

Aplikasi Hijau dalam *Digital Marketing*

Dyah Titisari Anugraheni*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
dyah@unika.ac.id

M.Y. Dwi Hayu Agustini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
hayu@unika.ac.id

Sentot Suciarto Athanasius

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
sentot.sa@unika.ac.id

Berta Bekti Retnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
berta@unika.ac.id

Ant. Haryo Perwito

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Soegijapranata Catholic University
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur, Semarang, Indonesia
harper@unika.ac.id

(* Penulis Korespondensi

Diterima: 15-09-2023 | Disetujui: 02-11-2023 | Dipublikasi: 10-11-2023



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

ABSTRAK

Aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* meliputi proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen secara *digital*. Penelitian ini mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing*, aspek hijau di dalamnya, dan meliputi apa saja aspek hijau tersebut. Penelitian ini mengkombinasikan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data dianalisis dengan metode deskriptif analitis untuk menggambarkan bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing* yang dilakukan responden dan aspek hijau yang diidentifikasi. Penelitian difokuskan pada pengusaha yang terlibat dalam aktivitas pemasaran secara *online* yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya. Jumlah pengusaha yang menjadi sampel penelitian ini ada 30 responden, dengan pendekatan *convenient non-probability sampling*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat aspek hijau di dalam aktivitas *digital marketing*. Namun penerapannya hanya dalam tahap penciptaan nilai, yaitu dalam bentuk pertimbangan hijau di dalam memilih produk yang diproduksi/dijual. Aspek hijau belum diterapkan di dalam pengkomunikasian dan penghantaran nilai. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mengaplikasikan konsep perilaku pembelian *online* dalam aspek hijau.

Kata Kunci:

Aspek Hijau dalam Digital Marketing; Digital Marketing; Nilai Bagi Pelanggan; Pemasaran Online

ABSTRACT

The green aspect of implementing digital marketing includes the process of creating, communicating, and delivering value to customers digitally. This research identifies forms of digital marketing activities, their green aspects, and what the green aspects include. This research combines quantitative and qualitative research by distributing questionnaires to respondents. Data were analyzed using descriptive-analytical methods to describe the forms of digital marketing activities carried out by respondents and the green aspects identified. The research focused on entrepreneurs involved in online marketing activities in Semarang and its surroundings. The number of entrepreneurs in this research sample was 30 respondents, using a convenient non-probability sampling. The results show that there are green aspects in digital marketing activities. However, its application is only in the value creation stage, namely in green considerations in choosing the product produced/sold. Green aspects still need to be implemented in communicating and delivering value. Further research can be directed at applying the concept of online purchasing behavior in a green aspect.

Keywords:

Green Aspects in Digital Marketing; Digital Marketing; Value for Customer; Online Marketing

PENDAHULUAN

Keberadaan *digital marketing* telah mengubah pandangan konsumen tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018). Sebagai akibatnya, pemasar perlu memikirkan kembali nilai yang bisa ditawarkan kepada konsumen (*value for customer*) dan mengubah cara berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara konsumen dan pemasar secara *digital* yang dinilai memberikan banyak manfaat telah merubah berbagai aspek menurut Kannan & Li (2015) sehingga banyak perusahaan melakukan pemasaran *digital* (*digital marketing*) sebagai cara untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen targetnya.

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa konsumen merasakan lebih nyaman, mudah, dan bersifat lebih privasi ketika bertransaksi secara *online*. Selain itu, transaksi *online* juga memungkinkan konsumen bisa berbelanja tanpa terikat waktu dan tempat. Bagi pemasar, penerapan *digital marketing* memungkinkan mereka dapat terhubung dengan konsumen secara lebih dekat dan dapat melayani konsumen secara *real-time*, meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar (Gunarto, 2019).

Pada umumnya, pemasar akan mengkombinasikan beberapa cara untuk bisa mencapai konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan pasar. Tidak ada cara terbaik yang berlaku secara umum untuk semua perusahaan. Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Tabel 1. Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran Online di Kawasan Asia Tenggara

Media	Tingkat Kepercayaan (%)
<i>Search engine</i>	57
<i>Sosial media</i>	53
<i>Video online</i>	52
<i>Online banner</i>	52

Sumber: *Busines2Community.com* (2019)

Hasil penelitian Agustini (2018) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *digital marketing* tidak saja terjadi pada pengusaha tetapi juga muncul dari sisi konsumen. Kondisi ini sesuai dengan hasil yang disampaikan oleh infografis yang disajikan pada situs *Busines2Community.com* (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada *digital marketing* saat ini cukup besar, yaitu >50% (**Tabel 1**). Fenomena ini menunjukkan potensi implementasi *digital marketing* yang besar dan yang akan semakin besar pada tahun-tahun mendatang mengingat bahwa jumlah piranti yang bisa menghubungkan dengan internet seperti *smartphone* dan *tablet* semakin meningkat. Aktivitas-aktivitas *digital marketing* tersebut dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti *website*, iklan dan promosi *online*, *social media marketing*, *e-mail marketing*, dan *mobile marketing* (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini bermaksud melihat penerapan *digital marketing* dalam suatu konteks. Adapun konteks yang dipilih adalah wawasan hijau dalam *marketing*, mengingat bahwa pelaksanaan *digital*

marketing mempunyai kontribusi pada pencemaran lingkungan melalui limbah plastik yang dihasilkan dari pengiriman produk. Secara lebih spesifik, penelitian ini bermaksud menggali aspek hijau dari pelaksanaan *digital marketing*.

Permasalahan yang akan dibidik dalam penelitian ini adalah menggali aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis. Secara lebih khusus, penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya aspek hijau dalam aktivitas penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dalam *digital marketing* oleh perusahaan dan sejauh mana aspek hijau tersebut menjadi dasar atau pertimbangan dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Pengertian *Digital Marketing*

Pemahaman *digital marketing* telah mengalami perkembangan yang besar dalam hal cakupannya. Pada awalnya, *digital marketing* secara spesifik menggambarkan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan saluran *digital*. Pada perkembangan selanjutnya, *digital marketing* mencakup bidang yang lebih besar yaitu memberikan gambaran penggunaan teknologi *digital* untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi yang baik bagi pelanggan, menjaga citra merek, upaya mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (Kannan & Li, 2015).

Digital marketing adalah aktivitas, pengorganisasian dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi *digital* pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak/stakeholder (American Marketing Association, 2019). Penciptaan nilai dengan menggunakan cara-cara baru dalam lingkungan *digital* baru dapat dimungkinkan melalui proses adaptif dengan memanfaatkan teknologi *digital*. *Digital marketing* mencakup pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pengusaha memantau dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Di sisi lain, konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi tentang produk dengan mudah hanya dengan mengakses atau browsing melalui internet. Pemanfaatan media *digital* memungkinkan konsumen dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja sesuai keinginan.

Cakupan *Digital Marketing*

Digital marketing tidak terlepas dari kegiatan bisnis elektronik dimana transaksi dilakukan secara *online*. Dengan *digital marketing*, perusahaan terhubung lebih dekat ke konsumen dan karenanya harus berfokus kepada konsumen karena sistem *online* memungkinkan perusahaan dapat melayani konsumen secara *real-time* (Gunarto, 2019).

Cakupan di dalam *digital marketing* mencakup B2B, B2C, C2C, dan C2B. Di dalam B2B, sebuah bisnis mencoba menjangkau konsumen bisnis baru, menjual kepada konsumen bisnis yang ada, dan melayani konsumen bisnis dengan lebih efektif dan efisien dengan menggunakan *website*, *e-mail*,

sosial media *online*, aplikasi *mobile*, dan sumber *online* lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Tempat dimana bisnis-bisnis tersebut saling bertemu disebut pasar elektronik (*electronic marketplaces*) dimana mereka saling berinteraksi dan terhubung untuk melakukan pertukaran (*exchanges*) dan saling menjalin hubungan (*hubs*). *Electronic B2B marketplaces* merupakan perantara dalam *digital marketing* yang terdiri dari para pembeli dan supplier yang bebas/independen. Dalam pertukaran (*exchanges*), dikenal adanya *private B2B exchanges*, dimana sebuah bisnis (pemasok utama) menciptakan portal yang digunakan untuk mengelola semua aspek pembelian dari bisnis lain.

Transaksi *online* yang paling umum adalah transaksi dari sebuah bisnis/pemasar/penjual kepada konsumen akhir (B2C). Dalam B2C, sebuah bisnis menjual produk kepada konsumen akhir dimana konsumen dapat secara aktif memilih site *online* dan mengontrol kontak tentang *shopping apps* yang akan digunakan, informasi yang ingin diterima atas suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan demikian, *digital marketing* membutuhkan pendekatan pemasaran yang baru.

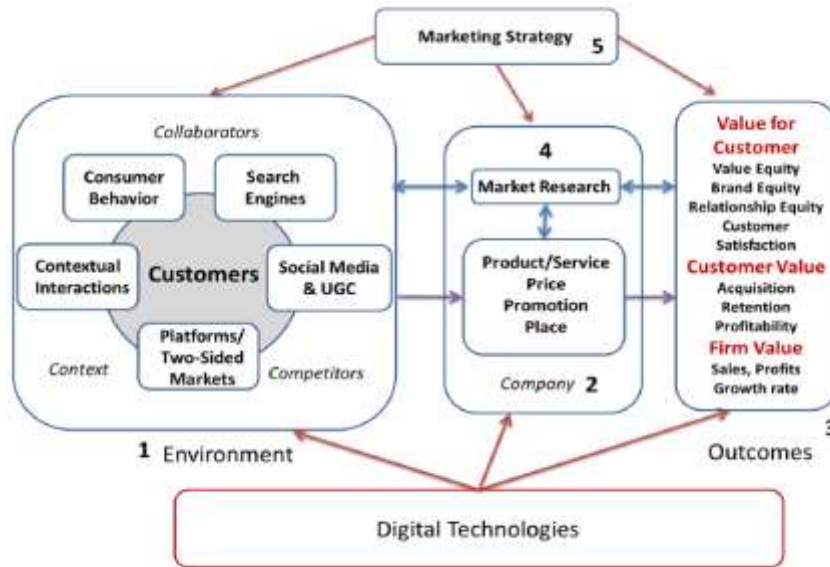
Transaksi *online* juga dapat menjadi sarana pertemuan antara pihak-pihak yang berkepentingan atas sejumlah produk atau subjek (C2C) (Kotler & Armstrong, 2018). Di sini, internet memungkinkan konsumen yang satu membeli atau mempertukarkan suatu produk secara langsung dengan konsumen lainnya. Pada beberapa kasus, hal yang dipertukarkan melalui internet dapat berupa informasi yang ditujukan kepada kelompok kepentingan tertentu. Kegiatan seperti ini dapat dilakukan untuk tujuan yang bersifat komersial maupun non-komersial melalui *web logs* atau *blog*. Banyak perusahaan membuat blog dan mempromosikannya untuk menjangkau konsumen target dengan hati-hati.

Cakupan terakhir dari *digital marketing* adalah C2B dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan secara lebih mudah dengan perusahaan melalui internet. Perusahaan dapat mengundang konsumen untuk menyampaikan pemikiran atau pertanyaan. Di sisi lain, konsumen dapat dengan mudah menghubungi perusahaan untuk bertanya, menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsep dan Elemen Kunci *Digital Marketing*

Ada lima aspek yang sangat dipengaruhi oleh keberadaan *digital marketing* dalam kaitannya dengan pengelolaan strategi pemasaran, yaitu yang disebut 5C: *customers, collaborators, competitors, context, and company* (Kannan & Li, 2015). Dengan kata lain, teknologi *digital* telah merombak interaksi yang melibatkan kelima aspek tersebut. **Gambar 1** menunjukkan bagaimana hal ini dijelaskan. Dalam kotak 1, teknologi *digital* telah mengubah banyak hal tentang bagaimana perusahaan beroperasi, memungkinkan terjadinya pengurangan informasi asimetris antara konsumen dan pemasar secara signifikan. Interaksi dalam teknologi *digital* dimulai dengan bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai hasil dari akses ke berbagai teknologi dan perangkat secara *online* dan *mobile*. Hal ini berpengaruh pada akuisisi informasi yang berkaitan pada kualitas dan harga, proses pencarian,

ekspektasi konsumen yang berimplikasi pada cara kerja perusahaan. Teknologi *digital* mengubah secara radikal dalam konsumen berinteraksi di media (*WOM, online review and ratings, dan social media interactions*). Perubahan *platforms/two-sided market* menjadi dampak dari kemudahan interaksi ini. Perusahaan bisa meningkatkan kolaborasi dengan konsumen untuk meningkatkan kinerjanya dengan memberi kesempatan kepada sesama konsumen untuk saling berinteraksi dalam *platform digital* ini.



Gambar 1. Elemen Kunci Digital Marketing

Sumber: Kannan and Li (2015)

Berkaitan dengan perusahaan (ditunjukkan dalam kotak 2), teknologi *digital* mengubah konsep produk dalam tiga cara untuk memberikan penawaran nilai yang baru bagi konsumen, yakni menambah produk inti dengan layanan *digital*, membangun jejaring dari produk menggunakan teknologi *digital* untuk menambah nilai tambah produk, serta mengubah produk menjadi layanan *digital*. Peluang yang perlu diciptakan adalah melakukan penyesuaian (*customize*) dan penawaran produk yang bersifat personal tidak hanya dari aspek produk inti namun juga tambahan layanan secara *digital*. Strategi *tailor offering* mensyaratkan pentingnya mengelola kebijakan harga dinamis dan membuka peluang baru dalam melakukan kebijakan yang sangat beragam seperti lelang *online* untuk produk/jasa, pencarian kata kunci, tampilan iklan, dan strategi penentuan harga mandiri (*name-your-own-price strategies*). Bentuk komunikasi yang berubah dari pola tradisional seperti promosi di radio dan televisi beralih menjadi *sub channel* yang menjadi bagian dari *social channel* seperti *email* dan mesin pencari (*search engine*) yang bisa membantu perusahaan memberikan nilai yang relevan dan signifikan sesuai keinginan konsumen yang terus berkembang (Ashley & Tuten, 2015).

Penerapan Digital Marketing

Penerapan *digital marketing* yang sudah semakin meluas ternyata menimbulkan permasalahan yang terkait dengan lingkungan. Kegiatan penghantaran nilai kepada konsumen dalam *digital marketing* menyebabkan peningkatan permintaan jasa pengiriman barang yang bertugas

menyampaikan produk dari pemasar yang berada di suatu lokasi kepada konsumen yang berada di lokasi lain. Jasa pengiriman tersebut bertanggungjawab untuk bisa menyampaikan produk secara tepat waktu dan aman. Keamanan penyampaian produk terkait dengan jaminan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan tidak rusak. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman perlu melakukan upaya pengamanan produk dari berbagai faktor yang bisa mempengaruhi kondisi produk (seperti suhu, air, dan kesalahan penanganan) selama dalam perjalanan pengiriman. Disamping itu, perusahaan jasa pengiriman juga akan memastikan bahwa pihak pengirim melakukan pengemasan produk yang dikirim dengan baik dan kuat.

Salah satu bentuk pengemasan produk yang banyak digunakan adalah plastik. Penggunaan plastik sebagai bahan kemasan didasarkan pada penilaian bahwa plastik memiliki bahan yang kuat, mudah dibentuk, ringan, tidak korosif, memiliki daya adaptasi terhadap produk, praktis, tahan lama, dan biayanya yang terjangkau (Iswanto, 2019). Penggunaan plastik yang berlebihan dalam pengemasan produk dalam pengiriman telah berkontribusi dalam pencemaran lingkungan melalui peningkatan volume sampah plastik yang dihasilkan. Hal ini juga didorong oleh cara pemakaian plastik yang pada umumnya digunakan untuk sekali pakai, padahal limbah plastik, seperti botol plastik membutuhkan waktu 50–100 tahun untuk dapat benar-benar terurai oleh alam (Iswanto, 2019). Walaupun hingga saat ini sudah ada lebih dari 60 negara yang memperkenalkan undang-undang untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik, namun penggunaan plastik masih relatif tinggi mengingat belum ada alternatif bahan kemasan pengganti plastik yang kuat dan murah seperti plastik dan yang juga ramah lingkungan.

Menjalankan konsep *green marketing* berarti memasukkan pertimbangan lingkungan dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Crane, 2000). Sebenarnya *green marketing* bukanlah sesuatu yang baru karena telah diperkenalkan oleh Bell & Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971 McDaniel & Rylander (1993) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran telah salah dalam pelaksanaannya, karena hanya sebatas memuaskan keinginan konsumen tetapi mengabaikan kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam jangka panjang. Pada proses pemasaran yang menggunakan konsep *green marketing*, dalam setiap tahapannya (mulai dari proses penciptaan, pengkomunikasian, hingga pengantaran nilai) juga akan menerapkan konsep pemasaran yang ramah lingkungan; tidak terkecuali dalam praktik pemasaran dalam jaringan (*digital marketing*).

Mengacu pada Cronin et al. (2011) yang menyatakan bahwa implementasi *green marketing* bervariasi di antara perusahaan-perusahaan, maka variasi ini mungkin juga akan terlihat pada perusahaan yang menerapkan *digital marketing*. Dengan kata lain, tidak semua perusahaan yang menerapkan *digital marketing* memperhatikan dampak aktivitas pemasarannya terhadap lingkungan. Sampah plastik yang ditimbulkan dari kegiatan pengiriman produk dari produsen ke konsumen hanya salah satu aktivitas *digital marketing* yang tidak memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Hal serupa mungkin terjadi pada pada aktivitas lain dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Aspek Hijau dalam Marketing

Aspek hijau dalam *marketing* dapat dinyatakan dalam upaya untuk menghasilkan, mempromosikan, dan mengklaim produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Tujuan dari upaya memasukkan aspek hijau ini pada *marketing* berbeda-beda tergantung pada tingkat hijau yang dibedakan menjadi hijau, lebih hijau, dan sangat hijau. Pada tingkat yang hijau, *marketing* diarahkan untuk mengkomunikasikan tingkat kesadaran perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sedangkan pada tingkat yang lebih hijau, *marketing* dimaksudkan untuk merubah cara konsumen untuk konsumsi. Pada tingkat yang paling hijau, tujuannya adalah untuk merubah budaya atau kebiasaan konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal. Pada prakteknya, aspek hijau dalam *marketing* ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan elemen-elemen dari bauran pemasaran menjadi bauran pemasaran hijau yang mencakup produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan distribusi hijau.

Produk hijau merupakan produk yang ramah lingkungan yang didesain untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam dalam rangka meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan selama usia hidup produk (Solaiman *et al.*, 2015). Oleh karena itu, produk hijau sering dikaitkan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit dan meningkatkan keberadaan sumber daya yang langka. Bentuk penggunaan sumber daya yang lebih sedikit ini dapat diwujudkan dalam produk yang hemat energi, menggunakan lebih sedikit kemasan, ruang atau uang, dan mengurangi polusi (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Kemasan merupakan masalah tersendiri dalam produk hijau karena dianggap menjadi sumber utama limbah lingkungan. Hal ini terkait dengan pengemasan yang berlebihan dan bahan yang digunakan sebagai kemasan. Oleh karena itu, bahan kemasan yang bisa didaur ulang menjadi alternatif yang ditekankan.

Aspek hijau dalam harga dinilai sebagai hal yang paling sulit karena penetapan harga hijau tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi tetapi juga biaya sosial dan lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Seperti biaya modifikasi proses produksi, kemasan, proses pengolahan limbah (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Hal ini menyebabkan harga hijau lebih tinggi sehingga membuat produk tidak kompetitif dan bisa membuat sebagian konsumen tidak tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, menetapkan harga hijau yang terjangkau dan kompetitif menjadi tantangan tersendiri (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

Memasukkan aspek hijau pada promosi berarti mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan. Hal ini berarti juga mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang ramah lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Untuk maksud ini program-program promosi harus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Citra yang terbentuk dari program promosi bahwa perusahaan adalah perusahaan hijau dan menghasilkan produk hijau akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Namun demikian, upaya komunikasi yang tidak dibarengi dengan tindakan hijau dalam seluruh kegiatan pemasarannya akan membuat konsumen berpikir bahwa perusahaan melakukan *green-wash*. Adanya perkiraan praktek *green-wash* oleh perusahaan akan membuat konsumen mengabaikan program promosi tersebut dan tidak membeli produk perusahaan.

Sedangkan distribusi hijau berarti menyampaikan produk ke konsumen hijau dengan cara yang memberikan dampak kepada lingkungan yang sesedikit mungkin. Hal ini tidak hanya terkait dengan upaya penghematan bahan bakar, dan pengemasan saat pengiriman, pengurangan emisi karbon dalam transportasi, pengurangan *carbon footprint*, dan pengurangan kebisingan, tetapi juga upaya yang menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan produk yang ramah lingkungan (Li & Tang, 2010; Solaiman et al., 2015).

METODE RISET

Penelitian mengumpulkan aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* dalam bisnis, yaitu apakah perusahaan-perusahaan sudah mempertimbangkan atau menerapkan aspek hijau dalam aktivitas *digital marketing*. Proses bisnis yang dilakukan meliputi proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan nilai kepada konsumen. Apa saja aspek hijau dalam proses tersebut, dan sejauh mana aspek hijau tersebut diterapkan di dalam aktivitas *digital marketing*.

Penelitian difokuskan pada perusahaan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran secara *online* yang berada di Kota Semarang dan sekitarnya (wilayah Jawa Tengah). Populasi penelitian ini adalah semua pengusaha yang berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya (wilayah Jawa Tengah) yang melakukan aktivitas pemasaran secara *online*. Mengingat bahwa tidak ada sumber data yang menunjukkan jumlah pengusaha yang menjadi anggota populasi penelitian ini, maka penelitian dari perspektif pelaku usaha ini menggunakan sampel. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan, *non-probability sampling* digunakan dalam menetapkan sampel. *Quota sampling* dengan jumlah 30 orang ditetapkan sebagai sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka tentang aktivitas pemasaran *online* yang dilakukan dan aspek hijau dalam setiap aktivitas pemasaran *online* tersebut. Pertanyaan tertutup disampaikan dalam bentuk pilihan berganda (*multiple choice*) atau kotak centang (*checkbox*). Sedangkan untuk pertanyaan terbuka diberikan ruang untuk jawaban berupa paragraf uraian. Kuesioner disusun dengan *google form* dan didistribusikan dengan cara yang sesuai dengan kondisi responden sejauh cara tersebut mampu menjangkau responden secara efektif, yaitu secara langsung (*in-person*), melalui *email*, maupun pesan *Whatsapp* kepada responden.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode deskriptif analitis untuk menggambarkan bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing* yang dilakukan responden dan aspek hijau yang

diidentifikasi. Statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi digunakan untuk menggambarkan kecenderungan yang ada dari data pertanyaan tertutup. Data dari pertanyaan terbuka dianalisis dengan metode *content analysis*. Menurut Neuman (2013) *content analysis* adalah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis konten suatu teks dimana yang dimaksud teks adalah segala sesuatu yang tertulis, yang diungkapkan/dikatakan, dan yang dapat dilihat secara visual. *Coding* dilakukan untuk pertanyaan terbuka pada kuesioner sebelum diolah dengan distribusi frekuensi dan dilakukan analisis lebih jauh. Pada *coding*, jawaban responden dikelompokkan berdasarkan kesamaan inti jawaban dengan kode tertentu dan kemudian dihitung frekuensi tiap-tiap kode tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama mencakup analisa tentang penciptaan nilai. Bagian kedua mencakup analisa tentang pengkomunikasian nilai, dan bagian ketiga merupakan analisa tentang penghantaran nilai. Pada awal diuraikan metode penelitian yang digunakan secara singkat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan dan gambaran tentang responden. Selanjutnya akan membahas fenomena yang diperoleh di awal yang ditujukan untuk mengetahui sejauh mana aspek hijau penerapan *digital marketing* pada bisnis.

Ditinjau dari usaha yang dijalankan, semua responden menjalankan usahanya baik secara *online* maupun *offline*. Sementara tempat berjualan secara *online* cukup beragam. Satu penjual dapat saja menjual di beberapa *platform online* sekaligus. Mayoritas *platform* yang digunakan adalah *Instagram* (50%) dan disusul dengan ojek *online* (Gojek/Grab) sebesar 25%. Sisanya menggunakan *Shopee* dan *Facebook* dengan persentase yang sama. Hal ini menggambarkan fenomena saat ini dimana masyarakat menggunakan *Instagram* tidak hanya sebagai media sosial, namun menjadi media bisnis yang memiliki keunggulan membagikan gambar dan video dengan mudah dan tidak membutuhkan penggunaan data yang terlalu besar. *Instagram* juga menjadi media sosial terpopuler ketiga (setelah *Youtube* dan *Whatsapp*) menurut hasil survei *Global Web Index* di tahun 2020-2021. Gojek dan Grab (aplikasi ojek *online*) berada di urutan kedua. Hal ini wajar jika dilihat lebih jauh, beberapa responden menjual makanan basah; sehingga akan lebih mudah menggunakan aplikasi ojek *online* untuk menawarkan produknya.

Adapun jenis produk atau jasa yang ditawarkan responden cukup bervariasi dan bahkan menawarkan lebih dari satu macam produk. Makanan merupakan jenis produk yang ditawarkan oleh paling banyak responden, yaitu sebanyak 60%. Sedangkan *fashion* (pakaian) dan kosmetik merupakan produk yang ditawarkan oleh responden terbanyak kedua dan ketiga, masing-masing sebanyak 23.3% dan 16,7%. Sisanya bervariasi di antara berbagai macam produk, mulai dari hadiah wisuda (boneka, slempang, buket bunga, dan lain-lain), berbagai macam *souvenir printing* (boneka, sajadah, tas, dan lain-lain) dan jam serta kacamata yang terbuat dari kayu.

Proses Penciptaan Nilai

Proses ini merupakan langkah awal perusahaan dalam memasarkan produknya ke pasar (calon konsumen). Dalam bagian ini pertanyaan-pertanyaan yang ada ditujukan untuk mengetahui bagaimana kaitan aspek hijau pada proses penciptaan nilai perusahaan. Pada **Gambar 2**, memuat pernyataan responden terkait unsur/kandungan produk yang diproduksi/dijual. Jawaban responden beragam, dan beberapa responden menjawab lebih dari satu jawaban.

Mayoritas responden menjawab bahwa produknya terdiri dari bahan yang tidak mengandung racun atau kimia yang berbahaya bagi kesehatan (sebanyak 70%). Di urutan kedua, responden menjawab bahwa kandungan bahan bakunya alami dan tidak mencemari lingkungan. Namun demikian, tim mengajukan pilihan jawaban “lainnya” yang dapat diisi sesuai kondisi riil responden. Dua jawaban lain tersebut adalah produk yang dijual mengandung bahan dengan kualitas terbaik (1 orang) dan mengandung zat pewarna (1 orang). Jawaban diluar pilihan yang diberikan oleh peneliti ini menunjukkan bahwa ada responden yang sadar bahwa ada kandungan bahan kimia di dalam komposisi produknya yaitu zat pewarna. Responden tersebut merupakan produsen batik yang masih menggunakan pewarna kimia. Responden lain yang menjawab menggunakan bahan dengan kualitas terbaik sebenarnya juga menjawab bahwa produk yang dijual tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya. Untuk menegaskan bahwa produk kosmetik yang dia jual baik, maka dia menambahkan jawaban tersebut.

Lebih jauh, peneliti mencari tau tentang pertimbangan bahan-bahan yang disebutkan pada pernyataan sebelumnya dalam memilih menjual/menghasilkan produk tersebut. Hampir semua responden (93,3%) mengatakan kandungan bahan-bahan yang “hijau” menjadi pertimbangan dalam menjual/menghasilkan produk mereka. Hanya ada 2 orang responden yang menyatakan tidak menjadikannya sebagai pertimbangan. Responden tersebut adalah produsen batik yang menyatakan bahwa untuk membuat produk batik dengan jumlah besar, akan membutuhkan pewarna buatan; sehingga tidak mempertimbangkan bahan ramah lingkungan pada pembuatan produknya. Responden kedua yang menyatakan tidak adalah pemilik usaha kuliner yang menganggap usahanya masih dalam tahap UMKM atau usaha kecil, sehingga masih belum terpikirkan untuk ke arah sana karena terhitung usaha baru. Alasan dari responden yang menyatakan “ya” cukup beragam. Ada yang memang berkomitmen dari awal, agar kualitas produk tetap terjaga, demi keselamatan konsumen, demi menjaga nama baik perusahaan dan menggapai *customer engagement* sehingga produk tersebut dapat tetap menjadi sasaran konsumen, karena mau menjual produk yang jelas pembuatan dan pertanggung jawabannya, ingin produk yang baik untuk tubuh dan lingkungan, bahkan ada yang menggunakan landasan agama yaitu apa yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan di akhirat.

Pasca proses produksi, tentunya ada sisa atau yang biasa disebut dengan limbah. Sudah banyak responden (66,7%) yang menyatakan bahwa tidak ada limbah yang sulit diolah kembali. Sisanya

(33,3%) menyatakan bahwa masih menghasilkan limbah yang sulit diolah kembali. Semua responden yang menyatakan bahwa pasca produksi menghasilkan limbah yang sulit diolah kembali merupakan plastik. Responden masih belum bisa menghilangkan penggunaan plastik pada proses produksinya. Sisanya, menyatakan bahwa memang sudah menghilangkan penggunaan plastik dan mengganti dengan produk yang ramah lingkungan (seperti kemasan yang tidak sekali pakai).

Selama produk disimpan oleh produsen dan sebelum dijual kepada konsumen, tentunya memerlukan penyimpanan. Alat penyimpanan juga berpotensi membutuhkan energi yang besar (misal butuh energi listrik yang besar karena produk harus disimpan dalam suhu tertentu untuk menjaga kualitas dan kondisi produk, seperti membutuhkan lemari pendingin atau AC). Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa produk tidak membutuhkan energi yang besar. Hal ini dapat dilihat dari jenis usaha responden yaitu makanan dan juga fashion. Namun sebanyak 33,3% responden menyatakan bahwa masih membutuhkan energi yang besar dalam proses penyimpanan ataupun penjualannya. Ini dialami oleh responden yang memiliki usaha makanan beku atau makanan yang memang harus disimpan di dalam lemari es sebelum dijual kepada konsumen.

Pengkomunikasian Nilai

Ada banyak cara untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen. Nilai-nilai hijau atau ramah lingkungan dapat menjadi satu nilai unggul dibandingkan dengan pesaing. Responden boleh memilih lebih dari satu pilihan jawaban yang diberikan yaitu iklan, diskon, mengikuti program promosi *e-marketplace*, dan brosur. Hal ini diberikan mengingat ini adalah bentuk promo yang paling sering dilakukan. Namun, responden juga diberi pilihan “lainnya” untuk menuliskan bentuk promosi lain yang juga dijalankan. Mayoritas responden respon atau 80% menggunakan iklan sebagai alat promosi utama mereka. Hal ini wajar jika mengingat efektivitas iklan yang masih baik dibanding beberapa alat promosi lainnya. Di urutan kedua ada diskon (66,7%). Diskon juga menjadi alat promosi yang ampuh, apalagi jika menggunakan *marketplace* atau aplikasi ojek *online* yang juga bersaing secara langsung dengan banyak *seller* lainnya. Menyebarkan brosur juga ternyata masih dilakukan oleh 6 responden. Responden tersebut adalah yang memiliki produk batik, makanan, dan aksesoris. Sementara sisanya memilih bentuk promosi lainnya.

Selanjutnya, responden juga diminta pendapatnya terhadap pesan yang ditekankan dalam promosi-promosi yang dilakukan. Responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Sebagian besar responden mengedepankan kualitas produk sebagai materi promosi, yaitu sebesar 66,7%. Harga yang bersaing juga mendapat porsi yang cukup besar yaitu 46,7%. Respon lain melengkapi jawaban berupa kualitas produk. Yang menarik adalah tidak ada responden yang menjadikan produk hijau sebagai materi promosi secara khusus. Tidak ada penekanan yang menyatakan bahwa responden menjual produk hijau.

Namun demikian, ada kalanya responden juga mengedukasi konsumen bahwa ada unsur hijau dalam produk maupun proses produksinya. Sebanyak 30% responden menyatakan bahwa ada pesan terkait produk atau proses hijau. Ini dilakukan oleh melalui pewarna alami dan menggunakan kemasan yang mudah terurai. Namun masih lebih banyak responden yang memilih tidak mengkampanyekan produk atau proses hijau pada konsumen. Hal ini dilakukan karena merasa bahwa tidak menjual produk hijau secara khusus.

Pengantaran Nilai

Pengantaran nilai pada konsumen menjadi titik krusial yang paling mungkin ketiadaan aspek hijau. Berikut beberapa indikator dalam pengantaran nilai yang menjadi jawaban dari responden. Proses pengantar produk tentunya butuh jasa pengiriman (baik yang dimiliki oleh perusahaan sendiri maupun jasa pengiriman komersial). Daftar ekspedisi yang digunakan oleh responden dapat dilihat **Tabel 2**.

Tabel 2. Ekspedisi yang Digunakan

Kemasan	Jumlah	
	Frek	%
Kurir/jasa ekspedisi reguler	15	50
Ojek <i>online</i>	5	16,7
Ekspedisi kilat (1 hari sampai)	3	10
Kurir dari penjual	7	23,3
Jumlah	28	100

Sumber: Hasil olah data peneliti (2022)

Mayoritas responden menggunakan kurir/jasa ekspedisi reguler (seperti JnT, Sicepat, JNE, dan lain-lain). Hal ini dikarenakan kemudahan yang dirasakan oleh responden sebagai penjual. Kurir dari penjual menjadi pilihan responden pada urutan kedua, yang dinyatakan oleh 7 orang atau 23,3% responden. Hal ini karena kurir dari penjual dianggap lebih dapat mengurangi biaya kirim, produk cepat sampai ke tangan konsumen, dan memungkinkan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sehingga dianggap lebih aman bagi konsumen. Ojek *online* juga masih menjadi pilihan 5 responden yang memiliki usaha makanan dengan target pasar warga lokal. Sementara bagi responden yang memiliki usaha makanan dan harus menggunakan pengamanan ekstra, memilih ekspedisi 1 hari sampai untuk pengiriman luar kota seperti JNE YES, Paxel, dan lain-lain. Tidak ada pertimbangan memilih ekspedisi hijau atau ramah lingkungan secara khusus oleh responden. Pilihan metode pengiriman tersebut lebih didasarkan pada kemudahan, ekonomis, serta kecepatan pengantaran produk.

Pada pengiriman produknya, penjual membutuhkan kemasan. Kemasan merupakan salah satu komponen penting dalam proses pengantaran nilai. Kemasan bertujuan untuk menjaga agar produk aman sampai ke tangan konsumen. Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai penambah estetika pada produk yang dijual. Beragam jawaban dari responden dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Jenis Kemasan untuk Mengirim Produk

Kemasan	Jumlah	
	Frek	%
Kertas/kardus	10	33,3
Kayu	1	3,3
Plastik	13	43,4
Styrofoam	1	3,3
Kertas/kardus & plastik	5	16,7
Jumlah	30	100,0

Sumber: Hasil olah data peneliti (2022)

Melihat kemudahannya, plastik masih menjadi primadona yang dipilih mayoritas responden. Plastik banyak dipilih karena kemudahannya didapat di pasar, murah, dan sudah familiar dengan konsumen. Sehingga banyak pengusaha yang enggan beralih dari plastik. Namun ada beberapa responden yang sudah menggunakan plastik yang lebih mudah terurai. Tidak jauh berbeda secara jumlah, kertas/kardus juga menjadi kemasan yang dipilih oleh 10 responden pada urutan kedua setelah plastik. Hal ini sudah menunjukkan bahwa responden mulai mencari alternatif kemasan lain yang lebih ramah lingkungan. Bahkan ada satu responden yang menggunakan kertas bekas (koran/majalah/brosur) sebagai komitmennya untuk benar-benar mengurangi penggunaan plastik pada kemasannya. Hal ini menunjukkan bahwa mulai ada kesadaran dari pengusaha untuk mencari praktik yang terbaik untuk mengemas produknya.

Penerapan Aspek Hijau

Dari uraian tiap proses kegiatan *digital marketing* di atas dapat diketahui bahwa implementasi *digital marketing* pada bisnis sudah mencapai tingkat implementasi cukup tinggi. Tingginya tingkat ketergantungan terhadap teknologi membuat perusahaan dapat memasarkan produknya melalui berbagai *platform digital* yang ada. Bisnis *digital* sejatinya hanya memindah bisnis konvensional ke bisnis yang lebih maju serta kekinian. Praktik pemasaran yang dilakukan melalui proses penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai secara *digital* juga semakin berkembang. Namun pelaku usaha juga tidak boleh menjalankan pemasarannya tanpa memperhatikan lingkungan sekitar. Untuk menjawab pertanyaan tentang sejauh mana aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Dalam proses penciptaan nilai, tingkat implementasi aspek hijau oleh mayoritas responden cukup tinggi. Hal ini dilakukan diantaranya agar kualitas produk tetap terjaga, demi keselamatan konsumen, demi menjaga nama baik perusahaan dan menggapai *customer engagement* sehingga produk tersebut dapat tetap menjadi sasaran konsumen. Meskipun demikian, tetap ada responden yang sulit menghindari penggunaan bahan kimia dengan alasan skala ekonomis usahanya karena untuk menggunakan bahan baku yang alami dan tidak mengandung zat kimia harganya akan lebih mahal.

2. Dalam mengkomunikasikan nilai, iklan dan diskon menjadi favorit responden. Namun tingkat implementasi aspek hijau oleh mayoritas responden masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari penekanan pesan komunikasi yang disampaikan bukan adanya produk hijau yang diproduksi/dijual perusahaan, tetapi kualitas dan harga produk lebih menjadi prioritas. Ini menjadi hal yang wajar, mengingat mayoritas konsumen juga lebih mempertimbangkan kualitas dan harga dibandingkan adanya unsur hijau pada produk saat melakukan pembelian. Namun responden sebagai pengusaha sudah mulai perlahan mengedukasi konsumen terhadap unsur hijau atau ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Pada proses penghantaran nilai, tingkat implementasi aspek hijau oleh responden berada pada level sedang. Plastik masih menjadi primadona pengusaha. Tingginya pembelian via *online* di masa pandemi meningkatkan sampah plastik. Ini tidak dapat dipungkiri mengingat plastik merupakan bahan yang mudah didapat, praktis, murah, dan aman. Walaupun juga mulai banyak pengusaha yang mencari alternatif lain untuk menggantikan plastik sebagai kemasan yaitu kertas/kardus. Adanya kebutuhan akan penanganan khusus pada produk juga membuat limbah semakin bertambah. Terutama produk-produk yang harus dilapisi plastik *bubble wrap* saat pengirimannya. Terlebih mengirim menggunakan ekspedisi reguler masih menjadi alternatif yang paling banyak digunakan oleh pengusaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan didapat dari penelitian ini, pertama pada tahap penciptaan nilai, sudah banyak responden yang sadar pentingnya mengurangi bahan-bahan berbahaya pada produknya. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan bahan baku yang tidak mengandung racun atau bahan kimia berbahaya. Bahan baku yang hijau atau ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan responden dalam memproduksi produknya. Namun dalam menyimpan produk jadi sebelum berpindah tangan ke konsumen, responden nampak masih sulit lepas dari plastik dan ini dianggap masih menjadi limbah yang tidak dapat didaur ulang oleh responden. Selain plastik, ada ketergantungan beberapa responden terhadap alat yang mengkonsumsi energi yang besar, sehingga pada akhirnya proses penciptaan nilai belum dapat sepenuhnya menerapkan aspek hijau. Oleh karena itu, tingkat implementasi aspek hijau pada proses ini dapat dikatakan cukup tinggi.

Kedua, dalam mengkomunikasikan nilai, iklan dan diskon menjadi favorit responden. Namun aspek hijau belum nampak dari bentuk promosi yang dilakukan oleh responden. Bahkan masih ada beberapa responden yang menggunakan brosur fisik untuk mengkomunikasikan produknya. Meski sudah menjalankan mayoritas proses bisnisnya secara *digital*, tetap saja responden memilih menggunakan bentuk promosi fisik yang diberikan langsung kepada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat implementasi aspek hijau pada proses ini oleh mayoritas responden masih rendah.

Ketiga, dalam proses penghantaran nilai, kemasan menjadi salah satu unsur penting. Sudah ada upaya untuk responden beralih ke kemasan yang lebih ramah lingkungan. Penggunaan kertas/kardus dan kayu menjadi tanda bahwa responden mulai melirik alternatif kemasan yang lebih mudah didaur ulang serta tidak merusak lingkungan. Meskipun demikian, beberapa responden lain masih enggan pindah dari kemasan plastik biasa karena berbagai macam alasan terutama karena kepraktisan dan murahness. Pada proses penghantaran nilai, tingkat implementasi aspek hijau oleh responden berada pada level sedang.

Mengingat bahwa tingkat implementasi *digital marketing* sudah cukup tinggi dan permintaan konsumen melalui berbagai macam *platform digital* juga mulai meningkat, maka rekomendasi bagi pengusaha yang melakukan pemasaran *online* perlu melakukan adaptasi terhadap hal-hal yang terkait dengan unsur ramah lingkungan. Hal ini perlu dilakukan mengingat ke depannya nanti akan lebih banyak dampak yang ditimbulkan pada lingkungan dari praktik pemasaran *digital* perusahaan. Oleh karenanya pengusaha perlu mencari alternatif kemasan selain plastik karena sifat plastik yang tidak mudah terurai. Kemasan tersebut dapat diganti dengan plastik yang lebih ramah lingkungan (lebih mudah terurai), karton/kardus, atau kemasan lain yang tidak sekali pakai. Edukasi kepada konsumen juga perlu terus dilakukan agar konsumen semakin terbiasa dengan gaya hidup hijau termasuk saat berbelanja *online*, walaupun terkadang harus mengorbankan harga yang menjadi lebih mahal. Maka pengusaha perlu menyampaikan nilai hijau dalam promosinya agar konsumen akan semakin terbiasa dan lebih tertarik. Nilai hijau yang disajikan oleh pengusaha juga dapat menjadi pembeda dari pesaing.

Hasil penelitian ini memberi gambaran tentang penggunaan aspek hijau dalam pemasaran *digital* dan pembelian konsumen secara *online* yang berbeda dari perilaku pembelian konvensional. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya jumlah responden yang hanya 30 orang karena adanya respon rate yang rendah mungkin belum dapat memberikan gambaran yang utuh. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak. Selain itu penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk mengaplikasikan konsep perilaku pembelian *online* dalam aspek hijau (*green marketing*). Selanjutnya atas dasar konsep ini dapat dikembangkan penelitian tentang strategi pemasaran yang sesuai bagi pengusaha yang melakukan kegiatan *digital marketing* yang mungkin akan berbeda dengan strategi pemasaran konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2019). Definitions of marketing. *American Marketing Association*: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- APJII. (2019a). Pengguna internet di Indonesia. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- APJII. (2019b). *Penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2018*. Diambil kembali dari APJII: www.apjii.or.id
- Crane, A. (2000). Facing the backlash, green market and strategic reorientation in the 1990's. *Journal of Strategic Marketing*, 277-96. <http://dx.doi.org/10.1080/09652540050110011>
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 56 No. 1, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2333>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarto, R. I. (2019, Juli 26). *Blog fintek media*. Diambil kembali dari 10 pertanyaan manfaat digital marketing untuk bisnis ukm anda: <http://fintekmedia.id/post/10-pertanyaan-manfaat-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm-anda>
- iPrice.Group (2019). *The map of e-commerce in Indonesia*. Diambil kembali dari iPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- iPrice Group. (2019). *The map of southeast asian e-cmmerce Q3 2019*. Diambil kembali dari iPrice: <https://iprice.sg/insights/mapofecommerce/>
- Jayani, D. (2019). *Tren pengguna e-commerce terus tumbuh*. Diambil kembali dari Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kannan, P., & Li, H. (2015). *Digital marketing: a framework, review and research agenda*. https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/333749/1/EBP075548917_0.pdf
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2001). Green advertising, greenwash or a true reflection of marketing strategies. *Greener Management International*, 59-70 <https://www.jstor.org/stable/greemanainte.33.59>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing, seventeenth edition*. Harlow-United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*. Seventh edition. Boston: Pearson New International Education, Inc.
-

Sekaran, U. (2015). *Metodologi penelitian untuk bisnis (4th Edition)*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta