

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK EMOTIONAL REGULATION DAN SELF-AWARENESS PADA SUSTAINABLE CONSUMPTION GENERASI Z

Mochammad Nugraha Reza Pradana¹, Jessy², Wenny Sephira Seng³, Zora Novita⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Universal

rezapradana7@gmail.com¹, jessyhuang303@uvers.ac.id², wennyseng30@uvers.ac.id³, zoranovita.art@uvers.ac.id⁴

ABSTRAK

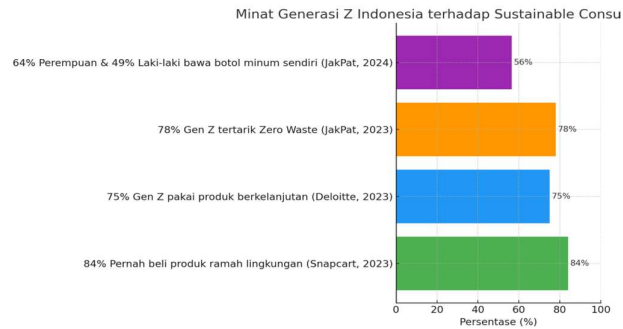
Urgensi isu lingkungan dan keberlanjutan menuntut penguatan perilaku sustainable consumption, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna media sosial paling aktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana paparan konten sosial-ekologis di media sosial memicu emotional regulation dan self-awareness, serta bagaimana kedua aspek tersebut memengaruhi perilaku sustainable consumption. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z, melalui analisis Miles dan Huberman ditemukan bahwa sekitar 83% informan mengakui peran signifikan media sosial dalam membentuk perspektif mereka mengenai isu lingkungan. Paparan tersebut menghasilkan respons emosional yang mendorong refleksi diri dan penguatan kesadaran atas dampak konsumsi. Informan juga menerapkan strategi emotional regulation dalam praktik konsumsi sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk emotional regulation dan self-awareness pada sustainable consumption Generasi Z.

Kata kunci: *Generasi Z, Emotional Regulation, Self-Awareness, Sustainable Consumption, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi perhatian global yang semakin mendesak di tengah krisis iklim dan degradasi sumber daya alam. Salah satu pendekatan strategis dalam pembangunan berkelanjutan adalah melalui penerapan sustainable consumption, yaitu pola konsumsi yang memperhatikan dampak sosial dan ekologis di berbagai sektor seperti krisis perubahan iklim, krisis kehilangan alam dan keanekaragaman hayati, serta krisis polusi dan sampah (Taylor, 2014). Namun hal tersebut masih menjadi tantangan besar yang perlu dihadapi, terutama dalam mengubah perilaku konsumtif masyarakat menjadi lebih mengutamakan dampak ekologis dibandingkan nilai ekonomi.

Di Indonesia, implementasi sustainable consumption and production (SCP) telah menjadi salah satu prioritas strategis dalam upaya pembangunan berkelanjutan, urgensi ini tercermin dalam berbagai kebijakan nasional, termasuk dalam Voluntary National Reviews 2025, dimana pemerintah menyoroti rendahnya kesadaran publik terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi hambatan utama dalam transformasi menuju ekonomi sirkular (Bappenas, 2025). Oleh karena itu, membangun kesadaran dan mengimplementasikan sustainable consumption melalui pendekatan yang adaptif dan inovatif untuk meningkatkan kualitas ekologis bumi dan lingkungan hidup menjadi langkah penting bagi generasi mendatang (Cao Minh & Nguyen Thi Quynh, 2024).

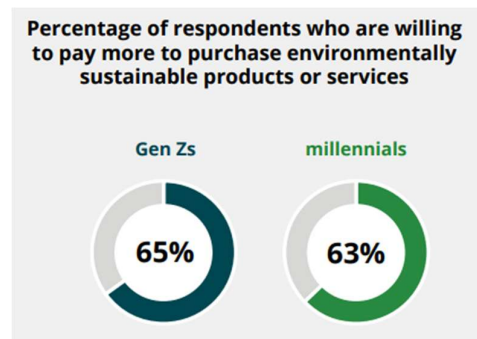


Gambar 1 Tren minat Generasi Z terhadap sustainable consumption dalam skala tahunan pada awal Oktober 2023 hingga awal Oktober 2024.

Sumber: Google Trends (2024)

Dalam konteks transformasi ini, peran generasi muda khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 memiliki peran penting, mengingat mereka adalah generasi digital native yang tumbuh di tengah krisis iklim dan degradasi sumber daya alam. Sejak usia dini Generasi Z sudah terbiasa dengan paparan teknologi informasi yang dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mencari informasi serta berpartisipasi melalui media sosial (Hidayat et al., 2024). Paparan media sosial seperti kampanye gaya hidup hijau, video edukatif tentang krisis iklim, dan promosi produk ramah lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan motivasi Generasi Z untuk berperilaku lebih berkelanjutan (Kurniaty et al., 2024).

Isu-isu sosial dan ekologis yang marak di media sosial, seperti kerusakan hutan, pencemaran laut, serta perubahan iklim ekstrim, telah memicu kekhawatiran dan kepekaan emosional di kalangan Generasi Z. Paparan terhadap konten-konten ini tidak hanya membentuk kesadaran, tetapi juga mempengaruhi cara mereka mengelola emosi dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi (Ayuningtyas et al., 2025). Melalui survei global (Deloitte, 2025) menunjukkan bahwa 65% Generasi Z merasa cemas terhadap isu lingkungan dalam satu bulan terakhir, dan kekhawatiran ini mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Sekitar dua pertiga Generasi Z menyatakan bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang berkelanjutan, bahkan mempertimbangkan aspek lingkungan dalam pilihan karir dan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar sebagai agen perubahan menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.



Gambar 2 Persenan responden yang bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang berkelanjutan.

Sumber: Deloitte Gen Z and Millennial Survey (2025)

Namun demikian, pemahaman mendalam mengenai konsep sustainable consumption di kalangan Generasi Z masih tergolong dini. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa sebanyak 43% responden dari Generasi Z mengaku belum pernah mendengar istilah produk berkelanjutan. Menurut Mulya Amri dari Expert Panel Katadata Insight Center (KIC), riset tersebut bertujuan mengukur persepsi dan kesiapan konsumen Indonesia terhadap produk berkelanjutan. Meskipun baru sekitar 28% responden yang memahami konsep tersebut, kesadaran akan pentingnya isu ini mulai tumbuh di kalangan konsumen muda (Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau, n.d.).

Dalam memulai transformasi menuju keberlanjutan di kalangan generasi muda, tidak cukup hanya melihat faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, faktor psikologis seperti emotional regulation dan self-awareness juga memegang peran penting. Emotional Regulation sendiri merujuk pada proses individu mengelola respon emosional mereka terhadap situasi tertentu (Gross & John, 2003). Sementara itu, self-awareness merujuk pada kemampuan individu untuk memahami kekuatan dan kelemahan pribadi sebagai bagian dari potensi diri, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Goleman, 2020). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga berpotensi mengganggu keseimbangan emosional dan kesadaran diri apabila penggunaannya tidak disertai dengan kontrol diri dan refleksi yang baik.

Melalui pengamatan terhadap berbagai penelitian, terlihat bahwa sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan. Kajian terhadap faktor internal, khususnya aspek psikologis seperti emotional regulation dan self-awareness, masih terbatas. Melalui penelitian oleh (Hidayat et al., 2024) menekankan pengaruh sosial responsibility, environmental concern, dan penggunaan media sosial terhadap sustainability intention serta sustainable consumption pada Generasi Z Indonesia, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor eksternal tersebut berperan penting dalam membentuk niat dan tindakan sustainable consumption. Namun, studi tersebut memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan desain cross-sectional dengan responden yang terbatas pada kalangan mahasiswa, sehingga kurang mewakili populasi Generasi Z secara luas mirip dengan keterbatasan sampel dan generalisasi yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya tentang pengaruh modernisasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Astuti et al., 2022), yang hanya melibatkan mahasiswa dari satu universitas dan belum memperluas ke kelompok usia atau wilayah lain.

Selain itu, belum dipertimbangkannya faktor psikologis internal seperti emotional regulation dan self-awareness, yang sejatinya dapat mempengaruhi kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi impulsif serta menyelaraskan perilaku konsumsi dengan nilai dan keyakinan pribadi hal ini sejalan dengan celah dalam penelitian tentang peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran lingkungan milenial (Ayuningtyas et al., 2025), penelitian ini lebih fokus pada faktor eksternal seperti influencer dan kampanye tanpa eksplorasi mendalam terhadap aspek psikologis internal, serta kurangnya integrasi dengan perilaku konsumsi spesifik seperti pembelian produk hijau atau pengurangan sampah. Padahal, emotional regulation dan self-awareness merupakan variabel penting yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme internal yang mempengaruhi keputusan sustainable consumption. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menguji peran kedua faktor psikologis tersebut dalam konteks perilaku sustainable consumption Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas perspektif sekaligus memperkaya model konseptual yang ada dengan mengintegrasikan variabel psikologis internal bersama variabel eksternal seperti media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara emotional regulation dan self-awareness terhadap perilaku sustainable consumption pada

Generasi Z khusus, serta menguji peran media sosial sebagai variabel pendukung dengan harapan dapat mengatasi keterbatasan studi sebelumnya seperti fokus dominan pada eksternal tanpa intervensi jangka panjang atau strategi optimalisasi literasi media (Astuti et al., 2022; Ayuningtyas et al., 2025). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan solusi yang tepat dalam mendorong sustainable consumption di kalangan generasi muda Indonesia.

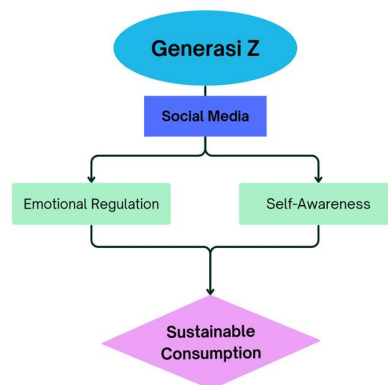
Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah konten isu sosial-ekologis pada media sosial memicu emotional regulation dan self-awareness pada Generasi Z dan bagaimana emotional regulation dan self-awareness Generasi Z mempengaruhi cara mereka menjalankan perilaku sustainable consumption? Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah media sosial akan memicu emotional regulation dan self-awareness pada Generasi Z dan memahami bagaimana emotional regulation dan self-awareness mempengaruhi keputusan dan tindakan Generasi Z melakukan sustainable consumption.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber langsung dari lapangan melalui wawancara. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi media sosial memicu hubungan emotional regulation dan self-awareness terhadap sustainable consumption Generasi Z. Berdasarkan studi sebelumnya, ditemukan bahwa kesadaran dan sikap Generasi Z berpengaruh lebih kuat terhadap perilaku sustainable consumption dibandingkan sekadar pengetahuan. Namun, penelitian yang secara khusus menyoroti peran emotional regulation dan self-awareness masih terbatas. Dengan landasan tersebut, kerangka konsep penelitian ini diilustrasikan pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah oleh tim penulis

Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data primer akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 6 (Enam) informan yang merupakan anggota Generasi Z (usia 18-25 tahun) yang tertarik dalam praktik

konsumsi berkelanjutan, serta seorang perilaku konsumen yang memahami dinamika emotional regulation dan self-awareness, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya melalui kedua variabel tersebut terhadap sustainable consumption.

Instrumen Penelitian

Untuk memastikan keakuratan dan relevansi data dalam penelitian ini, diperlukan instrumen penelitian yang terstruktur dengan baik. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Instrumen ini disusun berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu emotional regulation, self-awareness, dan sustainable consumption, dengan mengacu pada definisi, indikator, serta pertanyaan wawancara yang telah dikembangkan dari sumber-sumber terpercaya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini diharapkan dapat mengukur setiap variabel secara valid dan reliabel guna mendukung analisis data yang komprehensif

Tabel 1

Pertanyaan	Sumber
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam sehari berapa lama Anda melakukan aktivitas menggunakan platform media sosial? 2. Apakah Anda pernah melihat konten di media sosial yang mengangkat isu sosial-ekologis? 3. Ceritakan pengalaman Anda ketika pertama kali melihat konten di media sosial (Instagram, TikTok, Youtube, dll.) yang membahas kerusakan lingkungan atau krisis iklim. 4. Apakah konten isu sosial-ekologi tersebut membuat Anda merefleksikan perilaku konsumsi Anda sendiri dan menyadari dampak yang ditimbulkan oleh tindakan Anda? 	(Ayuningtyas et al., 2025)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reaksi emosional apa yang muncul setelah Anda melihat konten-konten tersebut (misalnya, kecemasan, rasa marah, frustrasi, atau tanggung jawab)? 2. Strategi apa yang biasanya Anda gunakan untuk menahan atau mengelola dorongan emosi impulsif tersebut agar tidak terjadi pembelian yang tidak berkelanjutan? 3. Ketika Anda dihadapkan pada godaan untuk membeli produk yang tidak berkelanjutan (misalnya diskon besar fast fashion) yang dapat memicu dorongan impulsif, emosi apa yang Anda rasakan? 	(Kumala & Darmawanti, 2022)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa paham dan sadar Anda akan nilai-nilai pribadi Anda dan bagaimana nilai-nilai tersebut (misalnya, tanggung jawab sosial atau etika lingkungan) memandu keputusan konsumsi Anda sehari-hari? 2. Apakah Anda secara berkala merefleksikan kelebihan dan kekurangan Anda dalam menjalankan gaya hidup berkelanjutan? Misalnya, apa yang menurut Anda sudah baik dan apa yang masih perlu ditingkatkan? 3. Apakah konten di media sosial membuat Anda berpikir lebih dalam tentang peran pribadi Anda terhadap masalah lingkungan tersebut? Jika iya, 	(Hidayat et al., 2024)

bagaimana?	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang Anda pahami tentang konsep Konsumsi Berkelanjutan (<i>Sustainable Consumption</i>)? 2. Tindakan konsumsi berkelanjutan spesifik apa yang paling sering Anda lakukan (misalnya, memilih produk ramah lingkungan, produk daur ulang, mengurangi <i>fast fashion</i>, hemat energi, atau menuntut transparansi etika bisnis)? 3. Menurut Anda, seberapa besar tantangan yang dihadapi Generasi Z dalam menjalankan perilaku konsumsi berkelanjutan (misalnya, terkait harga, akses, atau kurang bergaya)? 	(Ayuningtyas et al., 2025)

Sumber: diolah penulis

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis merasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, data yang diperoleh akan melalui tahap triangulasi sebuah pendekatan multi-metode yang akan dilakukan peneliti untuk menguatkan keabsahan dan kredibilitas temuan penelitian. (Miles et al., 2013), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data condensation, data display, dan conclusion drawing/verification.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Miles et al., 2013) yang menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data collection yang merupakan tahapan pertama dimulai dari pengumpulan data yang mana dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan triangulasi (gabungan) untuk menganalisis data. Kedua, data condensation untuk melakukan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data yang muncul dari catatan lapangan, transkrip wawancara, atau dokumen sehingga lebih terfokus. Ketiga data display yang dimana mengharuskan peneliti menyajikan data berupa teks naratif. Terakhir terdapat conclusion drawing/verifying maka peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah

Demi menjawab tujuan penelitian tentang peran media sosial dalam membentuk regulasi emosi (emotional regulation) dan kesadaran diri (self-awareness) pada sustainable consumption Generasi Z, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan, yaitu anggota Generasi Z yang memiliki pemahaman dan pengalaman terkait praktik konsumsi berkelanjutan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peran media sosial

dalam membentuk dan mempengaruhi proses regulasi emosi serta kesadaran diri mereka terhadap konsumsi yang berkelanjutan.

Tabel 2 Data Informan

Nama	Jenis Kelamin	Status	Waktu Penggunaan Media Sosial
Charles	Laki-laki	Pekerja	1-3 Jam
Darren	Laki-laki	Mahasiswa	3-5 Jam
Sarah	Perempuan	Mahasiswa	5 Jam
Friska	Perempuan	Pekerja	1-3 Jam
Su Fung	Perempuan	Mahasiswa	3-5 Jam
Vivian	Perempuan	Pekerja	3-5 Jam

Sumber: data diolah penulis

Paparan Data Interview dengan Informan Generasi Z

Untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam memicu emotional regulation dan self-awareness dalam perilaku sustainable consumption pada Generasi Z, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap enam informan yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube. Seluruh informan berada pada rentang usia 15–30 tahun dan memiliki latar belakang sebagai mahasiswa maupun pekerja.

Wawancara dilakukan secara individual menggunakan daftar pertanyaan semi-terstruktur untuk menggali persepsi, pengalaman emosional, dan proses refleksi diri para informan terhadap konten isu keberlanjutan. Data naratif yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema penelitian.

Refleksi Perilaku Konsumtif

Semua informan menyatakan bahwa mereka sering terpapar konten mengenai isu lingkungan di media sosial, baik berupa edukasi, dokumentasi kerusakan lingkungan, kampanye gerakan sosial, maupun konten viral seperti aksi Pandawara Group membersihkan sungai dan pesisir. Informan seperti Charles, Sarah, Friska, dan Su Fung secara khusus menyebut akun-akun lingkungan seperti Pandawara, Bijak Membumi, WHO, UNICEF, dan BBC Earth sebagai sumber utama informasi keberlanjutan yang mereka konsumsi secara rutin. Sementara itu, Darren menilai bahwa konten lingkungan di media sosial memberikan perspektif baru mengenai dampak perilaku sehari-hari terhadap bumi, misalnya risiko penggunaan AC 24 jam terhadap lapisan ozon atau dampak limbah plastik mikro. Selain itu, seluruh informan mengakui bahwa algoritma media sosial membuat konten berulang-ulang muncul berdasarkan interaksi mereka, sehingga paparan tentang isu lingkungan menjadi semakin konsisten.

Reaksi Emosional

Ketika ditanya mengenai respon emosional, informan menunjukkan spektrum emosi yang beragam, namun tetap membentuk pola yang jelas. Beberapa informan seperti Darren, Su Fung, dan Vivian merasakan takut dan cemas ketika melihat visual mengenai pencairan es kutub, banjir ekstrim, polusi udara, atau data ilmiah terkait pemanasan global. Informan lainnya seperti Charles dan Friska merasakan sedih dan kecewa terhadap perilaku masyarakat yang masih membuang sampah sembarangan sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan.

Selain emosi negatif tersebut, muncul pula emosi positif seperti motivasi untuk berubah yang dirasakan oleh Sarah dan Su Fung setelah melihat konten edukasi yang autentik. Mereka menyatakan bahwa emosi negatif yang muncul bukan hanya sekedar reaksi spontan, melainkan memicu refleksi mendalam mengenai masa depan bumi dan tanggung jawab mereka sebagai generasi muda.

Strategi mengelola emosi impulsif

Seluruh informan mengaku bahwa paparan konten lingkungan membuat mereka lebih sering bertanya pada diri sendiri mengenai dampak dari keputusan konsumsi sehari-hari. Refleksi diri ini muncul dalam berbagai bentuk, seperti evaluasi antara kebutuhan dan keinginan yang dilakukan oleh Charles, Sarah, dan Su Fung untuk mengetahui apakah barang yang ingin mereka beli benar-benar dibutuhkan atau hanya sekedar mengikuti tren dan FOMO. Informan seperti Friska dan Vivian mengaku sering merasakan rasa bersalah setelah melakukan konsumsi berlebihan, terutama ketika melihat tumpukan sampah atau barang sekali pakai. Selain itu, Sarah dan Darren mulai mempertimbangkan masa pakai barang sebelum membeli sesuatu sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih terencana dan tidak impulsif. Vivian juga mulai menyadari bahwa beberapa kebiasaan buruk seperti penggunaan botol plastik sekali pakai dan konsumsi listrik yang berlebihan perlu diubah. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa self-awareness menjadi dasar perubahan perilaku sustainable consumption.

Strategi mengelola tindakan keberlanjutan

Dalam upaya mengendalikan dorongan belanja yang tidak ramah lingkungan, informan menerapkan berbagai strategi yang dipengaruhi oleh paparan konten di media sosial. Charles dan Su Fung cenderung melakukan analisis kebutuhan dan keinginan sebelum membeli sesuatu. Darren mengaitkan keputusan konsumsi dengan dampak lingkungan sehingga ia lebih berhati-hati sebelum membeli barang tertentu. Friska memilih untuk membeli barang bekas atau second hand sebagai alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan, sedangkan Vivian berusaha menggunakan barang hingga benar-benar tidak bisa dipakai sebelum menggantinya. Sarah selalu melakukan evaluasi diri sebelum membeli agar tidak mudah tergoda oleh produk viral atau tren fast fashion. Beberapa informan juga menyatakan bahwa konten edukasi di media sosial membantu mereka untuk lebih sabar dan tidak langsung mengikuti tren konsumtif.

Seluruh informan telah menerapkan berbagai tindakan konsumsi berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Tindakan tersebut meliputi membawa tumbler atau botol minum pribadi, menggunakan tote bag sebagai pengganti kantong plastik, mengurangi pembelian plastik sekali pakai, membeli produk lokal atau produk yang lebih ramah lingkungan, mendaur ulang atau menjual barang bekas, menghemat listrik dan air, serta mengurangi makan di luar yang menghasilkan sampah plastik dalam jumlah besar. Informan menyatakan bahwa tindakan-tindakan ini bukan dilakukan karena sekedar mengikuti tren, tetapi merupakan bentuk kesadaran dan tanggung jawab pribadi terhadap lingkungan.

Tantangan menerapkan konsumsi berkelanjutan

Meskipun memiliki kesadaran dan motivasi tinggi, para informan tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan konsumsi berkelanjutan. Dari aspek ekonomi, informan seperti Su Fung, Friska, dan Vivian menyebut bahwa produk eco-friendly cenderung lebih mahal. Dari aspek aksesibilitas, Sarah dan Vivian mengaku bahwa produk ramah lingkungan sulit ditemukan di beberapa daerah. Secara psikologis, FOMO dan impuls belanja akibat paparan media sosial masih sering mempengaruhi keputusan konsumsi sebagian informan, terutama Sarah dan Vivian. Tantangan struktural juga muncul akibat kurangnya fasilitas pendukung dan minimnya kebijakan pemerintah yang mendorong gaya hidup ramah lingkungan, sebagaimana disampaikan oleh Charles dan Friska. Selain itu, tantangan sosial berupa rendahnya kepedulian masyarakat dan perilaku membuang sampah sembarangan turut mempersulit penerapan sustainable consumption secara menyeluruh.

Wawancara dilakukan dengan 6 (enam) orang informan dari kalangan Generasi Z yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk berkelanjutan. Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka terpengaruh oleh konten di media sosial dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan sebagai sumber informasi dan motivasi dalam membentuk kesadaran serta regulasi emosi mereka terhadap konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, seperti apa yang disampaikan oleh Su Fung:

Meskipun sebagian besar informan mengaku terpengaruh oleh konten di media sosial untuk mulai mempertimbangkan gaya hidup dan produk berkelanjutan, tingkat self-awareness dan emotional regulation mereka dalam merespons konten tersebut bervariasi. Beberapa informan menunjukkan self-awareness yang tinggi dengan tidak langsung mempercayai setiap rekomendasi yang muncul di media sosial, melainkan mencari informasi tambahan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk berkelanjutan. Hal ini terlihat dari pernyataan salah satu informan, “Tidak, saya akan mencari tahu lebih lanjut,” serta ungkapan lain seperti, “Saya jadi lebih memilah dalam membeli suatu produk karena saya peduli terhadap lingkungan dan ingin berkontribusi sekecil apa pun itu.”

Peran media sosial dalam membentuk emotional regulation juga tampak dari bagaimana informan menanggapi berbagai jenis konten yang mereka lihat. Konten yang disampaikan secara positif, edukatif, dan autentik cenderung menimbulkan emosi positif seperti rasa termotivasi, bangga, dan keinginan untuk ikut berkontribusi menjaga lingkungan. Sebaliknya, konten yang dianggap berlebihan, tidak realistis, atau sekadar mengikuti tren sering menimbulkan emosi negatif seperti kecewa, jenuh, dan skeptis terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, beberapa informan juga mengekspresikan rasa frustrasi karena produk eco-friendly di Indonesia masih sulit ditemukan dan harganya relatif mahal. Kondisi tersebut menimbulkan perasaan tidak berdaya dan kekecewaan terhadap kurangnya dukungan dari sistem produksi maupun kebijakan yang ada. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membentuk self-awareness dan emotional regulation Generasi Z terhadap sustainable consumption baik melalui dorongan motivasi yang muncul dari paparan konten positif, maupun melalui refleksi kritis terhadap tantangan yang mereka hadapi dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap enam informan Generasi Z, diperoleh temuan bahwa mayoritas informan sekitar (83%) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap cara mereka memandang isu lingkungan dan sustainable consumption, sedangkan sisanya (17%) menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk kesadaran diri (self-awareness) dan pengaturan emosi (emotional regulation) Generasi Z terhadap praktik konsumsi berkelanjutan. Melalui paparan konten informatif dan kampanye digital yang positif, sebagian besar responden mengaku menjadi lebih reflektif terhadap perilaku konsumsi mereka serta termotivasi untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Namun demikian, masih terdapat sebagian kecil yang merasa bahwa paparan media sosial belum cukup kuat untuk mengubah perilaku konsumsi mereka secara nyata, baik karena faktor kebiasaan maupun tingkat keterpaparan terhadap konten keberlanjutan yang rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten pada media sosial yang memuat isu lingkungan dan ajakan berperilaku ramah bumi memainkan peran penting sebagai pemicu emotional regulation dan self-awareness pada Generasi Z. Paparan konten tersebut membangkitkan reaksi emosional (baik positif maupun negatif) sekaligus mendorong refleksi diri mengenai dampak perilaku konsumsi mereka terhadap lingkungan. Kemampuan Generasi

Z untuk mengelola emosi serta memahami dampak pribadi terhadap lingkungan terbukti mempengaruhi kecenderungan mereka dalam menjalankan sustainable consumption. Mereka menjadi lebih selektif, menahan dorongan impulsif, serta berupaya menerapkan praktik ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari meskipun menghadapi tantangan seperti harga produk yang lebih tinggi dan aksesibilitas yang terbatas. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perubahan perilaku berkelanjutan pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara pengaruh eksternal dari media sosial dan kapasitas internal mereka dalam mengatur emosi serta meningkatkan kesadaran diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Ayuningtyas, W. D., Fitriyani, D., Nurfajri, I., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Masyarakat. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 2(3), 1–10.
- Bappenas. (2025). *Indonesia Voluntary National Review 2025*.
- Cao Minh, T., & Nguyen Thi Quynh, N. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(June 2023), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158>
- Clark, G. (2007). Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environment Programme's (UNEP) supporting activities. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 492–498. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.017>
- Deloitte. (2025). Deloitte: 2025 Gen Z and Millennial Survey. In <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html>
- Fatonah, A. R. (2023). Peran Media Sosial dalam Mengawal Isu Lingkungan Hidup. *Jurnalistik Dan Media*, 1(1), 22–31. <https://doi.org/10.32722/jjm.v1i1.6316>
- Goals Archive - The Global Goals*. (2015). <https://globalgoals.org/goals/>
- Goleman, D. (2020). *Emotional Intelligence: 25th Anniversary Edition*. Bloomsbury Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=PUMIEAAAQBAJ>
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
- Haq, E., Sungsuwan, T., & Sanglimsuwan, S. (2021). Can Social Media Be A Tool for Increasing Tourists' Environmentally Responsible Behavior? *Geojournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1211–1222. <https://doi.org/10.30892/gtg.38428-762>

- Hidayat, T., Nashirah, A. F., & Pangestuti, I. R. D. (2024). Analyzing the Consumer Behavior and Implications of Sustainable Consumption Among Generation Z. *Research Horizon*, 4(4), 161–176.
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. In *Handbook of Sustainable Development*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781782544708.00029>
- Jacobis, K. I., Solang, D. J., & Hartati, M. E. (2023). The Relationship between Self-Awareness and Humility in Generation Z in Kayuroya Village, Minahasa Regency. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(4), 3307. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i4.5801>
- Kara, A., & Min, M. K. (2024). Gen Z consumers' sustainable consumption behaviors: influencers and moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124–142. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>
- Kumala, H. K., & Darmawanti, I. (2022). Strategi Regulasi Emosi Pada Mahasiswa Dengan Banyak Peran. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 19–29.
- Kurniaty, D., Subagio, A., Simatupang, A. A., & Nursaffanah, N. F. (2024). Sustainable Lifestyle: Indonesian Consumer's Behavior Toward Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 398–414. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8604>
- Ling, P.-S., Chin, C.-H., Yi, J., & Wong, W. P. M. (2024). Green consumption behaviour among Generation Z college students in China: the moderating role of government support. *Young Consumers*, 25(4), 507–527. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2022-1443>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ>
- Mustika, A., Apriani, I., Jaria, A., & Badriyah, L. (2024). Pengaruh Self Awareness dan Regulasi Emosi Terhadap Kesehatan Mental Remaja di Kecamatan Pondok Kelapa, Bengkulu Tengah. *DAWUH: Islamic Communication Journal*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.62159/dawuh.v5i1.1064>
- Rubiyanto, R., Vilaningrum W, M. A. D., Yulita, I. K., Ernawati, M. T., & Rahayu, T. (2024). Sustainable Knowledge, Awareness, Attitude And Intention For Gen-Z Sustainable Consumption. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 517–526. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5052>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Survei KIC: Baru 28 Persen Konsumen Memahami Produk Hijau*. (n.d.). Retrieved December 4, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/press-release/2021/11/30/survei-kic-baru-28-persen-konsumen-memahami-produk-hijau>
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>

Taylor, B. (2014). We are all in this together. *Journal of the California Dental Association*, 42(9), 598–599. <https://doi.org/10.24926/cle.v2i2.6447>

Tendolkar, R., et al. (2021). The neural basis of self-awareness. *Frontiers in Psychology*, 12, 642571.

Vogel, S., et al. (2014). Self-awareness and emotion regulation: A neurocognitive perspective. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(12), 1820–1827.

Wang, M., & Saudino, K. J. (2011). Emotion Regulation and Stress. *Journal of Adult Development*, 18(2), 95–103. <https://doi.org/10.1007/s10804-010-9114-7>

Wijayanti, R. Y. (2020). *Pengaruh Regulasi Emosi Terhadap Perilaku Emotional Eating Pada Mahasiswa Uny Tugas*. July, 1–23.