



## Peran Informasi Keberlanjutan dalam *Green Marketing* untuk Mendorong Transformasi Perilaku Konsumen

Ega Febrina<sup>1\*</sup>, Angga Putra Tri Rezeki<sup>2</sup>, Hendri Gunawan<sup>3</sup>, Wike Putri Meilia<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas,  
Kampus Limau Manis, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25163

<sup>2,3,4</sup>Program Studi Magister (S2) Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial,  
Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Padang,  
Sumatera Barat, Indonesia, 25132

\*Penulis Korespondensi: [egafebryen@gmail.com](mailto:egafebryen@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines the role of sustainability information in green marketing in encouraging the transformation of consumer behavior toward more responsible consumption. The issue is important because contemporary consumption patterns increasingly contribute to environmental pressure through excessive product use, single-use packaging, household waste, and weak public understanding of sustainable consumption. This research aims to analyze how sustainability information in green marketing shapes consumer knowledge, attitudes, trust, purchase intentions, and sustainable consumption behavior. The study employed a library research method with a systematic literature review approach based on PRISMA. Articles were collected from the Scopus database using relevant English keywords related to green marketing, sustainability information, eco-labels, green trust, greenwashing, green consumer behavior, responsible consumption, and SDG 12. After the identification, screening, eligibility, and inclusion stages, 14 articles were selected as the main sources of analysis. The data were analyzed thematically to identify conceptual patterns and relationships across the reviewed literature. The findings show that sustainability information functions not only as a promotional message but also as an educational and persuasive mechanism that helps consumers understand the environmental impact of their purchasing decisions. Sustainability information delivered through eco-labels, environmental certifications, product claims, packaging information, brand communication, and sustainability reports can strengthen consumer knowledge, positive attitudes, green trust, and green purchase intention. However, unclear, exaggerated, or unverifiable information may increase skepticism and the risk of greenwashing, thereby weakening consumer trust. The study implies that companies need to develop transparent, credible, and evidence-based green marketing communication, while policymakers should strengthen sustainability information governance to support SDG 12 and responsible consumption.*

**Keywords:** *Consumer behavior transformation; green marketing; greenwashing; SDG 12; sustainability information.*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas peran informasi keberlanjutan dalam green marketing untuk mendorong transformasi perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Kajian ini penting karena pola konsumsi masyarakat modern semakin berkaitan dengan tekanan lingkungan, seperti peningkatan penggunaan produk, kemasan sekali pakai, limbah rumah tangga, dan rendahnya pemahaman konsumen terhadap dampak lingkungan dari keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana informasi keberlanjutan dalam green marketing membentuk pengetahuan, sikap, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode library research dengan pendekatan systematic literature review berbasis PRISMA. Data diperoleh dari artikel ilmiah yang terindeks Scopus dengan menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan green marketing, sustainability information, eco-label, green trust, greenwashing, green consumer behavior, responsible consumption, dan SDG 12. Setelah melalui tahap identification, screening, eligibility, dan included, sebanyak 14 artikel ditetapkan sebagai sumber utama analisis. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk menemukan pola konseptual dan hubungan antarhasil penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai pesan promosi, tetapi juga sebagai mekanisme edukatif dan persuasif yang membantu konsumen memahami dampak lingkungan dari keputusan konsumsi. Informasi keberlanjutan yang disampaikan melalui eco-label, sertifikasi lingkungan, klaim produk,

informasi kemasan, komunikasi merek, dan laporan keberlanjutan dapat memperkuat pengetahuan, sikap positif, green trust, dan niat beli hijau. Namun, informasi yang tidak jelas, berlebihan, atau sulit diverifikasi dapat menimbulkan skeptisisme dan meningkatkan risiko greenwashing. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi green marketing yang transparan, kredibel, dan berbasis bukti bagi perusahaan, sekaligus pentingnya penguatan tata kelola informasi keberlanjutan oleh regulator untuk mendukung pencapaian SDG 12.

**Kata kunci:** Green marketing; greenwashing; informasi keberlanjutan; SDG 12; transformasi perilaku konsumen.

## 1. LATAR BELAKANG

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi salah satu isu penting dalam kajian pemasaran dan keberlanjutan. Aktivitas konsumsi tidak lagi hanya dipahami sebagai tindakan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai tindakan yang memiliki konsekuensi sosial dan ekologis. Peningkatan konsumsi produk, penggunaan kemasan sekali pakai, limbah rumah tangga, dan eksploitasi sumber daya alam mendorong perlunya perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Kondisi ini relevan dengan SDG 12: Responsible Consumption and Production yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang lebih bertanggung jawab, efisien, serta ramah lingkungan. White et al. (2019) menegaskan bahwa perubahan perilaku konsumen berkelanjutan dapat dibangun melalui strategi yang memperhatikan pengaruh sosial, kebiasaan, identitas diri, emosi, pengetahuan, serta kejelasan dampak lingkungan.

Salah satu pendekatan pemasaran yang berpotensi mendukung perubahan perilaku tersebut adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai lingkungan ke dalam produk, harga, promosi, distribusi, merek, dan komunikasi perusahaan. Peattie dan Crane (2005) menjelaskan bahwa *green marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga menuntut kesesuaian antara klaim lingkungan dan praktik bisnis perusahaan. Dengan demikian, *green marketing* dapat menjadi instrumen untuk mendorong konsumen agar lebih memperhatikan dampak lingkungan dari setiap pilihan pembelian.

Informasi keberlanjutan menjadi elemen penting dalam pelaksanaan *green marketing*. Informasi tersebut dapat berupa keterangan mengenai bahan baku ramah lingkungan, proses produksi rendah emisi, efisiensi energi, penggunaan kemasan daur ulang, eco-label, sertifikasi lingkungan, dan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab ekologis. Atkinson dan Rosenthal (2014) menjelaskan bahwa konsumen sering kali tidak dapat memverifikasi secara langsung atribut lingkungan suatu produk, sehingga mereka membutuhkan sinyal informasi seperti eco-label untuk menilai kredibilitas klaim hijau. Grunert et al. (2014) juga menunjukkan bahwa label keberlanjutan dapat memengaruhi konsumen apabila informasi tersebut dipahami, dianggap relevan, dan dipercaya. Informasi keberlanjutan berkaitan dengan target SDG 12.8 yang menekankan pentingnya penyediaan informasi dan peningkatan kesadaran masyarakat untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Informasi keberlanjutan juga dapat membantu konsumen memahami dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Testa et al. (2015) menemukan bahwa eco-label dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena membantu konsumen memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan produk. Melalui informasi yang jelas dan dapat dipercaya, konsumen dapat lebih mudah memahami manfaat produk hijau,

memilih produk dengan kemasan berkelanjutan, serta mendukung perusahaan yang menjalankan praktik bisnis ramah lingkungan.

Meskipun informasi keberlanjutan semakin banyak digunakan dalam pemasaran, tidak semua informasi mampu mendorong perubahan perilaku konsumen secara nyata. Sebagian konsumen memiliki kesadaran lingkungan, tetapi belum tentu menerjemahkan kesadaran tersebut ke dalam tindakan pembelian atau konsumsi hijau. Fenomena ini dikenal sebagai kesenjangan antara sikap dan perilaku. Young et al. (2010) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan masih dapat mengalami hambatan dalam melakukan pembelian hijau karena keterbatasan informasi, harga, ketersediaan produk, dan keraguan terhadap klaim lingkungan. Joshi dan Rahman (2015) juga menegaskan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan, atribut produk, harga, kepercayaan, dan kondisi situasional.

Tantangan lain dalam *green marketing* adalah munculnya praktik *greenwashing*. *Greenwashing* terjadi ketika perusahaan menyampaikan klaim lingkungan yang berlebihan, ambigu, atau tidak sesuai dengan praktik aktual perusahaan. Delmas dan Burbano (2011) menjelaskan bahwa *greenwashing* dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena perusahaan dianggap menggunakan isu lingkungan hanya untuk membangun citra. Chen dan Chang (2013) juga menemukan bahwa *greenwashing* dapat menurunkan *green trust* melalui meningkatnya kebingungan konsumen dan persepsi risiko terhadap klaim hijau. Oleh karena itu, transparansi dan kredibilitas informasi menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran hijau.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas hubungan antara *green marketing*, *green trust*, *green brand image*, *green purchase intention*, dan perilaku pembelian hijau. Chen (2010) menemukan bahwa *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* berperan penting dalam membangun ekuitas merek hijau. Hartmann dan Apaolaza-Ibañez (2012) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan manfaat psikologis memengaruhi sikap serta niat beli terhadap merek hijau. Sharma et al. (2023) melalui kajian literatur sistematis menemukan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh faktor individual, sosial, produk, pemasaran, dan situasional. Namun, kajian yang secara khusus menempatkan informasi keberlanjutan sebagai elemen utama dalam *green marketing* untuk mendorong transformasi perilaku konsumen masih perlu diperkuat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan informasi keberlanjutan bukan hanya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, melainkan sebagai mekanisme edukatif dan persuasif dalam mendorong transformasi perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Transformasi perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai perubahan dari konsumsi konvensional menuju konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan. Dengan menggunakan kajian literatur sistematis berbasis PRISMA, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran informasi keberlanjutan dalam *green marketing* untuk membentuk pengetahuan, sikap, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumen. Pendekatan PRISMA digunakan karena mampu membantu proses identifikasi, seleksi, dan sintesis literatur secara sistematis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Page et al., 2021).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 *Green Marketing* dan Konsumsi Berkelanjutan**

*Green marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan kepedulian lingkungan ke dalam strategi bisnis dan komunikasi pemasaran. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses penciptaan nilai yang memperhatikan dampak lingkungan dari produk, kemasan,

distribusi, penggunaan, hingga pembuangan akhir. Peattie dan Crane (2005) menegaskan bahwa *green marketing* yang efektif harus didasarkan pada komitmen lingkungan yang nyata, bukan sekadar klaim simbolik untuk menarik perhatian konsumen.

Melalui *green marketing*, perusahaan dapat memperkenalkan produk yang lebih ramah lingkungan, mengurangi penggunaan kemasan yang tidak berkelanjutan, memberikan informasi produk yang lebih transparan, serta membangun komunikasi yang mendorong konsumen memilih produk secara lebih sadar. Chen (2010) menjelaskan bahwa *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* merupakan faktor penting dalam membangun ekuitas merek hijau. Artinya, keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk ramah lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan.

### **2.2 Informasi Keberlanjutan sebagai Edukasi Konsumen**

Informasi keberlanjutan adalah informasi yang menjelaskan nilai, atribut, manfaat, dan dampak lingkungan dari suatu produk atau aktivitas perusahaan. Informasi ini dapat disampaikan melalui eco-label, sertifikasi lingkungan, iklan hijau, laporan keberlanjutan, informasi bahan baku, simbol daur ulang, kampanye media sosial, serta klaim mengenai efisiensi energi dan pengurangan emisi. Dalam *green marketing*, informasi keberlanjutan berfungsi sebagai alat komunikasi sekaligus edukasi yang membantu konsumen memahami alasan suatu produk disebut lebih ramah lingkungan.

Informasi keberlanjutan memiliki keterkaitan langsung dengan target SDG 12.8 karena target tersebut menekankan pentingnya akses terhadap informasi yang relevan untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan. Atkinson dan Rosenthal (2014) menjelaskan bahwa konsumen sering kali tidak dapat memeriksa secara langsung kebenaran atribut hijau suatu produk. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sinyal yang dapat dipercaya, seperti eco-label dan informasi spesifik mengenai manfaat lingkungan produk. Grunert et al. (2014) juga menunjukkan bahwa label keberlanjutan dapat memengaruhi konsumen apabila informasi tersebut dipahami, dianggap relevan, dan dipercaya. Dengan demikian, informasi keberlanjutan harus disajikan secara jelas, mudah dipahami, dan dapat diverifikasi agar mampu membentuk pemahaman serta kepercayaan konsumen.

Informasi keberlanjutan yang jelas dapat membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Testa et al. (2015) menemukan bahwa eco-label dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena membantu konsumen memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan produk. Sebaliknya, informasi yang terlalu umum, berlebihan, atau tidak didukung bukti dapat menimbulkan keraguan terhadap klaim hijau perusahaan.

### **2.3 Transformasi Perilaku Konsumen Berkelanjutan**

Transformasi perilaku konsumen mengacu pada perubahan pola pikir, sikap, niat, dan tindakan konsumen dalam proses konsumsi. Dalam penelitian ini, transformasi perilaku konsumen dipahami sebagai perubahan dari perilaku konsumsi konvensional menuju perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan. Perubahan tersebut dapat terlihat melalui peningkatan kesadaran lingkungan, pemilihan produk ramah lingkungan, perhatian terhadap eco-label, pengurangan konsumsi berlebihan, penggunaan produk daur ulang, kesediaan membayar lebih untuk produk hijau, serta dukungan terhadap merek yang memiliki komitmen keberlanjutan.

Transformasi perilaku konsumen relevan dengan SDG 12 karena tujuan tersebut menekankan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju praktik yang lebih bertanggung jawab. Young et al. (2010) menjelaskan bahwa konsumen hijau sering kali

memiliki kepedulian lingkungan, tetapi menghadapi hambatan dalam menerjemahkan kepedulian tersebut menjadi tindakan pembelian. Hambatan tersebut dapat berupa harga produk hijau yang lebih tinggi, keterbatasan informasi, rendahnya ketersediaan produk, serta keraguan terhadap klaim lingkungan. Joshi dan Rahman (2015) juga menemukan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kepedulian lingkungan, pengetahuan, sikap, norma sosial, atribut produk, harga, dan kepercayaan. Oleh karena itu, transformasi perilaku konsumen membutuhkan informasi keberlanjutan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko.

White et al. (2019) mengembangkan kerangka SHIFT untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dapat diarahkan menjadi lebih berkelanjutan. Kerangka tersebut menekankan pentingnya pengaruh sosial, pembentukan kebiasaan, identitas diri, perasaan dan kognisi, serta kejelasan dampak lingkungan. Informasi keberlanjutan dalam *green marketing* dapat berperan sebagai stimulus kognitif dan emosional yang membantu konsumen memahami manfaat lingkungan dari suatu tindakan konsumsi.

#### **2.4 Theory of Planned Behavior dalam Perilaku Konsumsi Bertanggung Jawab**

Penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam kajian *green marketing*, informasi keberlanjutan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk hijau karena konsumen memperoleh pemahaman mengenai manfaat lingkungan dari produk tersebut.

Informasi keberlanjutan dapat memengaruhi norma subjektif ketika konsumen merasa bahwa pilihan terhadap produk ramah lingkungan didukung oleh lingkungan sosialnya. Selain itu, informasi yang jelas mengenai cara memilih, menggunakan, dan membuang produk secara bertanggung jawab dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen. Dengan demikian, semakin kuat informasi keberlanjutan yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk niat dan perilaku konsumsi hijau.

Bamberg dan Möser (2007) dalam meta-analisisnya menunjukkan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikososial, seperti sikap, norma moral, kontrol perilaku, dan niat. Temuan tersebut memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan transformasi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, informasi keberlanjutan diposisikan sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi sikap, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumen melalui proses komunikasi pemasaran hijau.

#### **2.5 Green Trust, Greenwashing, dan Akuntabilitas Informasi**

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan *green marketing*. *Green trust* dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk, merek, atau perusahaan benar-benar memiliki komitmen terhadap lingkungan. Chen (2010) menegaskan bahwa *green trust* berperan penting dalam membangun ekuitas merek hijau. Kepercayaan ini akan semakin kuat apabila perusahaan mampu menyampaikan informasi keberlanjutan secara transparan, konsisten, dan sesuai dengan praktik aktual.

Sebaliknya, informasi keberlanjutan yang tidak jelas atau tidak kredibel dapat memunculkan skeptisisme konsumen. Delmas dan Burbano (2011) menjelaskan bahwa *greenwashing* dapat terjadi ketika perusahaan menyampaikan klaim lingkungan yang tidak sesuai dengan kinerja lingkungan sebenarnya. Chen dan Chang (2013) menemukan

bahwa *greenwashing* berdampak negatif terhadap *green trust* karena meningkatkan kebingungan konsumen dan persepsi risiko. Leonidou dan Skarmeas (2017) juga menunjukkan bahwa skeptisisme hijau dapat menghambat niat beli konsumen dan mendorong konsumen mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Informasi keberlanjutan yang kuat dapat memperkuat kepercayaan, sedangkan informasi yang lemah dapat meningkatkan skeptisisme. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh klaim hijau yang dikomunikasikan kepada konsumen memiliki dasar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

## **2.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen hijau. Hartmann dan Apaolaza-Ibáñez (2012) menemukan bahwa kepedulian lingkungan dan manfaat psikologis dapat memengaruhi sikap serta niat beli konsumen terhadap merek hijau. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran hijau perlu menekankan manfaat lingkungan sekaligus manfaat psikologis yang dirasakan konsumen agar dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Young et al. (2010) meneliti perilaku konsumen hijau dalam pembelian produk dan menemukan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan tidak selalu melakukan pembelian hijau karena adanya hambatan informasi, harga, dan ketersediaan produk. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen tidak cukup hanya mengandalkan kesadaran lingkungan, tetapi membutuhkan informasi yang praktis dan mudah digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atkinson dan Rosenthal (2014) menunjukkan bahwa eco-label dapat memengaruhi kepercayaan konsumen apabila informasi yang diberikan bersifat spesifik dan berasal dari sumber yang kredibel. Grunert et al. (2014) juga menegaskan bahwa label keberlanjutan dapat membantu konsumen memahami dampak lingkungan produk, tetapi efektivitasnya bergantung pada motivasi dan pemahaman konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat pentingnya informasi keberlanjutan sebagai elemen utama dalam *green marketing*.

Sharma et al. (2023) melalui kajian literatur sistematis menemukan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, nilai lingkungan, kepercayaan, risiko, atribut produk, dan strategi pemasaran. Temuan ini memberikan landasan bahwa penelitian mengenai informasi keberlanjutan dalam *green marketing* masih relevan untuk dikembangkan, terutama untuk memahami bagaimana informasi dapat mendorong transformasi perilaku konsumen dari kesadaran menuju tindakan nyata.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menempatkan informasi keberlanjutan sebagai elemen penting dalam *green marketing* yang dapat mendorong transformasi perilaku konsumen. Informasi keberlanjutan yang kredibel dapat meningkatkan pengetahuan, memperkuat sikap positif, membangun kepercayaan, mengurangi skeptisisme, serta mendorong niat dan tindakan konsumsi berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *green marketing* dan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang komunikasi keberlanjutan yang lebih edukatif, transparan, dan berdampak.

## **3. METODE PENELITIAN**

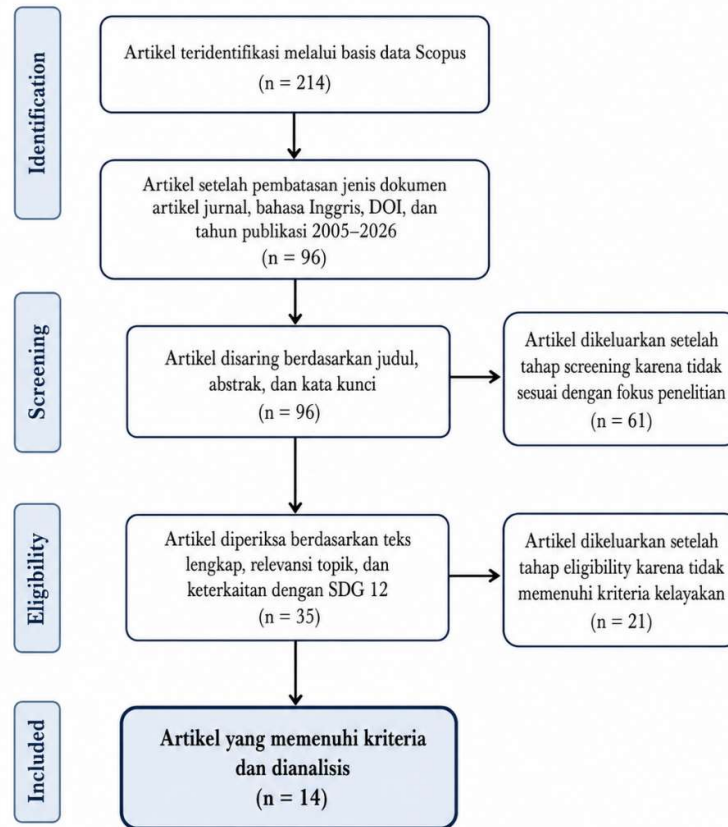
Penelitian ini menggunakan metode *library research* dengan pendekatan *systematic literature review* berbasis PRISMA. Metode ini digunakan untuk mengkaji, menyeleksi,

dan mensintesis artikel ilmiah terdahulu yang membahas peran informasi keberlanjutan dalam *green marketing* untuk mendorong transformasi perilaku konsumen. Kajian literatur dipilih karena mampu menjelaskan perkembangan pengetahuan, mengidentifikasi pola temuan, serta menemukan celah penelitian yang masih dapat dikembangkan (Snyder, 2019). Pendekatan *systematic literature review* digunakan agar proses pencarian, penyaringan, penilaian kelayakan, dan sintesis artikel dilakukan secara sistematis serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Tranfield et al., 2003).

Data penelitian diperoleh melalui penelusuran artikel ilmiah pada basis data Scopus. Scopus dipilih karena merupakan basis data pengindeks artikel ilmiah bereputasi yang banyak digunakan dalam kajian sistematis. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci berbahasa Inggris, yaitu “green marketing”, “sustainability information”, “sustainable consumer behavior”, “consumer behavior transformation”, “green consumer behavior”, “green trust”, “greenwashing”, “eco-label”, “responsible consumption”, dan “SDG 12”. Kata kunci tersebut dikombinasikan dengan operator Boolean AND dan OR agar hasil pencarian sesuai dengan fokus penelitian. Strategi pencarian disusun dengan memperhatikan prinsip PRISMA-S, yaitu pelaporan basis data, kata kunci, batasan pencarian, dan tahapan seleksi secara transparan (Rethlefsen et al., 2021).

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi artikel jurnal yang terindeks Scopus, memiliki DOI, berbahasa Inggris, diterbitkan dalam rentang tahun 2005–2026, dan membahas *green marketing*, informasi keberlanjutan, perilaku konsumen berkelanjutan, *green trust*, *greenwashing*, *eco-label*, atau SDG 12. Rentang tahun 2005–2026 digunakan karena artikel Peattie dan Crane (2005) menjadi salah satu rujukan awal yang penting dalam kajian *green marketing*, sedangkan tahun 2026 digunakan sebagai batas akhir pencarian artikel. Kriteria eksklusi meliputi artikel tanpa DOI, artikel berbahasa selain Inggris, prosiding, *book chapter*, editorial, artikel non-jurnal, artikel yang tidak relevan dengan pemasaran hijau, serta artikel yang tidak membahas hubungan antara *green marketing* dan perilaku konsumen. Penetapan kriteria inklusi dan eksklusi dilakukan untuk menjaga ketepatan, konsistensi, dan keterlacakan proses seleksi literatur (Xiao & Watson, 2019).

Prosedur seleksi artikel dilakukan melalui empat tahap PRISMA, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included* (Page et al., 2021). Pada tahap *identification*, pencarian awal pada Scopus menghasilkan 214 artikel. Setelah dilakukan pembatasan berdasarkan jenis dokumen artikel jurnal, bahasa Inggris, DOI, dan rentang tahun publikasi 2005–2026, jumlah artikel yang tersisa menjadi 96 artikel. Pada tahap *screening*, sebanyak 96 artikel disaring berdasarkan judul, abstrak, dan kata kunci. Dari tahap ini, 61 artikel dikeluarkan karena tidak sesuai dengan fokus penelitian, sehingga tersisa 35 artikel. Pada tahap *eligibility*, sebanyak 35 artikel diperiksa berdasarkan teks lengkap yang diperoleh melalui DOI atau laman penerbit, relevansi topik, dan keterkaitannya dengan informasi keberlanjutan dalam *green marketing*, transformasi perilaku konsumen, dan SDG 12. Sebanyak 21 artikel dikeluarkan karena tidak membahas perilaku konsumen secara langsung, tidak mengaitkan informasi keberlanjutan dengan pemasaran hijau, atau tidak relevan dengan transformasi perilaku konsumen. Dengan demikian, pada tahap *included*, sebanyak 14 artikel ditetapkan sebagai artikel utama yang dianalisis dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil seleksi artikel pada basis data Scopus dan pedoman PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

**Gambar 1. Diagram Alur Seleksi Artikel Berbasis PRISMA**

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan tema-tema utama dari artikel yang telah lolos seleksi. Tema yang dianalisis meliputi informasi keberlanjutan, eco-label, *green trust*, *greenwashing*, *green purchase intention*, perilaku konsumen berkelanjutan, dan keterkaitan dengan SDG 12. Analisis tematik dipilih karena mampu membantu peneliti menemukan pola makna dalam data kualitatif dan menyusun sintesis konseptual dari berbagai artikel ilmiah (Braun & Clarke, 2006). Dalam penelitian ini, analisis tidak diarahkan pada pengujian statistik, tetapi pada sintesis tematik untuk menjelaskan hubungan antara informasi keberlanjutan dalam *green marketing* dan transformasi perilaku konsumen. Kajian literatur yang baik tidak hanya merangkum penelitian terdahulu, tetapi juga menyusun sintesis, menunjukkan perkembangan pengetahuan, dan menawarkan agenda penelitian lanjutan (Paul & Criado, 2020).

Model penelitian ini disusun secara konseptual. Informasi keberlanjutan dalam *green marketing* diposisikan sebagai elemen utama yang dapat membentuk pengetahuan, sikap, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumen. Transformasi perilaku konsumen dipahami sebagai perubahan dari perilaku konsumsi konvensional menuju perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Secara konseptual, informasi keberlanjutan dalam *green marketing* mendorong peningkatan pengetahuan, sikap positif,

dan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, pengetahuan, sikap, dan kepercayaan tersebut membentuk niat serta tindakan konsumsi berkelanjutan. Pada akhirnya, perubahan perilaku konsumen tersebut berkontribusi terhadap pencapaian SDG 12, terutama pada aspek konsumsi bertanggung jawab dan peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup berkelanjutan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Gambaran Umum Hasil Kajian Literatur**

Berdasarkan hasil seleksi artikel menggunakan pendekatan PRISMA, penelitian ini menganalisis 14 artikel utama yang relevan dengan tema informasi keberlanjutan dalam *green marketing*, transformasi perilaku konsumen, dan konsumsi berkelanjutan. Artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi produk ramah lingkungan, tetapi juga sebagai mekanisme komunikasi yang dapat membentuk pengetahuan, persepsi, sikap, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumen. Secara umum, hasil kajian literatur memperlihatkan empat tema utama, yaitu *green marketing* sebagai strategi komunikasi keberlanjutan, informasi keberlanjutan sebagai sarana edukasi konsumen, kepercayaan konsumen dan risiko *greenwashing*, serta transformasi perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Peattie dan Crane (2005) menjadi salah satu rujukan penting dalam memahami dasar *green marketing*. Artikel tersebut menegaskan bahwa *green marketing* tidak boleh hanya berhenti pada klaim simbolik atau pencitraan ramah lingkungan, tetapi harus didukung oleh komitmen lingkungan yang nyata dalam praktik bisnis perusahaan. Temuan ini penting karena informasi keberlanjutan dalam pemasaran hanya akan efektif apabila terdapat kesesuaian antara klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan dan tindakan aktual yang dilakukan. Dengan demikian, *green marketing* dalam penelitian ini dipahami bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai strategi komunikasi yang menuntut transparansi, konsistensi, dan akuntabilitas lingkungan.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan menjadi elemen penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau. Chen (2010) menunjukkan bahwa *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek hijau. Artinya, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan atribut fungsional, tetapi juga berdasarkan persepsi mereka terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Dalam posisi ini, informasi keberlanjutan berfungsi sebagai penghubung antara praktik keberlanjutan perusahaan dan penilaian konsumen terhadap merek. Semakin jelas dan kredibel informasi yang diterima konsumen, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan terhadap produk dan merek hijau.

##### **4.2 Informasi Keberlanjutan sebagai Instrumen Edukasi Konsumen**

Informasi keberlanjutan dalam *green marketing* dapat disampaikan melalui berbagai bentuk, seperti eco-label, sertifikasi lingkungan, informasi bahan baku, klaim ramah lingkungan, laporan keberlanjutan, simbol daur ulang, dan komunikasi merek. Atkinson dan Rosenthal (2014) menunjukkan bahwa eco-label dapat menjadi sinyal informasi yang membantu konsumen menilai kredibilitas klaim hijau. Hal ini penting karena konsumen pada umumnya tidak dapat memverifikasi secara langsung apakah suatu produk benar-benar ramah lingkungan. Oleh karena itu, mereka membutuhkan informasi yang jelas, spesifik, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya untuk menilai kebenaran klaim keberlanjutan.

Grunert et al. (2014) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa efektivitas label keberlanjutan bergantung pada motivasi, pemahaman, dan penggunaan

label oleh konsumen. Informasi keberlanjutan tidak cukup hanya dicantumkan pada produk, tetapi harus dapat dipahami dan dianggap relevan oleh konsumen. Jika informasi terlalu teknis, terlalu umum, atau sulit dimaknai, maka informasi tersebut tidak akan mampu mendorong perubahan perilaku. Dengan demikian, keberhasilan *green marketing* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan informasi, tetapi juga oleh kualitas penyajian informasi tersebut.

Testa et al. (2015) juga menunjukkan bahwa eco-label dapat menjadi alat pemasaran yang efektif karena membantu konsumen memperoleh informasi mengenai dampak lingkungan produk. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa informasi keberlanjutan memiliki fungsi edukatif. Melalui informasi yang jelas, konsumen dapat memahami perbedaan antara produk konvensional dan produk ramah lingkungan, mengetahui manfaat ekologis suatu produk, serta mempertimbangkan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, informasi keberlanjutan dapat mengarahkan konsumen untuk lebih sadar dalam memilih, menggunakan, dan membuang produk secara bertanggung jawab.

Dalam hubungan dengan SDG 12, informasi keberlanjutan memiliki relevansi yang kuat karena target SDG 12.8 menekankan pentingnya masyarakat memperoleh informasi dan kesadaran yang relevan untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan (United Nations, 2015). Artinya, informasi keberlanjutan dalam *green marketing* tidak hanya berfungsi sebagai pesan komersial, tetapi juga dapat menjadi sarana edukasi publik. Melalui informasi tersebut, konsumen tidak hanya diajak membeli produk hijau, tetapi juga diarahkan untuk memahami bahwa setiap pilihan konsumsi memiliki konsekuensi terhadap lingkungan.

#### **4.3 Kepercayaan Konsumen, *Green Trust*, dan Risiko *Greenwashing***

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *green marketing*. Informasi keberlanjutan yang kredibel dapat memperkuat *green trust*, sedangkan informasi yang lemah, ambigu, atau berlebihan dapat menimbulkan skeptisisme. Chen (2010) menunjukkan bahwa *green trust* berperan penting dalam membangun ekuitas merek hijau. Konsumen akan lebih mudah menerima pesan pemasaran hijau apabila mereka percaya bahwa perusahaan benar-benar memiliki komitmen terhadap lingkungan. Sebaliknya, apabila klaim hijau tidak didukung bukti yang jelas, maka konsumen dapat meragukan komitmen lingkungan perusahaan.

Delmas dan Burbano (2011) menjelaskan bahwa *greenwashing* terjadi ketika perusahaan menyampaikan klaim lingkungan yang tidak sesuai dengan kinerja lingkungan sebenarnya. Praktik ini menjadi tantangan serius dalam *green marketing* karena dapat merusak kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa isu lingkungan hanya digunakan sebagai alat pencitraan, maka pesan pemasaran hijau tidak lagi dipandang sebagai informasi yang kredibel. Dalam jangka panjang, *greenwashing* tidak hanya merugikan perusahaan tertentu, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau secara umum.

Chen dan Chang (2013) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *greenwashing* dapat menurunkan *green trust* melalui meningkatnya kebingungan konsumen dan persepsi risiko terhadap klaim hijau. Konsumen yang mengalami kebingungan terhadap klaim lingkungan akan cenderung sulit membedakan produk yang benar-benar ramah lingkungan dengan produk yang hanya menggunakan simbol hijau sebagai strategi promosi. Leonidou dan Skarmeas (2017) juga menunjukkan bahwa skeptisisme hijau dapat menghambat niat beli konsumen. Konsumen yang skeptis

cenderung mencari informasi tambahan, menunda keputusan pembelian, atau bahkan menolak klaim hijau yang disampaikan perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan harus disampaikan secara transparan, spesifik, dan dapat diverifikasi. Perusahaan perlu menghindari klaim yang terlalu umum seperti “ramah lingkungan” tanpa penjelasan yang jelas mengenai aspek lingkungan yang dimaksud. Informasi seperti bahan baku, proses produksi, pengurangan emisi, penggunaan energi, kemasan daur ulang, sertifikasi lingkungan, dan laporan keberlanjutan perlu disampaikan secara akurat. Dengan demikian, *green marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko *greenwashing*.

#### **4.4 Transformasi Perilaku Konsumen Menuju Konsumsi Berkelanjutan**

Transformasi perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai perubahan dari perilaku konsumsi konvensional menuju perilaku konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan. Transformasi tersebut tidak hanya terlihat dari niat membeli produk hijau, tetapi juga dari peningkatan pengetahuan lingkungan, perhatian terhadap label keberlanjutan, kesediaan memilih produk ramah lingkungan, pengurangan konsumsi berlebihan, serta dukungan terhadap merek yang memiliki komitmen keberlanjutan. Dalam proses ini, informasi keberlanjutan berperan sebagai stimulus kognitif dan emosional yang membantu konsumen memahami dampak lingkungan dari keputusan konsumsi mereka.

Bamberg dan Möser (2007) menunjukkan bahwa perilaku pro-lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikososial, seperti sikap, norma moral, kontrol perilaku, dan niat. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak hanya bergantung pada ketersediaan informasi, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut memengaruhi sikap, norma, dan persepsi kemampuan konsumen untuk bertindak. Informasi keberlanjutan yang jelas dapat membantu konsumen merasa lebih mampu mengambil keputusan konsumsi yang bertanggung jawab, misalnya dengan memilih produk berlabel ramah lingkungan atau menghindari produk dengan kemasan yang tidak berkelanjutan.

Young et al. (2010) menemukan adanya kesenjangan antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian hijau. Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan belum tentu melakukan pembelian hijau karena menghadapi hambatan seperti harga, keterbatasan informasi, ketersediaan produk, dan keraguan terhadap klaim lingkungan. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan saja tidak cukup untuk menghasilkan perubahan perilaku. Konsumen membutuhkan informasi yang praktis, mudah dipahami, dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Joshi dan Rahman (2015) juga menegaskan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepedulian lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai, dan kepercayaan, sedangkan faktor eksternal meliputi atribut produk, harga, ketersediaan, kualitas, dan pengaruh sosial. Dengan demikian, transformasi perilaku konsumen membutuhkan kombinasi antara informasi yang kredibel dan kondisi pasar yang mendukung. Informasi keberlanjutan dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan, tetapi perilaku pembelian hijau juga membutuhkan produk yang tersedia, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hartmann dan Apaolaza-Ibañez (2012) menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan manfaat psikologis memengaruhi sikap serta niat beli konsumen terhadap merek hijau. Artinya, konsumen tidak hanya terdorong oleh manfaat lingkungan, tetapi juga oleh manfaat emosional dan simbolik dari konsumsi hijau. Konsumen dapat merasa

bahwa memilih produk ramah lingkungan mencerminkan identitas diri, nilai moral, dan kepedulian sosial. Oleh karena itu, komunikasi *green marketing* perlu menekankan manfaat lingkungan sekaligus manfaat psikologis yang dapat dirasakan konsumen.

White et al. (2019) melalui kerangka SHIFT menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkelanjutan dapat didorong melalui pengaruh sosial, pembentukan kebiasaan, identitas diri, perasaan dan kognisi, serta kejelasan dampak lingkungan. Kerangka ini memperkuat posisi informasi keberlanjutan sebagai elemen penting dalam perubahan perilaku. Informasi yang menjelaskan dampak lingkungan secara konkret dapat membantu konsumen melihat hubungan antara tindakan konsumsi mereka dan akibat ekologis yang ditimbulkan. Sharma et al. (2023) juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian hijau dipengaruhi oleh faktor individual, sosial, produk, pemasaran, dan situasional. Dengan demikian, informasi keberlanjutan dalam *green marketing* harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

#### **4.5 Keterkaitan Temuan dengan SDG 12 dan Data Resmi di Indonesia**

Hasil kajian terhadap 14 artikel menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan dalam *green marketing* memiliki keterkaitan langsung dengan SDG 12: *Responsible Consumption and Production*. SDG 12 menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, sedangkan target 12.8 menegaskan perlunya masyarakat memperoleh informasi dan kesadaran yang relevan untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan (United Nations, 2015). Temuan ini sejalan dengan hasil kajian literatur yang menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan dapat membentuk pengetahuan, sikap, kepercayaan, niat, dan perilaku konsumen.

Relevansi SDG 12 di Indonesia diperkuat melalui Peraturan Presiden Nomor 111 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Regulasi ini menunjukkan bahwa pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan telah menjadi bagian dari agenda pembangunan nasional yang mengacu pada tujuan global TPB 2030 dan sasaran nasional RPJMN 2020–2024 (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia, 2022). Dengan demikian, pembahasan mengenai informasi keberlanjutan dalam *green marketing* tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memiliki kesesuaian dengan arah kebijakan nasional.

Urgensi transformasi perilaku konsumen juga terlihat dari kondisi lingkungan Indonesia. Badan Pusat Statistik menerbitkan *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2024* sebagai publikasi tahunan yang menyajikan informasi mengenai kondisi lingkungan hidup di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Keberadaan data lingkungan ini menunjukkan bahwa persoalan lingkungan perlu dipahami melalui pendekatan berbasis data, termasuk dalam melihat hubungan antara aktivitas konsumsi masyarakat dan tekanan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen menjadi bagian penting dari upaya mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Data Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup menunjukkan bahwa berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, timbulan sampah Indonesia pada tahun 2023 mencapai 56,63 juta ton. Dari jumlah tersebut, baru 39,01% atau sekitar 22,09 juta ton yang dikelola secara layak. Selain itu, sekitar 10,8 juta ton atau hampir 20% dari total sampah nasional merupakan sampah plastik, sedangkan tingkat daur ulang nasional baru mencapai 22% (Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup, 2025). Data ini menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat masih menghasilkan tekanan lingkungan yang besar, terutama melalui sampah dan limbah plastik.

Kondisi tersebut memperkuat pentingnya informasi keberlanjutan dalam *green marketing*. Konsumen perlu memperoleh informasi yang jelas mengenai bahan produk, kemasan, potensi daur ulang, dampak lingkungan, dan komitmen keberlanjutan perusahaan. Informasi tersebut dapat membantu konsumen mengurangi konsumsi berlebihan, memilih produk dengan kemasan berkelanjutan, serta mendukung perusahaan yang memiliki tanggung jawab lingkungan. Dengan demikian, *green marketing* dapat berperan sebagai instrumen edukasi dan persuasi untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Informasi keberlanjutan juga memiliki dasar regulatif dalam praktik bisnis di Indonesia. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 menjelaskan bahwa laporan keberlanjutan merupakan laporan yang diumumkan kepada masyarakat dan memuat kinerja ekonomi, keuangan, sosial, serta lingkungan hidup lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik (Otoritas Jasa Keuangan, 2017). Regulasi ini menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan tidak hanya menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga bagian dari transparansi dan akuntabilitas bisnis. Dalam hubungan dengan *green marketing*, laporan keberlanjutan dan informasi lingkungan yang kredibel dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau perusahaan.

#### **4.6 Sintesis Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap 14 artikel dan data resmi yang relevan, dapat disimpulkan bahwa informasi keberlanjutan dalam *green marketing* berperan sebagai penghubung antara strategi perusahaan dan transformasi perilaku konsumen. Informasi keberlanjutan dapat membentuk pengetahuan konsumen tentang produk hijau, meningkatkan sikap positif terhadap konsumsi bertanggung jawab, memperkuat kepercayaan terhadap merek, mengurangi skeptisisme terhadap klaim hijau, dan mendorong niat serta perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa transformasi perilaku konsumen tidak terjadi secara otomatis. Konsumen dapat memiliki kesadaran lingkungan, tetapi tetap menghadapi hambatan dalam melakukan pembelian hijau karena faktor harga, ketersediaan produk, keterbatasan informasi, dan keraguan terhadap klaim lingkungan. Oleh karena itu, informasi keberlanjutan harus disampaikan secara jelas, kredibel, relevan, dan dapat diverifikasi. Informasi yang kuat dapat memperkuat *green trust*, sedangkan informasi yang lemah atau menyesatkan dapat memunculkan *greenwashing* dan skeptisisme konsumen.

Dengan demikian, bagian hasil dan pembahasan ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis peran informasi keberlanjutan dalam *green marketing* untuk mendorong transformasi perilaku konsumen. Temuan utama menunjukkan bahwa informasi keberlanjutan berperan sebagai sarana edukasi, pembentuk kepercayaan, pengurang risiko *greenwashing*, dan pendorong konsumsi bertanggung jawab. Dalam kerangka SDG 12, *green marketing* dapat berkontribusi pada pencapaian konsumsi dan produksi berkelanjutan apabila informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat transparan, kredibel, mudah dipahami, dan sesuai dengan praktik keberlanjutan perusahaan.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap 14 artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa informasi keberlanjutan memiliki peran penting dalam *green marketing* karena mampu menjadi sarana edukasi, komunikasi, dan persuasi bagi konsumen dalam memahami dampak lingkungan dari keputusan konsumsi mereka.

Informasi keberlanjutan yang disampaikan melalui eco-label, sertifikasi lingkungan, klaim produk ramah lingkungan, laporan keberlanjutan, informasi bahan baku, dan komunikasi merek dapat membantu konsumen membentuk pengetahuan, sikap positif, kepercayaan, niat, serta perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, informasi keberlanjutan tidak hanya berfungsi sebagai elemen promosi, tetapi juga sebagai mekanisme yang dapat mendorong transformasi perilaku konsumen dari pola konsumsi konvensional menuju konsumsi yang lebih sadar lingkungan dan berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan *green marketing* sangat bergantung pada kredibilitas, kejelasan, dan transparansi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Informasi keberlanjutan yang jelas dan dapat diverifikasi dapat memperkuat *green trust*, sedangkan informasi yang ambigu, berlebihan, atau tidak sesuai dengan praktik aktual perusahaan dapat menimbulkan skeptisisme dan meningkatkan risiko *greenwashing*. Oleh karena itu, transformasi perilaku konsumen tidak dapat hanya dibangun melalui pesan pemasaran yang bersifat simbolik, tetapi harus didukung oleh komitmen lingkungan perusahaan yang nyata, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam kaitannya dengan SDG 12: *Responsible Consumption and Production*, penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dapat berkontribusi pada upaya mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab apabila informasi keberlanjutan disampaikan secara edukatif dan kredibel. Data resmi mengenai agenda SDG 12, kebijakan nasional Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, kondisi lingkungan, timbulan sampah, dan regulasi laporan keberlanjutan memperkuat pentingnya perubahan perilaku konsumen dalam mendukung pola konsumsi dan produksi berkelanjutan. Namun demikian, kontribusi *green marketing* terhadap transformasi perilaku konsumen perlu dipahami secara hati-hati karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, ketersediaan produk, norma sosial, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap klaim lingkungan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan disarankan untuk menyusun strategi *green marketing* yang lebih transparan, informatif, dan berbasis bukti. Informasi keberlanjutan sebaiknya tidak hanya menonjolkan klaim umum seperti “ramah lingkungan”, tetapi juga menjelaskan aspek yang lebih spesifik, seperti penggunaan bahan daur ulang, efisiensi energi, pengurangan emisi, pengelolaan limbah, sertifikasi lingkungan, dan dampak produk terhadap lingkungan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa komunikasi keberlanjutan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan praktik aktual agar tidak menimbulkan persepsi *greenwashing*.

Bagi pemerintah dan regulator, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan kebijakan yang mendorong transparansi informasi keberlanjutan, pelaporan keberlanjutan, dan edukasi konsumen. Regulasi mengenai laporan keberlanjutan dan informasi lingkungan perlu didukung dengan pengawasan yang konsisten agar klaim hijau yang disampaikan perusahaan dapat dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, edukasi publik mengenai konsumsi bertanggung jawab perlu terus diperkuat agar konsumen mampu membaca, memahami, dan menggunakan informasi keberlanjutan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan artikel yang diperoleh dari basis data Scopus dan dianalisis melalui pendekatan kajian literatur. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat konseptual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara langsung pada seluruh kelompok konsumen atau sektor industri

tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, baik kuantitatif maupun kualitatif, guna menguji hubungan antara informasi keberlanjutan, *green trust*, persepsi *greenwashing*, niat beli hijau, dan perilaku konsumsi berkelanjutan pada kelompok konsumen atau sektor produk tertentu. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan efektivitas berbagai bentuk informasi keberlanjutan, seperti eco-label, laporan keberlanjutan, kampanye digital, dan informasi pada kemasan produk dalam mendorong perubahan perilaku konsumen.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Presiden Nomor 111 Tahun 2022 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/227039/perpres-no-111-tahun-2022>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/11/29/f24c83748852c605dd2c73cb/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2024.html>
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup. (2025). *KLH/BPLH tegaskan arah baru menuju Indonesia bebas sampah 2029 dalam Rakornas Pengelolaan Sampah 2025*. <https://www.kemenvh.go.id/news/detail/klh-bplh-tegaskan-arah-baru-menusju-indonesia-bebas-sampah-2029-dalam-rakornas-pengelolaan-sampah-2025>
- Leonidou, C. N., & Skarmas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan*

- Perusahaan Publik.* <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/peraturan-ojk/Documents/SAL%20POJK%2051%20-%20keuangan%20berkelanjutan.pdf>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., . . . Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, Article n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), Article 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., Koffel, J. B., & PRISMA-S Group. (2021). PRISMA-S: An extension to the PRISMA statement for reporting literature searches in systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10, Article 39. <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078–2092. <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93–112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>