

## Tren Konsumsi Generasi Z dan Dampaknya terhadap Model Bisnis Beretika

Allysha Syatifa Fitriana

Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: [allyshasyatifaf@gmail.com](mailto:allyshasyatifaf@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received 03-11-2025

Revised 20-11-2025

Accepted 15-12-2025

#### Keyword:

Digitalisasi, Etika Bisnis,  
Generasi Z,  
Keberlanjutan, Model  
Bisnis, Perilaku  
Konsumsi, Transformasi.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang tumbuh bersama kemajuan media sosial dan akses informasi yang luas. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana nilai-nilai yang dianut Generasi Z memengaruhi tren konsumsi dan mendorong transformasi model bisnis di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perubahan pola konsumsi Gen Z dan implikasinya terhadap praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Menggunakan pendekatan studi pustaka (literature review), data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal, laporan riset, dan artikel akademik dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam memilih produk, tetapi juga menuntut transparansi, tanggung jawab sosial perusahaan, serta komitmen terhadap isu lingkungan dan keadilan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa tren konsumsi Gen Z berperan sebagai katalisator dalam mendorong perusahaan untuk mengadopsi model bisnis yang lebih inklusif, etis, dan berorientasi pada nilai.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak yang luas dan mendalam dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah ekonomi serta pola perilaku konsumsi. Kehadiran berbagai platform digital, seperti *e-commerce*, media sosial, dan layanan keuangan berbasis aplikasi, telah membentuk sebuah ekosistem baru yang tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga mengubah secara fundamental cara individu berinteraksi, bekerja, serta mengambil keputusan konsumsi. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran signifikan dari pola konsumsi tradisional menuju pola konsumsi digital yang lebih cepat, fleksibel, dan personal. Masyarakat kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dalam berbelanja, melainkan juga mempertimbangkan citra diri, tren sosial, serta pengaruh digital seperti ulasan pengguna, *influencer*, dan algoritma rekomendasi.

Perubahan tersebut juga mendorong terbentuknya gaya hidup digital, di mana konsumen cenderung mengandalkan perangkat teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akses terhadap informasi produk yang luas dan *real-time* memungkinkan konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih barang atau jasa. Namun, di sisi lain, kemudahan akses dan keberlimpahan pilihan dapat mendorong terjadinya *impulsive buying* dan konsumsi yang bersifat hedonistik. Peran media sosial sangat signifikan dalam membentuk preferensi konsumen, sebab konten visual, testimoni, dan endorsement dari figur publik kerap menjadi acuan utama dalam proses pengambilan keputusan (Usman, 2021). Dalam konteks ini, kemajuan teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis konsumsi, tetapi juga pada aspek psikologis dan sosial individu.

Teknologi digital telah memperluas jangkauan pasar dan mengurangi batasan geografis dalam aktivitas konsumsi. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk dari luar daerah atau bahkan luar negeri hanya dengan beberapa klik. Fenomena ini turut memengaruhi dinamika persaingan usaha dan menuntut pelaku bisnis untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Dengan demikian, pemahaman terhadap pengaruh teknologi digital menjadi krusial bagi berbagai pihak, baik

pelaku usaha, pembuat kebijakan, maupun akademisi, dalam merumuskan strategi yang relevan dan berkelanjutan dalam menghadapi era digitalisasi konsumsi.

Dalam konteks ini, Generasi Z kelompok usia yang lahir di tengah perkembangan teknologi digital menjadi sorotan utama. Mereka dikenal sangat adaptif terhadap perubahan digital, memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, serta memperlihatkan kecenderungan konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan daring. Bagi Generasi Z, konsumsi bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi identitas, nilai, dan keterhubungan sosial.

Perubahan ini menunjukkan bahwa studi tentang perilaku konsumsi tidak dapat lagi dilepaskan dari dinamika teknologi dan sosial budaya yang terus berkembang. Pemahaman mendalam terhadap bagaimana generasi muda merespons perubahan ini menjadi penting, terutama dalam merancang strategi pemasaran, kebijakan publik, maupun pendekatan edukatif yang relevan dengan karakteristik zaman digital.

Di era digital yang serba cepat, pola konsumsi masyarakat mengalami transformasi signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara akhir 1990-an hingga awal 2010-an, tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital. Sejak usia dini, mereka telah terbiasa dengan akses terhadap internet, media sosial, dan arus informasi yang cepat, serta dipengaruhi oleh berbagai isu global seperti perubahan iklim dan keadilan sosial. Gaya hidup digital ini tidak hanya membentuk kebiasaan mereka dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi. Generasi ini lebih selektif dalam memilih produk dan layanan, serta cenderung mengutamakan nilai-nilai seperti keberlanjutan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dari merek yang mereka dukung. Mereka tidak lagi hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional semata, melainkan juga karena kesesuaian produk dengan identitas, aspirasi, dan nilai pribadi mereka.

Generasi Z juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap pengalaman yang otentik dan personalisasi dalam interaksi dengan merek. Mereka menginginkan keterlibatan aktif dalam proses produksi maupun promosi, misalnya melalui kolaborasi konten di media sosial atau partisipasi dalam gerakan sosial yang diusung oleh perusahaan. Hal ini menciptakan tekanan bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih partisipatif dan berbasis komunitas. Teknologi digital seperti *big data* dan kecerdasan buatan (AI) menjadi alat penting dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z, memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan. Perubahan ini menandai pergeseran paradigma konsumsi yang menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada nilai dan narasi yang mereka bangun di mata konsumen muda.

Generasi ini menunjukkan kecenderungan kuat dalam memanfaatkan platform digital, khususnya *marketplace*, sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Shopee, sebagai salah satu *marketplace* paling populer di Indonesia, menjadi pilihan utama karena menawarkan kemudahan akses, berbagai promosi menarik, dan pengalaman belanja yang efisien. Lebih dari sekadar mencari kenyamanan dan efisiensi, Generasi Z juga mulai mempertimbangkan aspek moral dan tanggung jawab sosial dalam keputusan konsumsinya (Fitri, 2023). Hal ini mencerminkan pergeseran nilai dalam perilaku konsumen muda, yang tidak hanya berfokus pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada praktik bisnis produsen seperti keberlanjutan lingkungan, perlakuan terhadap tenaga kerja, serta transparansi rantai pasok.

Selain itu, munculnya fitur-fitur seperti Shopee Live, Shopee Video, dan kolaborasi dengan para *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) semakin menguatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen muda. Generasi Z lebih tertarik pada narasi dan nilai yang diusung oleh suatu merek, serta bagaimana merek tersebut menyuarakan kepedulian terhadap isu-isu sosial yang relevan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar digital perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka, tidak hanya melalui strategi berbasis algoritma dan promosi, tetapi juga dengan membangun *brand image* yang mencerminkan etika dan nilai sosial yang sejalan dengan identitas generasi muda saat ini. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara Generasi Z berbelanja, tetapi juga mendorong transformasi dalam lanskap *e-commerce* di Indonesia. Para pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen muda, seperti keadilan sosial, kesetaraan gender, dan pelestarian lingkungan.

Tren konsumsi Generasi Z tidak hanya tercermin dalam preferensi mereka terhadap belanja daring dan penggunaan aplikasi digital seperti *marketplace*, tetapi juga dalam meningkatnya perhatian mereka terhadap isu-isu etika, lingkungan, dan sosial. Mereka tidak sekadar membeli produk berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana suatu bisnis memperlakukan pekerjanya, dampak lingkungannya, serta kontribusinya terhadap keadilan sosial. Fenomena ini menjadi pendorong bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga pada penerapan prinsip bisnis beretika yang sejalan dengan harapan generasi muda yang semakin kritis dan sadar sosial. Lebih jauh lagi, Generasi Z cenderung membangun loyalitas terhadap merek yang transparan dalam praktik bisnisnya dan berkomitmen terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Mereka aktif menyuarakan pendapat di media sosial dan menjadikan platform digital sebagai sarana untuk menuntut akuntabilitas dari korporasi. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan di era ini sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk membangun citra yang otentik dan bertanggung jawab secara sosial, serta melibatkan konsumen muda dalam proses inovasi dan pengambilan keputusan bisnis.

Berbeda dari generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung lebih kritis dalam memilih produk atau layanan, serta menunjukkan kepedulian terhadap bagaimana suatu produk diproduksi, dampaknya terhadap lingkungan, dan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan di baliknya. Mereka tidak hanya bertindak sebagai konsumen akhir, tetapi juga turut membentuk arah dan struktur pasar melalui pilihan konsumsi mereka. Dalam konteks ini, Generasi Z memiliki peran strategis sebagai pendorong perubahan, yang menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan prinsip keberlanjutan, transparansi, dan etika dalam seluruh proses bisnisnya. Transformasi ini menciptakan tantangan sekaligus peluang baru dalam dunia usaha yang semakin kompetitif dan berbasis nilai.

Generasi Z memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap aspek etika dan lingkungan dalam kebiasaan konsumsi mereka. Tingginya kesadaran ini tidak terlepas dari peran besar media sosial yang mereka gunakan secara intensif, yang membuka akses luas terhadap informasi mengenai isu-isu sosial dan lingkungan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi ruang bagi mereka untuk mengikuti kampanye digital, membaca opini publik, dan menyimak narasi-narasi kritis terkait keberlanjutan, keadilan sosial, serta tanggung jawab korporasi. Akibatnya, cara pandang mereka terhadap konsumsi menjadi lebih reflektif dan kritis. Mereka cenderung memilih produk dan merek yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan etika, seperti produk ramah lingkungan, bebas dari eksploitasi buruh, dan mendukung keadilan gender serta inklusivitas. Tidak hanya sebagai konsumen pasif, Generasi Z juga mulai menunjukkan preferensi untuk menjadi konsumen yang aktif dan berdaya, yaitu dengan menyuarakan pendapat, melakukan boikot, hingga mempengaruhi keputusan konsumsi orang lain melalui konten digital yang mereka buat dan sebarkan (Djafarova & Foots, 2022).

Di sisi lain, Generasi Z menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi pola konsumsi etis secara konsisten. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan daya beli yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi pribadi. Produk-produk etis atau berkelanjutan seringkali ditawarkan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga menjadikan akses terhadap konsumsi yang sesuai dengan nilai etika dan keberlanjutan menjadi tidak selalu mudah dijangkau (Djafarova & Foots, 2022). Selain faktor harga, kurangnya ketersediaan produk etis di pasar lokal dan keterbatasan informasi mengenai latar belakang produk juga turut menjadi penghalang. Generasi Z tetap menunjukkan aspirasi yang kuat untuk meningkatkan konsumsi produk etis di masa depan. Komitmen ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli pada aspek fungsional sebuah produk, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungannya. Harapan ini menandakan adanya potensi besar dari generasi ini untuk menjadi agen perubahan dalam pola konsumsi masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merespons dengan menyediakan alternatif produk yang etis namun tetap terjangkau, sekaligus membangun strategi pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh generasi ini, seperti keadilan sosial, keberlanjutan, dan transparansi.

Dalam konteks Indonesia, penelitian empiris yang dilakukan oleh Dwiyanti (2025) menunjukkan bahwa nilai-nilai seperti etika sosial dan keadilan, serta kesadaran terhadap isu-isu global, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam pembelian produk lokal. Generasi ini cenderung menilai produk tidak hanya dari segi fungsi atau harga, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan atau produsen lokal menerapkan prinsip tanggung jawab sosial dalam operasionalnya. Aspek seperti perlakuan adil terhadap pekerja, kontribusi kepada masyarakat,

dan dukungan terhadap nilai-nilai sosial yang inklusif menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil studi tersebut juga menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan, meskipun penting, belum cukup kuat sebagai satu-satunya faktor pendorong keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Artinya, preferensi konsumsi mereka lebih kompleks dan multidimensional, di mana isu lingkungan hanya menjadi salah satu elemen dari keseluruhan kerangka nilai yang mempengaruhi perilaku (Dwiyanti, 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha lokal perlu memahami bahwa untuk membangun loyalitas konsumen muda, mereka harus menampilkan komitmen yang kuat terhadap nilai-nilai sosial yang lebih luas, bukan hanya aspek keberlanjutan lingkungan semata.

Kajian terkini yang dilakukan oleh Alifiana, Sujarwo, dan Safitri (2025) menyoroti peran sentral Generasi Z di Indonesia dalam membentuk arah baru konsumsi dan gaya hidup masyarakat. Generasi ini tidak hanya mengikuti tren, tetapi secara aktif menciptakan dan menyebarkan nilai-nilai baru yang mereka anggap relevan dan bermakna, seperti kesadaran sosial, keberlanjutan, serta partisipasi digital. Kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial secara intensif menjadikan mereka kelompok yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik, preferensi pasar, dan ekspektasi terhadap produk maupun layanan.

Lebih dari sekadar konsumen pasif, Generasi Z memainkan peran sebagai katalisator transformasi budaya konsumsi ke arah yang lebih sadar dan bertanggung jawab. Melalui berbagai platform digital, mereka turut mempromosikan gaya hidup etis dan produk-produk yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan lingkungan maupun keadilan sosial. Bahkan, tidak sedikit dari mereka yang memanfaatkan ruang digital untuk merintis usaha berbasis nilai (*value-based entrepreneurship*), yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan ekologi secara harmonis. Dengan demikian, kehadiran Generasi Z menjadi sangat krusial dalam mendorong transisi menuju ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada dampak sosial jangka panjang.

Transformasi pola konsumsi yang dibawa oleh Generasi Z tidak lagi sebatas pada perilaku belanja, tetapi mencerminkan perubahan paradigma terhadap apa yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup berkelanjutan, konsumsi yang bertanggung jawab, serta dukungan terhadap *brand* yang memiliki nilai sosial yang kuat menjadi bagian dari identitas mereka. Dengan kata lain, Generasi Z bukan hanya berperan sebagai konsumen akhir, melainkan sebagai katalisator yang memengaruhi produsen, pasar, dan bahkan arah kebijakan bisnis lokal (Alifiana et al., 2025).

Lebih jauh, tekanan yang diberikan Generasi Z terhadap transparansi, etika, dan keberlanjutan memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi yang autentik dalam strategi green marketing mereka. Mereka tidak segan untuk memboikot merek yang dinilai tidak konsisten antara klaim dan praktiknya, sekaligus mempromosikan *brand* yang benar-benar mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan dalam setiap lini proses bisnisnya. Hal ini menciptakan ekosistem konsumen yang lebih sadar dan kritis, di mana keberlanjutan bukan sekadar tren, tetapi menjadi standar baru dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada masa depan. Sebagai aktor sosial, Generasi Z juga aktif menyuarakan isu-isu keberlanjutan melalui media sosial, memperluas pengaruh mereka dalam membentuk opini publik dan mempercepat transformasi nilai dalam rantai pasok global.

Implikasi dari fenomena ini sangat luas, terutama bagi pelaku bisnis dan pemangku kebijakan ekonomi di tingkat lokal. Untuk dapat bertahan dan relevan, perusahaan dituntut untuk lebih adaptif terhadap preferensi generasi muda yang semakin sadar nilai. Pendekatan bisnis konvensional yang berorientasi hanya pada keuntungan jangka pendek mulai ditinggalkan, digantikan oleh model bisnis yang mengintegrasikan keberlanjutan, inklusivitas, dan dampak sosial sebagai elemen utama strategi. Hal ini tidak hanya mencerminkan pergeseran nilai dalam dunia usaha, tetapi juga menandai lahirnya bentuk baru dari tanggung jawab korporasi yang lebih proaktif. Perusahaan yang gagal menanggapi perubahan ini berisiko kehilangan relevansi di mata pasar yang semakin kritis dan selektif. Di sisi lain, bisnis yang mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi Generasi Z berpeluang memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi merek, serta memperoleh keuntungan jangka panjang melalui praktik berkelanjutan.

Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan lokal, dinamika ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang mendukung inovasi sosial dan wirausaha berkelanjutan. Kebijakan yang mendorong insentif bagi bisnis hijau, program edukasi kewirausahaan

berbasis nilai, serta kolaborasi antara sektor publik dan swasta dalam mendukung ekonomi lokal yang bertanggung jawab, menjadi semakin penting. Transformasi ini, pada akhirnya, membuka jalan bagi terciptanya model pembangunan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga pada keberlanjutan dan keadilan sosial.

Melalui berbagai kajian yang telah dibahas, terlihat jelas bahwa Generasi Z memainkan peran penting dalam membentuk arah baru pola konsumsi dan model bisnis di era modern. Kesadaran mereka terhadap isu sosial, etika, dan keberlanjutan telah menggeser orientasi pasar dari sekadar mengejar keuntungan menuju penciptaan nilai yang lebih bermakna dan bertanggung jawab. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan daya beli dan ketidaksesuaian antara aspirasi dan realitas konsumsi, Gen Z tetap menunjukkan potensi besar sebagai agen perubahan yang mendorong transformasi bisnis secara sistemik.

Dalam konteks Indonesia, dinamika ini semakin menarik untuk dikaji karena menyentuh aspek lokalitas, preferensi budaya, serta pergeseran gaya hidup yang unik di tengah arus globalisasi dan digitalisasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana tren konsumsi Generasi Z berkontribusi terhadap munculnya model bisnis yang lebih beretika, serta bagaimana pelaku usaha merespons tuntutan tersebut dalam menciptakan hubungan yang lebih bernilai dengan konsumen muda. Berdasarkan pendahuluan tersebut, akan mengkaji secara mendalam bagaimana perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia berdampak terhadap pembentukan model bisnis beretika, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi hubungan antara kesadaran sosial dan keputusan konsumsi dalam lanskap bisnis kontemporer.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi pustaka (*literature review*) sebagai metode utama untuk menginvestigasi perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia dan implikasinya terhadap pembentukan model bisnis yang mengedepankan prinsip etika. Pendekatan ini dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengakses, mengidentifikasi, serta mengkaji secara mendalam berbagai teori, hasil penelitian, dan konsep-konsep relevan dari sumber-sumber ilmiah yang kredibel. Penggunaan *literature review* juga memberikan ruang untuk membandingkan berbagai perspektif yang berkembang dalam ranah akademik maupun praktik bisnis terkait perilaku generasi muda ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari beragam sumber literatur, termasuk jurnal-jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku-buku akademik terkini, laporan penelitian dari lembaga terpercaya, serta artikel-artikel analisis yang dipublikasikan oleh media yang memiliki reputasi baik. Fokus utama dari sumber-sumber tersebut adalah pada topik-topik yang mencakup karakteristik dan kebiasaan konsumsi Generasi Z, kesadaran terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perubahan preferensi gaya hidup, serta tren inovasi dalam dunia bisnis. Agar informasi yang dikaji tetap relevan dengan kondisi saat ini, peneliti membatasi sumber literatur pada publikasi yang terbit dalam kurun waktu lima hingga sepuluh tahun terakhir.

Proses analisis dilakukan secara sistematis dengan menelaah hubungan antara pola konsumsi Generasi Z, tingkat kesadaran sosial yang mereka miliki, dan tuntutan terhadap model bisnis yang adaptif serta berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya memetakan kecenderungan konsumsi, tetapi juga menyoroti bagaimana nilai-nilai moral, seperti keadilan sosial, inklusivitas, dan tanggung jawab lingkungan, turut memengaruhi keputusan pembelian dan ekspektasi mereka terhadap merek dan perusahaan. Melalui studi ini, diharapkan dapat dibangun sebuah kerangka pemahaman yang menyeluruh mengenai peran Generasi Z dalam mengubah arah pasar konsumen. Lebih jauh lagi, temuan dari kajian ini diharapkan dapat mendorong para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi dan model bisnis mereka sebagai respon terhadap dinamika preferensi konsumen muda yang semakin kritis dan berorientasi nilai.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam era yang ditandai oleh perubahan cepat dalam teknologi, budaya, dan nilai sosial, pola konsumsi masyarakat juga mengalami transformasi yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena ini menuntut adanya pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika dan preferensi konsumen masa kini yang tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk, tetapi juga aspek nilai, etika, dan keberlanjutan. Perubahan ini menjadi sangat penting untuk ditelaah dalam

konteks pembangunan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia serta implikasinya terhadap pengembangan model bisnis yang menekankan nilai-nilai sosial dan prinsip etika dalam konsumsi. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital, memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial, dan cenderung mengutamakan produk atau layanan yang mencerminkan nilai pribadi dan keberlanjutan. Karakteristik tersebut menjadikan pola konsumsi Gen Z berbeda secara signifikan dari generasi-generasi sebelumnya, sehingga penting untuk memahami kecenderungan mereka guna merumuskan strategi bisnis yang relevan secara sosial dan berkelanjutan.

Di tengah perkembangan era digital yang pesat, perilaku konsumsi generasi muda mengalami perubahan signifikan. Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, memperlihatkan pergeseran dalam cara mereka membuat keputusan konsumsi. Jika sebelumnya harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama, kini nilai-nilai etika seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan dampak lingkungan menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan mereka.

Perubahan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran sosial dan ekologis di kalangan Gen Z, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi serta paparan terhadap isu-isu global melalui media digital. Mereka cenderung memilih merek atau produk yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, bahkan jika itu berarti harus membayar lebih mahal. Orientasi baru ini tidak hanya mencerminkan konsumerisme yang lebih kritis dan bertanggung jawab, tetapi juga menunjukkan bahwa Gen Z memosisikan konsumsi sebagai bentuk ekspresi identitas dan komitmen terhadap perubahan sosial.

Generasi muda saat ini menunjukkan tingkat kepedulian yang semakin tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta dampak ekologis dari setiap produk yang mereka konsumsi. Mereka tidak lagi hanya berfokus pada aspek fungsional seperti harga dan kualitas, melainkan juga mempertimbangkan sejauh mana merek atau produk yang mereka pilih mencerminkan nilai-nilai pribadi seperti transparansi, keadilan sosial, serta komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Sikap ini menandakan adanya peningkatan kesadaran kolektif terhadap persoalan global, termasuk perubahan iklim, ketimpangan sosial, dan etika bisnis (Pratiwi & Sari, 2022).

Pilihan konsumsi di kalangan generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, kini menjadi bentuk ekspresi identitas dan keterlibatan sosial mereka. Konsumsi tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, melainkan juga cara untuk menunjukkan keberpihakan terhadap isu-isu kemanusiaan dan lingkungan. Pergeseran ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif generasi muda telah berkembang dari sekadar tindakan transaksional menjadi suatu proses yang sarat akan nilai moral dan tanggung jawab sosial.

Fenomena ini mencerminkan terjadinya pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen, dari yang sebelumnya berorientasi transaksional berfokus pada harga dan utilitas semata menjadi lebih berlandaskan pada nilai-nilai yang diyakini atau dikenal sebagai konsumsi yang digerakkan oleh nilai (*value-driven consumption*). Dalam konteks ini, keputusan konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan identitas pribadi, kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta aspirasi untuk berkontribusi pada perubahan positif di masyarakat. Generasi muda, khususnya Gen Z, cenderung menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri dan solidaritas terhadap nilai-nilai tertentu seperti keadilan sosial, keberlanjutan, inklusivitas, dan etika bisnis. Oleh karena itu, mereka lebih selektif dalam memilih produk atau merek yang dianggap sejalan dengan prinsip moral dan idealisme mereka. Perubahan ini juga mendorong pelaku bisnis untuk lebih transparan, bertanggung jawab, dan adaptif terhadap tuntutan konsumen yang semakin kritis dan sadar nilai.

Salah satu studi yang menyoroti dinamika ini adalah yang dikemukakan oleh Rahma (2025), mengemukakan bahwa dalam lingkungan yang sarat dengan nilai religius seperti etika konsumsi Islam, generasi muda khususnya Generasi Z dan milenial tetap menunjukkan kecenderungan untuk memilih pola konsumsi yang sejalan dengan prinsip-prinsip etis. Hal ini terlihat jelas dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen muda di wilayah Yogyakarta tidak hanya fokus pada aspek harga atau kemudahan akses, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas dan integritas penjual, transparansi informasi

mengenai produk, serta nilai-nilai moral yang menyertai proses transaksi digital. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi dari konsumsi berbasis utilitas semata menuju konsumsi yang lebih sadar nilai dan etika.

Kecenderungan generasi muda dalam mengintegrasikan nilai-nilai etika religius dan etika universal dalam perilaku konsumsi menunjukkan tingkat kesadaran yang semakin tinggi dan kritis terhadap dampak dari setiap keputusan pembelian. Generasi ini tidak lagi hanya fokus pada aspek utilitarian atau manfaat praktis dari suatu produk atau layanan, melainkan juga menaruh perhatian besar terhadap konsekuensi sosial, lingkungan, dan moral yang ditimbulkan. Pilihan konsumsi menjadi manifestasi dari nilai-nilai internal yang mereka anut, mencerminkan identitas diri, gaya hidup, serta aspirasi sosial yang lebih luas. Dalam kerangka ini, perilaku konsumtif tidak dapat dipisahkan dari proses pencarian makna dan kontribusi terhadap masyarakat.

Generasi muda saat ini, terutama Gen Z dan milenial, semakin menunjukkan kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam menilai entitas bisnis. Mereka tidak lagi melihat perusahaan hanya sebagai entitas pencari laba, melainkan sebagai aktor sosial yang seharusnya turut serta dalam menciptakan perubahan positif bagi masyarakat dan planet. Tuntutan mereka mencakup komitmen nyata terhadap prinsip keberlanjutan, keadilan sosial, serta integritas dalam berbisnis. Transparansi dalam proses produksi, tanggung jawab dalam rantai pasokan, serta kontribusi terhadap isu-isu sosial dan ekologis kini menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mereka.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Hermawan, Setiawan, dan Febrian (2020) mengungkapkan bahwa nilai-nilai etika memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen muda. Mereka cenderung lebih setia terhadap merek yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Artinya, keberhasilan merek di kalangan generasi muda tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial yang diusung oleh perusahaan. Hal ini menandai pergeseran paradigma dalam hubungan antara konsumen dan korporasi, di mana kesadaran etis menjadi bagian integral dari proses pengambilan keputusan konsumsi.

Pola konsumsi yang didasarkan pada nilai-nilai tertentu kini menjadi bagian integral dari konstruksi identitas individu serta cerminan upaya untuk menampilkan citra diri yang konsisten dengan prinsip moral yang diyakini, baik yang bersumber dari keyakinan agama maupun dari nilai-nilai universal kemanusiaan. Dengan demikian, konsumsi tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas ekonomi yang bertujuan memenuhi kebutuhan material, melainkan telah bergeser menjadi ekspresi sosial dan budaya yang mengandung pesan-pesan etis dan ideologis. Keputusan membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu kini dipandang sebagai bentuk pernyataan sikap terhadap isu-isu seperti keadilan sosial, kelestarian lingkungan, hak asasi manusia, dan etika bisnis. Hal ini sejalan dengan pandangan Syahputra dan Fauzi (2022) yang menyatakan bahwa konsumsi modern memiliki dimensi simbolik dan moral yang semakin dominan, menjadikannya sarana aktualisasi nilai dan solidaritas sosial di tengah kompleksitas kehidupan kontemporer.

Di tengah laju perkembangan ekonomi digital yang begitu pesat, keterlibatan generasi muda menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan. Generasi Z yakni mereka yang lahir dalam lingkungan yang sudah terdigitalisasi memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan teknologi, memiliki literasi digital yang kuat, serta menunjukkan kepekaan yang mendalam terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Menurut Sari (2023), Generasi Z tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen pasif dalam ekosistem digital, melainkan telah berkembang menjadi aktor aktif yang turut membentuk arah dan dinamika ekonomi digital. Mereka berpartisipasi dalam berbagai bentuk inovasi digital, mulai dari kewirausahaan berbasis platform, content creation, hingga advokasi sosial melalui media digital.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Usman (2022), yang menunjukkan bahwa generasi muda saat ini semakin cenderung mengaitkan nilai-nilai pribadi dan sosial dalam setiap aktivitas ekonomi digital yang mereka lakukan. Hal ini mencerminkan bahwa keterlibatan Generasi Z tidak hanya terbatas pada aspek penggunaan teknologi, tetapi juga mengindikasikan adanya kesadaran sosial dan ekonomi yang lebih mendalam. Dalam konteks ini, generasi muda berperan sebagai agen perubahan yang turut membentuk arah perkembangan ekonomi digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Usman (2022)

menegaskan bahwa pola perilaku filantropi digital di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya transformasi dalam cara pandang terhadap kegiatan sosial. Bukan lagi sekadar tindakan memberi, filantropi kini menjadi bagian dari identitas digital mereka. Melalui media sosial dan platform digital, generasi ini mampu menciptakan narasi kepedulian yang menjangkau lebih luas dan berdampak besar dalam membangun solidaritas kolektif. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga tentang membangun kesadaran kritis dan empati sosial.

Generasi Z memainkan peran penting dalam merancang model bisnis yang inovatif, responsif terhadap kemajuan teknologi, serta selaras dengan prinsip keberlanjutan. Mereka tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga turut berkontribusi secara aktif dalam proses inovasi produk yang menekankan pada efisiensi, daur ulang, dan tanggung jawab lingkungan. Komitmen mereka terhadap ekonomi sirkular tercermin dalam partisipasi mereka dalam mengembangkan platform digital yang mendorong praktik bisnis yang etis, inklusif, dan berwawasan ekologis.

Dengan pendekatan yang menggabungkan kreativitas, kesadaran lingkungan, dan pemanfaatan teknologi digital, generasi ini berperan sebagai motor penggerak transformasi dalam rantai nilai ekonomi. Peran tersebut tidak hanya mempercepat adaptasi industri terhadap tantangan global, tetapi juga memperluas dampaknya hingga ke ranah sosial. Melalui inisiatif berbasis teknologi, Generasi Z turut serta membentuk ekosistem bisnis yang lebih berkelanjutan, adil, dan tanggap terhadap isu-isu lingkungan dan sosial yang mendesak di era kontemporer.

Zirzis (2024) menegaskan bahwa Generasi Z memainkan peran strategis dalam lanskap ekonomi digital yang terus berkembang. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen teknologi yang aktif, tetapi juga sebagai katalis perubahan yang mendorong bergesernya paradigma bisnis tradisional ke arah yang lebih progresif. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi serta keterbukaan terhadap inovasi, Gen Z berkontribusi pada percepatan transformasi digital dalam berbagai sektor. Mereka mendorong praktik bisnis yang lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis nilai sosial, seperti inklusivitas, transparansi, serta tanggung jawab terhadap lingkungan. Generasi Z juga cenderung mengutamakan etika dalam proses konsumsi dan produksi. Mereka memberi tekanan pada perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap isu-isu keberlanjutan dan keadilan sosial. Oleh karena itu, kehadiran Gen Z tidak hanya membawa perubahan teknologis, tetapi juga nilai-nilai baru yang membentuk ulang cara kerja dan arah tujuan dunia usaha masa kini. Peran mereka sebagai pembentuk tren dan opini publik dalam ruang digital menjadikan mereka kekuatan utama dalam membangun ekosistem ekonomi yang lebih etis dan berkelanjutan.

Selain menjadi pengguna aktif dan agen perubahan dalam lanskap bisnis digital, Gen Z juga secara aktif terlibat dalam penciptaan nilai baru dalam pasar digital. Keterlibatan mereka tidak hanya terbatas pada konsumsi, melainkan juga terlihat dalam munculnya berbagai merek baru yang mengusung prinsip humanisme, keberlanjutan, dan kesadaran sosial. Fenomena ini memperkuat posisi Gen Z sebagai generasi yang tidak hanya menjadi sasaran pemasaran, tetapi juga sebagai aktor utama dalam membentuk arah dan dinamika tren ekonomi digital. Dalam konteks pengembangan kewirausahaan digital yang berorientasi pada keberlanjutan, kontribusi Gen Z ini menjadi bukti nyata akan kapasitas mereka sebagai penggerak utama inovasi bisnis yang responsif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan kontemporer. Mereka cenderung mendorong munculnya model bisnis yang lebih etis, inklusif, dan selaras dengan nilai-nilai generasi mereka, sehingga memperkuat ekosistem ekonomi digital yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.

Dari segi karakteristik dan kecenderungan perilaku konsumsi, Generasi Z dikenal memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap nilai-nilai seperti keaslian, transparansi, serta tanggung jawab sosial dari produk atau merek yang mereka pilih. Mereka cenderung lebih selektif dan kritis terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak selaras dengan prinsip etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab lingkungan. Preferensi ini mencerminkan tingginya kesadaran sosial yang berkembang secara progresif, seiring dengan kedekatan mereka terhadap isu-isu global yang tersebar luas melalui akses digital yang nyaris tanpa batas. Keterpaparan terhadap informasi mengenai perubahan iklim, keadilan sosial, hingga hak asasi manusia melalui media sosial dan platform digital lainnya menjadikan Gen Z tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai agen perubahan yang menuntut transformasi nilai dalam dunia usaha. Mereka mendesak adanya integrasi nilai-nilai moral dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk, sehingga setiap transaksi tidak hanya dilihat dari aspek ekonomis, tetapi juga dari dampak sosial dan ekologis yang ditimbulkan.



Keterlibatan mereka dalam pasar digital juga turut memunculkan *brand-brand* baru yang mengusung nilai humanisme dan keberlanjutan. Fenomena ini menggambarkan bahwa Gen Z tidak hanya berperan sebagai target pasar pasif, tetapi juga menjadi aktor aktif dalam menciptakan tren dan membentuk sistem nilai baru dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks penguatan kewirausahaan digital berkelanjutan, hal ini memperlihatkan bahwa Gen Z memiliki potensi besar sebagai motor penggerak lahirnya inovasi bisnis yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan teknologi, tetapi juga responsif terhadap tantangan sosial dan ekologis masa kini. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan, keadilan sosial, dan tanggung jawab lingkungan ke dalam model bisnis yang mereka kembangkan, generasi ini turut mendorong transformasi paradigma wirausaha menuju arah yang lebih etis dan visioner.

Namun demikian, meskipun Generasi Z dikenal memiliki idealisme kuat dalam memilih produk atau layanan yang selaras dengan nilai-nilai pribadi seperti keberlanjutan, keaslian, dan tanggung jawab sosial, pada kenyataannya mereka juga dihadapkan pada tantangan yang kompleks dalam merealisasikan nilai-nilai tersebut ke dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Salah satu tantangan utama muncul dari eksposur intens terhadap media sosial, yang secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial digital. Tekanan ini sering kali hadir dalam bentuk dorongan untuk mengikuti standar gaya hidup yang sedang populer, meskipun tren tersebut tidak selalu sejalan dengan preferensi individu atau nilai-nilai ideal yang mereka yakini. Ketidakseimbangan antara idealisme dan realitas ini mencerminkan adanya dilema yang dihadapi Gen Z dalam menjaga konsistensi antara identitas personal, aspirasi kolektif, dan tuntutan sosial di era digital yang serba cepat dan kompetitif. Oleh karena itu, penguatan literasi digital dan kesadaran kritis terhadap konsumsi menjadi langkah penting agar Gen Z mampu mempertahankan nilai-nilai keberlanjutan tanpa kehilangan jati diri dalam arus budaya populer yang terus berubah.

Keterlibatan mereka dalam pasar digital juga turut memunculkan *brand-brand* baru yang mengusung nilai humanisme dan keberlanjutan, menggambarkan bahwa Gen Z tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga pencipta tren dan nilai dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks penguatan kewirausahaan digital berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki potensi besar sebagai motor penggerak lahirnya inovasi bisnis yang adaptif terhadap tantangan sosial dan ekologis masa kini. Mereka tidak hanya menunjukkan preferensi terhadap produk yang etis dan ramah lingkungan, tetapi juga berkontribusi aktif dalam menciptakan model bisnis yang menekankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Namun, di balik potensi positif tersebut, Gen Z juga menghadapi sejumlah tantangan yang dapat menghambat konsistensi mereka dalam menerapkan prinsip konsumsi yang sadar nilai. Selain itu, derasnya arus informasi yang berseliweran tanpa proses kurasi yang memadai sering kali membingungkan, bahkan dapat menyesatkan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Paparan konten pemasaran digital yang masif dan tidak selalu akurat ini bisa menyebabkan bias persepsi terhadap suatu produk, sehingga mereka kesulitan membedakan antara *brand* yang benar-benar etis dan yang sekadar melakukan greenwashing atau etika semu.

Di sisi lain, kondisi finansial yang belum stabil baik karena masih dalam tahap pendidikan, baru memasuki dunia kerja, maupun akibat tantangan ekonomi makro seperti inflasi, ketidakpastian pasar tenaga kerja, dan biaya hidup yang meningkat membatasi daya beli mereka. Situasi ini menjadikan sebagian Gen Z kesulitan untuk secara konsisten memilih produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan, meskipun mereka memiliki kesadaran dan keinginan untuk melakukannya (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Akibatnya, muncul ketegangan antara idealisme nilai yang mereka yakini dengan realitas ekonomi yang dihadapi. Tantangan ini menjadi refleksi penting bahwa penguatan kapasitas literasi digital dan keuangan, serta akses terhadap produk etis yang terjangkau, perlu menjadi bagian integral dalam mendorong konsumsi berkelanjutan di kalangan Gen Z.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan yang nyata antara nilai-nilai konsumsi ideal yang diyakini oleh Gen Z dengan praktik aktual yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Kesenjangan ini membuka ruang strategis bagi dunia pendidikan dan pelaku industri untuk masuk, baik melalui edukasi kritis mengenai konsumsi berkelanjutan maupun pengembangan produk dan layanan yang tidak hanya menjawab kebutuhan praktis, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai yang diusung generasi ini. Oleh karena itu, pelaku usaha, khususnya di sektor ekonomi digital, dituntut untuk mengembangkan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga empatik

terhadap dinamika psikologis dan sosial yang dihadapi oleh konsumen muda (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Pendekatan semacam ini diyakini akan lebih efektif dalam membangun loyalitas dan keterlibatan jangka panjang dari Generasi Z, sekaligus memberikan kontribusi pada transformasi pola konsumsi ke arah yang lebih etis dan berkelanjutan.

Lebih jauh, keterlibatan berbagai pihak dalam menjembatani kesenjangan antara nilai dan perilaku konsumsi Generasi Z menjadi sangat krusial. Dunia pendidikan, misalnya, dapat memainkan peran sentral dalam membangun literasi konsumen melalui kurikulum yang mengintegrasikan isu-isu keberlanjutan, etika konsumsi, serta dampak sosial dan lingkungan dari keputusan konsumsi sehari-hari. Pendidikan semacam ini tidak hanya membekali peserta didik dengan pengetahuan, tetapi juga membentuk kesadaran kritis dan tanggung jawab sebagai konsumen yang reflektif. Sementara itu, sektor industri terutama pelaku ekonomi digital yang banyak bersinggungan dengan keseharian Gen Z perlu memperkuat praktik *business ethics* dan *corporate social responsibility* (CSR) dengan cara yang autentik dan relevan. Hal ini mencakup transparansi rantai pasok, penggunaan bahan ramah lingkungan, serta promosi gaya hidup minimalis atau sadar konsumsi. Inovasi-inovasi ini tidak hanya menyesuaikan diri dengan ekspektasi nilai Gen Z, tetapi juga mendorong perubahan budaya konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan dan adil.

Keterlibatan mereka dalam pasar digital juga turut memunculkan *brand-brand* baru yang mengusung nilai humanisme dan keberlanjutan, menggambarkan bahwa Gen Z tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga pencipta tren dan nilai dalam ekosistem ekonomi digital. Dalam konteks penguatan kewirausahaan digital berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki potensi besar sebagai motor penggerak lahirnya inovasi bisnis yang adaptif terhadap tantangan sosial dan ekologis masa kini. Mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan melalui pilihan konsumsi, gaya hidup, serta bentuk partisipasi mereka di ruang digital.

Lebih jauh, kolaborasi lintas sektor antara dunia pendidikan, industri, komunitas kreatif, dan media sosial menjadi faktor strategis dalam memperkuat kesadaran kolektif akan pentingnya etika dan keberlanjutan dalam dunia digital. Dalam konteks ini, kehadiran *influencer* atau *content creator* dapat berfungsi sebagai agen perubahan yang efektif dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan generasi muda. Peran mereka akan semakin bermakna apabila disertai dengan konsistensi dalam menyuarakan nilai-nilai edukatif, mendorong refleksi kritis atas perilaku konsumtif, dan mempromosikan gaya hidup yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Dengan demikian, sinergi antara berbagai aktor sosial ini dapat menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya dinamis dan inovatif, tetapi juga beretika dan berorientasi jangka panjang.

Temuan tersebut semakin diperkuat oleh hasil penelitian Pebrianti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap nilai-nilai lokal serta aspek sosial dan budaya memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian di kalangan generasi Z. Dalam studi kasus yang dilakukan pada platform *e-commerce* Shopee, strategi kampanye yang mengangkat unsur kearifan lokal dan menonjolkan nilai-nilai etika sosial terbukti lebih mampu menarik perhatian konsumen muda dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional yang cenderung bersifat generik dan tidak kontekstual. Hal ini menandakan bahwa Gen Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pesan sosial dan representasi budaya dalam sebuah kampanye pemasaran.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan komunikasi yang relevan secara sosial dan kultural, di mana pesan kampanye tidak sekadar bersifat persuasif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui isu-isu yang mereka anggap penting, seperti identitas budaya, keberlanjutan, dan kesetaraan sosial. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang menysasar pasar Gen Z, penting untuk merancang strategi komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai yang mereka anut serta mengadopsi narasi yang autentik dan inklusif terhadap latar belakang sosial budaya konsumen. Strategi semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan loyalitas konsumen yang lebih mendalam terhadap *brand*.

Generasi Z memegang peranan strategis dalam mendorong transformasi praktik *green marketing* di era saat ini. Sebagai generasi digital yang sangat sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial, mereka tidak hanya menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang mengusung konsep keberlanjutan seperti penggunaan bahan daur ulang, kemasan ramah lingkungan, serta produksi dengan jejak karbon

rendah tetapi juga memperlihatkan sikap kritis terhadap keaslian klaim tersebut. Prasetya (2025) menyatakan bahwa generasi Z sangat peka terhadap praktik greenwashing, yakni strategi pemasaran yang menampilkan citra ramah lingkungan secara manipulatif tanpa adanya bukti konkret. Keterlibatan mereka dalam pasar digital juga turut memunculkan *brand-brand* baru yang mengusung nilai humanisme dan keberlanjutan, menggambarkan bahwa Gen Z tidak hanya menjadi target pasar, tetapi juga pencipta tren dan nilai dalam ekosistem ekonomi digital.

Dalam penguatan kewirausahaan digital berkelanjutan, hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki potensi besar sebagai motor penggerak lahirnya inovasi bisnis yang adaptif terhadap tantangan sosial dan ekologis masa kini. Kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta kepekaan terhadap isu-isu global menjadikan generasi ini sebagai aktor penting dalam membentuk model bisnis yang lebih inklusif dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. Generasi Z memegang peranan strategis dalam mendorong transformasi praktik green marketing di era saat ini. Sebagai generasi digital yang sangat sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial, mereka tidak hanya menunjukkan minat tinggi terhadap produk yang mengusung konsep keberlanjutan seperti penggunaan bahan daur ulang, kemasan ramah lingkungan, serta proses produksi dengan jejak karbon rendah tetapi juga memperlihatkan sikap kritis terhadap keaslian klaim tersebut. Prasetya (2025) menyatakan bahwa generasi Z sangat peka terhadap praktik greenwashing, yaitu strategi pemasaran yang menampilkan citra ramah lingkungan secara manipulatif tanpa disertai bukti konkret.

Kritisnya Gen Z terhadap praktik tidak etis tersebut menuntut perusahaan untuk tidak hanya mencitrakan diri sebagai entitas yang peduli lingkungan, tetapi juga benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan dalam seluruh rantai nilai bisnisnya. Mereka cenderung mengapresiasi transparansi, akuntabilitas, dan dampak nyata dari kegiatan bisnis terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, generasi ini bukan hanya konsumen pasif, melainkan juga penggerak perubahan yang mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi bisnis berkelanjutan secara autentik. Dalam hal ini, peran Gen Z tidak hanya penting dalam membentuk permintaan pasar, tetapi juga dalam memicu transformasi struktural menuju ekonomi digital yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Lebih dari sekadar tertarik pada label “hijau”, generasi Z menilai integritas perusahaan berdasarkan kesesuaian antara nilai-nilai keberlanjutan yang diiklankan dengan implementasi nyata dalam proses produksi dan distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk hijau dibangun melalui transparansi dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap green marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil, yang pada gilirannya dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumtif yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekadar menciptakan citra ramah lingkungan, tetapi juga membuktikannya melalui tindakan nyata. Apabila hal ini terpenuhi, maka generasi Z cenderung akan menjadi konsumen yang setia dan bahkan turut mempromosikan produk tersebut secara organik di lingkungan sosial dan digital mereka. Kondisi ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap persepsi generasi Z menjadi kunci penting dalam merancang strategi green marketing yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan-temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan kuat dalam memilih produk yang tidak hanya unggul dari sisi kualitas dan harga, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai tanggung jawab sosial. Pola konsumsi yang mereka tunjukkan mencerminkan pergeseran preferensi dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menuju konsumsi yang lebih sadar secara sosial. Hal ini tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk atau merek yang mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan, menjunjung prinsip etika, dan turut memberikan dampak positif bagi komunitas lokal.

Perilaku konsumsi Generasi Z tidak terbentuk dalam sekejap, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang berlangsung secara bertahap dan kompleks. Faktor-faktor seperti latar belakang pendidikan, dominasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman hidup individu, serta dinamika dalam kelompok sebaya turut berkontribusi besar dalam membentuk pola pikir dan kesadaran sosial mereka. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah era digital yang sangat kaya akan informasi, termasuk isu-isu global seperti perubahan iklim, keadilan sosial, kesetaraan gender, dan keberlanjutan lingkungan. Paparan yang konsisten terhadap wacana-wacana tersebut membuat mereka

lebih sadar dan peduli terhadap dampak sosial maupun lingkungan dari keputusan konsumsi yang mereka buat.

Sebagai dampaknya, Generasi Z cenderung menunjukkan sikap yang lebih kritis terhadap perilaku korporasi. Mereka menaruh perhatian besar pada integritas perusahaan dan mengharapkan adanya komitmen nyata terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Generasi ini tidak sekadar berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai *changemaker* atau agen perubahan yang secara aktif membentuk tren pasar melalui preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan transparansi dalam seluruh aspek operasional maupun strategi pemasarannya. Kegagalan dalam menjawab harapan Generasi Z dapat berimplikasi pada penurunan loyalitas dan reputasi merek. Sebaliknya, perusahaan yang mampu membangun hubungan yang autentik dan berorientasi pada nilai bersama akan lebih mudah memenangkan kepercayaan serta dukungan jangka panjang dari generasi ini yang semakin berpengaruh dalam lanskap konsumen global.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang unik dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kecenderungan mereka untuk berinteraksi dengan teknologi digital, memanfaatkan media sosial dalam proses pengambilan keputusan, serta mempertimbangkan nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan keaslian suatu produk, telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam lanskap bisnis. Tren konsumsi Gen Z yang menekankan pada digitalisasi, kesadaran sosial, serta preferensi terhadap produk yang mencerminkan nilai personal, mendorong perusahaan untuk menyesuaikan model bisnisnya. Model bisnis konvensional kini dituntut untuk mengadopsi prinsip etika yang lebih kuat, baik dalam praktik produksi, pemasaran, maupun hubungan dengan konsumen dan lingkungan.

Perusahaan yang ingin tetap relevan di tengah perubahan ini perlu mengadopsi pendekatan bisnis yang lebih etis dan berorientasi pada nilai, seperti keterbukaan informasi, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan komitmen terhadap lingkungan. Gen Z juga cenderung memberikan dukungan pada *brand* yang konsisten dalam menyuarakan isu-isu sosial dan memiliki kontribusi nyata terhadap perubahan positif di masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan sebuah bisnis di era dominasi Gen Z tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan inovasi teknologi, tetapi juga pada komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, transparan, dan bertanggung jawab secara sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tren konsumsi Gen Z berperan penting dalam membentuk arah baru bagi model bisnis yang beretika dan berorientasi pada masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, A., Sujarwo, S., & Safitri, D. (2025). Peran Gen Z dalam mengubah tren konsumsi dan gaya hidup di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Dwiyanti, D. (2025). Studi Empiris Pengaruh Nilai Sosial terhadap Perilaku Konsumen Pembelian Produk Lokal oleh Generasi Z. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 494-507.
- Fitri, O. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hermawan, A., Setiawan, M., & Febrian, E. (2020). Ethical Consumption: Understanding the Role of Moral and Ethical Values in Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 54-66.
- Pebrianti, A., Putri, N. A. R., Kosim, M., & Ibrahim, M. R. (2025). Peran Perilaku Konsumen Generasi Z Dan Kesadaran Lokal Pada Sosial Budaya Untuk Perilaku Pembelian (Studi Kasus Shopee). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 1253-1267.
- Prasetya, P. (2025). Perilaku Generasi Berkelanjutan Pembelian Z dalam Era Hijau Pemasaran. *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini Seri 4*, 18.

- 
- Pratiwi, A., & Pangestu, C. D. (2022). Instagram Sebagai Medium Perlawanan Petani Di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 7(1), 31–45.
- Rahma, A. (2025). *Pengaruh Etika Konsumsi Islam Terhadap Pengguna E-commerce pada Generasi Milenial dan Gen Z di Yogyakarta (Studi Model UTAUT 2)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Sari, P. (2023). Melibatkan Generasi Muda dalam Ekonomi dan Bisnis “Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Milenial Generasi Z”. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 50-59.
- Syahputra, R., & Fauzi, M. (2022). Konsumerisme Etis di Era Digital: Studi terhadap Perilaku Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 123-135.
- Usman, R. A. U. Transformatif Generasi Digital: Mengoptimalkan Penggalangan Dana Daring dan Literasi Filantropi Melalui Warung Bumbu Langit. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 10(1), 33-52.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.
- Zirzis, M. (2024). Evolusi Ekonomi Di Era Digital: Kontribusi Generasi Z Dalam Perekonomian. *Jurnal Literasi Indonesia*, 1(2), 77-82.