peralatan rumah tangga Lock and Lock, yang menyelenggarakan “*Campus Tumbler Day*” dalam bentuk kampanye kreatif untuk secara kreatif mengurangi limbah botol plastik di area kampus. (Adiwaluyo, 2018) Selain itu, brand kecantikan asal Korea Innisfree menasar generasi milenial dengan rangkaian produk berbahan alami dari Pulau Jeju, Korea yang diproses sesuai pedoman pertanian berkelanjutan sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan karena Innisfree aktif melakukan kampanye ramah lingkungan. (Bachdar, 2018) Berbagai program peduli lingkungan dari produsen semuanya bertujuan untuk meningkatkan rasa kepedulian lingkungan bagi khususnya generasi millennial. Tujuannya yaitu diharapkan akan terbentuk sikap positif yang dapat mengarah pada pemilihan atau keputusan pembelian produk hijau. (Lestari & Kardinal, 2018) Berbagai Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar1. Berbagai Alasan Konsumen Membeli Produk Ramah Lingkungan (%)

Sumber: (Databoks, 2021)

Kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan juga mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Survei Persepsi Konsumen Katadata Insight Center tentang Produk Berkelanjutan, alasan nomor satu orang membeli produk hijau adalah untuk melindungi bumi, yaitu 60,5%. Selain keinginan untuk

menyelamatkan bumi, alasan kedua yang paling umum adalah mereka puas dengan penggunaan produk ramah lingkungan (51,1%). Beberapa alasan lainnya, seperti ingin menyampaikan citra yang baik (41,3%) tanpa perencanaan terlebih dahulu (23,7%) dan merek yang disukai mulai memiliki produk ramah lingkungan (20,4%). Survei ini juga menunjukkan bahwa 62,9% orang telah membeli produk yang berkelanjutan/hijau. Bagi mereka, prasyarat utama untuk menjadi produk yang berkelanjutan adalah produk yang ramah lingkungan mulai produksi, bahan baku, sampai kemasan. Tahun lalu, orang lebih cenderung membeli makanan (56,7%). Disusul produk rumah tangga lainnya (47,8%) dan sandang (37,4%). Survei ini dilakukan sebagai bagian dari *Sustainability Action for the Future Economy (SAFE) 2021* yang bertujuan untuk membahas permasalahan dan solusi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Respondennya adalah 3.631 berusia 17-60 tahun. (Databoks, 2021)

Orientasi Masa Depan Generasi Milenial

Kekhawatiran lingkungan dan pertimbangan ekonomi, meskipun penting, bukan satu-satunya faktor pendorong yang relevan untuk membuat keputusan tentang konsumsi pro-lingkungan di kalangan milenial. Pertimbangan temporal (misalnya orientasi waktu) juga bisa sama pentingnya. Sampai saat ini, bagaimanapun, generasi milenial telah menerima perhatian yang relatif sedikit dalam literatur lingkungan. Orientasi waktu mengacu pada arah (yaitu masa lalu, sekarang atau masa depan) yang paling sering memotivasi perilaku dan pemikiran seseorang. Berdasarkan kerangka ini, orientasi masa depan secara luas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berpikir tentang masa depan, mengantisipasi konsekuensi masa depan dan rencana ke depan sebelum bertindak. (McCabe & Barnett, 2000) Di seluruh perkembangan, orientasi masa depan sangat penting selama periode perubahan besar, misalnya, selama transisi dari remaja ke dewasa, ketika remaja harus membuat pilihan tentang kelompok sosial dan jalur akademik, serta perilaku berisiko. (Naderi & Van Steenburg, 2018)

Isu lingkungan pada umumnya berkaitan dengan masa depan. Artinya, tindakan pro-lingkungan dan perilaku hijau diharapkan memiliki efek jangka panjang, bukan jangka pendek. Di sisi lain, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepentingan yang melekat pada hasil masa depan adalah fungsi dari faktor situasional dan pribadi. Lebih khusus lagi, individu mempersepsikan konsekuensi langsung versus konsekuensi tertunda dari tindakan mereka secara berbeda. Dan orang-orang dengan skor yang lebih tinggi pada pertimbangan skala konsekuensi masa lebih mudah dibujuk oleh manfaat jangka panjang dari intervensi lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang berorientasi masa depan lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pro-lingkungan. (Naderi & Van Steenburg, 2018)

Kasus untuk milenium, di sisi lain, sedikit lebih rumit. Di satu sisi, penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial lebih cenderung hidup pada saat ini dan kurang peduli dengan konsekuensi jangka panjang dari keputusan mereka. Faktanya, generasi milenial kurang sabar, sering membuat keputusan berdasarkan seberapa cepat mereka dapat diambil daripada pertimbangan yang matang, dan mencari kepuasan instan. Milenial, di sisi lain, tampaknya lebih berorientasi masa depan daripada orang dewasa yang lebih tua dan remaja yang lebih muda (10-16 tahun). Akibatnya, generasi milenial yang berorientasi masa depan bersedia mengorbankan kepuasan segera untuk mencapai tujuan jangka panjang yang lebih baik, bersedia menginvestasikan upaya dan sumber daya dalam kegiatan saat ini dengan hasil yang jauh, dan bersedia menanggung situasi saat ini yang tidak menyenangkan dengan potensi demi menghasilkan masa depan yang positif. Akibatnya, orientasi masa depan dapat menjadi prediktor penting perilaku konsumsi hijau bagi generasi milenial karena mereka harus hidup dengan konsekuensi keputusan lingkungan saat ini untuk jangka waktu yang lebih lama. (Naderi & Van Steenburg, 2018)

Menurut *World Economic Forum Global Shapers Survey* Tahun 2017, ternyata generasi milenial lebih peduli dengan isu lingkungan seperti perubahan iklim dibandingkan dengan isu global lainnya. Oleh karena itu, saat ini banyak bermunculan generasi milenial sebagai pelopor dalam pencegahan dan penanggulangan masalah lingkungan seperti kantong anti plastik, sedotan *stainless steel*, tren fashion ramah lingkungan, dan sifat hemat energi. Anda memiliki berbagai kesempatan menarik untuk belajar sambil melindungi lingkungan. Misalnya, sekarang botol plastik yang dikurangi ditambahkan melalui sedotan plastik yang dikurangi. Caranya adalah dengan berhenti menggunakannya dan menggantinya dengan bahan stensil warna-warni yang terjangkau, perlengkapan kebersihan, dan tempat yang bisa dibawa kemana-mana. (Kadek et al., 2020)

Pentingnya Bisnis Berbasis *Eco-Product*

Saat ini, banyak perusahaan yang telah berusaha memperbaiki semua sistem yang ada di dalamnya untuk menjadi perusahaan yang bereputasi baik. Perusahaan hijau merupakan salah satu tujuan setiap perusahaan untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut ramah lingkungan; ini dicapai dengan label hijau pada perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pinem et al., 2019), ditemukan bahwa perusahaan dengan label hijau akan dapat membandingkan perusahaan, sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Perusahaan harus berusaha menjadi perusahaan yang ramah lingkungan untuk memenangkan pasar. Perusahaan harus berbenah diri untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan label hijau tidak hanya terbatas pada perusahaan dengan label yang menjadi kebanggaan perusahaan dengan perusahaan hijau. Perusahaan diharapkan benar-benar menerapkan kepedulian lingkungan mulai dari produk yang dihasilkan dan proses yang dilakukan dalam menghasilkan produk hijau. Perusahaan bukan hanya produsen produk yang laris manis di pasaran karena label hijau, tetapi perusahaan harus mengambil langkah nyata untuk turut serta memperbaiki lingkungan. Banyak contoh dapat dilihat dari kerusakan lingkungan yang sangat serius dari berbagai media. Bahkan ketidaktahuan kita memiliki efek yang besar pada lingkungan. Meski sebenarnya, perusahaan bukan satu-satunya pihak yang bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan. Seluruh lapisan masyarakat harus memberikan kontribusi yang sama dan semangat yang sama untuk menjaga lingkungan demi menjaga kondisi bumi saat ini. (Pinem et al., 2019)

Menanggapi isu tersebut, Pemerintah sangat aktif mensosialisasikan perusahaan untuk menjaga lingkungan. Pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat aktif mensosialisasikan kegiatan untuk memperbaiki lingkungan. Beberapa langkah yang diambil oleh Pemerintah Indonesia dinilai sangat baik, dalam menjaga lingkungan dengan memberikan penghargaan hijau kepada perusahaan yang mampu atau memiliki standar industri hijau. Perusahaan bisnis semua berorientasi pada keuntungan dan terus berkembang setiap tahun karena tujuan dari sebuah perusahaan bisnis adalah keuntungan. Perusahaan di Indonesia diajak untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi mencoba untuk lebih memikirkan keberlanjutan bumi selain tujuan utama. Perusahaan didorong untuk terus berbenah diri untuk mengurangi kerusakan lingkungan dengan memperhatikan kegiatan produksi perusahaan. Baik itu limbah padat maupun cair yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Produk hijau sering kali dirancang untuk dikaitkan dengan kesegaran, kebersihan, dan alam. Misalnya, desain kemasan yang bersih dan adanya simbol daur ulang adalah dua cara efektif untuk memasarkan produk ramah lingkungan kepada generasi milenial. Selain itu, perusahaan sering mempublikasikan inisiatif keberlanjutan mereka untuk meningkatkan citra hijau perusahaan mereka secara terpisah dari produk tertentu. Selain ramah lingkungan,

konsumen mengharapkan manfaat tambahan dari produk ramah lingkungan, seperti penghematan biaya atau peningkatan efisiensi. (Bedard & Tolmie, 2018)

Begitu juga dengan masyarakat pada saat ini lebih peduli dengan masalah pemanasan global, perubahan iklim dan berpartisipasi dalam semua upaya untuk melestarikan planet bumi. Salah satu tindakan masyarakat yang paling nyata untuk melindungi lingkungan adalah dengan mendukung bisnis yang berkelanjutan dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Menurut survei Yougov, banyak konsumen di seluruh dunia bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli berbagai produk ramah lingkungan. Di Jerman, misalnya, survei Yougov terhadap pembeli yang sering berbelanja menemukan bahwa 60% dari mereka bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membayar produk ramah lingkungan. Hal yang sama terjadi di Amerika Serikat (58%), Inggris (57%) dan Australia (53%), dengan lebih dari 50% pembeli bersedia membelanjakan lebih banyak untuk produk berkelanjutan. Sebagian besar peminat produk hijau ini adalah Milenial dan Generasi Z, yang lebih sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan dibandingkan generasi lainnya. (Parapuan, 2021)

Hasil survey Yougov tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bautista Jr., 2019) yang berjudul “*Green Behavior and Generation: A Multi-Group Analysis Using Structural Equation Modeling*” dimana pemasar/ *marketer* harus mampu mempertimbangkan pendekatan penjualan yang unik untuk setiap generasi. Misalnya, karena generasi X memiliki skor GV yang lebih tinggi, saat menargetkan grup ini, kampanye pemasaran harus menyoroti bahwa tindakan mereka memiliki efek langsung terhadap lingkungan baik positif maupun negative.

Berdasarkan hasil penelitian (Lestari & Kardinal, 2018), *marketer* memiliki kewajiban untuk mengintensifkan kampanye program yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kelestarian lingkungan alam. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa target pemasar yaitu segmen wanita yang berusia antara 30 dan 35 tahun dan memiliki pendapatan yang stabil dan pendidikan akademis, karena segmen ini memiliki minat beli yang lebih besar daripada segmen pria sehingga dinilai lebih potensial untuk memproduksi produk ramah lingkungan (*eco-product*).

Selain itu, temuan (Pinem et al., 2019) juga menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan citra perusahaan hijau memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli *green product* dan secara simultan memiliki hasil yang signifikan. Citra perusahaan hijau dan kepedulian lingkungan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap niat beli *green product* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor harga, pengaruh sosial, dan faktor lainnya. Sementara menurut (Kardiyem et al., 2021), pada dasarnya keputusan konsumsi hijau terkandung dalam salah satu aspek yaitu keputusan keuangan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Green behavior adalah perilaku manusia untuk melindungi dan melestarikan lingkungan di sekitarnya. Yang menarik dari *Green behavior* dalam hubungan manusia dengan lingkungan adalah identitas tempat dan kesadaran lingkungan. Kecenderungan kepedulian terhadap lingkungan terus berkembang seiring dengan meningkatnya pemanasan global. Isu lingkungan pada umumnya berkaitan dengan masa depan. Artinya, tindakan pro-lingkungan dan perilaku hijau diharapkan memiliki efek jangka panjang, bukan jangka pendek. Generasi milenial merupakan generasi yang lebih berorientasi pada masa depan sehingga bersedia mengorbankan kepuasan segera untuk mencapai tujuan jangka panjang yang lebih baik. Generasi milenial

bersedia menginvestasikan upaya dan sumber daya dalam kegiatan saat ini dengan hasil yang jauh, dan bersedia menanggung situasi saat ini yang tidak menyenangkan dengan potensi demi menghasilkan masa depan yang positif. Sementara itu, akhir-akhir ini perusahaan tengah gencar dalam mempublikasikan inisiatif keberlanjutan mereka untuk meningkatkan citra hijau perusahaan mereka secara terpisah dari produk tertentu. Selain ramah lingkungan, konsumen mengharapkan manfaat tambahan dari produk ramah lingkungan, seperti penghematan biaya atau peningkatan efisiensi.

Saran

Berdasarkan pentingnya orientasi masa depan, dan kebermanfaatan produk ramah lingkungan (*eco-product*) maka diharapkan perusahaan atau bisnis di Indonesia senantiasa menciptakan inovasi produk berbasis *eco-product* untuk mengimbangi kebutuhan generasi milenial yang lebih memikirkan efek jangka panjang terhadap isu perubahan iklim yang kian menjadi perhatian banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2018). *Lewat GreenMate, Lock and Lock Tegaskan Kepedulian pada Lingkungan*.
- Alamsyah, D. P., Syarifuddin, D., & Mohammed, H. A. A. (2018). Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 159–169. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i2.15386>
- Bachdar, S. (2018). *Innisfree Hadirkan Produk Anti -Aging untuk Millenial*. <http://marketeers.com/innisfree-hadirkan-produk%02anti-aging-untuk-milenial/>
- Bautista Jr., R. (2019). Green Behavior and Generation: A Multi-Group Analysis Using Structural Equation Modeling. *Asia-Pacific Social Science Review*, 19(1), 1–16.
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179–192.
- Databoks. (2021). *Produk Ramah Lingkungan Mulai Banyak Dilirik Masyarakat, Apa Saja Alasannya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/produk-ramah-lingkungan-mulai-banyak-dilirik-masyarakat-apa-saja-alasannya>
- Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020). Green Lifestyle among Indonesian Millennials: A Comparative Study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 8(4), 397–413. <https://doi.org/10.5890/jeam.2020.12.007>
- Ilman. (2017). Analisis Pengolahan Sampah Plastik Rumah Tangga Dan Penerapan 3r (Reuse, Reduce, Recycle) Dalam Kehidupan Sehari-Hari Tugas. *Journal of Physical Chemistry*, 8(1), 28–48.
- Kadek, N., Ayu, M., & Darma, G. S. (2020). Pengelolaan Karakter Green Behavior pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green Product. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 48–57.
- Kardiyem, Kusuriyanto, & Astuti, D. P. (2021). Upaya Pembentukan Green Purchasing Behaviour melalui Edukasi Environmental Awareness pada Siswa SMK YPPM Boja Kabupaten Kendal. *Jurnal Implementasi*, 1(1), 88–91.
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(2), 117–124.

- McCabe, K., & Barnett, D. (2000). First comes work, then comes marriage: future orientation among African American young adolescents. *Family Relations*, 49(1), 63–70.
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., & Molenkamp, N. (2020). Millennials' willingness to pay for green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 90(June), 102601. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102601>
- Parapuan. (2021). *Peluang Bisnis Produk Ramah Lingkungan yang Semakin Menjanjikan*. <https://www.parapuan.co/read/532693451/peluang-bisnis-produk-ramah-lingkungan-yang-semakin-menjanjikan>
- Pinem, R. J., Purbawati, D., Srifitriani, A., Wahyoedi, S., & Sukaris. (2019). Green companies and the millennial generation as the spearhead of the environment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(2), 106–115.
- Pratiwi, D. D. (2020). Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 126–135. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2946>
- Rahman, M. D. F. (2019). Analisis Eco-label Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan Produk Minuman Tahun 2004-2015. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 927–937.
- Shukla, S. (2019). A Study on Millennial Purchase Intention of Green Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322–350. <https://doi.org/10.1080/10599231.2019.1684171>