

**GREEN MARKETING OTENTIK DAN GREENWASHING: RESPONS
KONSUMEN TERHADAP KLAIM LINGKUNGAN**

Oleh:

Rahayu Mardikaningsih, Mila Hariani, Fayola Issalillah

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

This literature study examines the dichotomy between authentic green marketing strategies and manipulative greenwashing practices, as well as consumer response patterns toward environmental claims. Authentic green marketing is characterized by sustainability integration across the entire value chain, radical transparency in communication, specific and verifiable claims, credible third-party certifications, consistency between messaging and operational practices, and long-term orientation reflected in continuous improvement targets. Greenwashing manifests in various forms ranging from the use of green visual associations without explicit claims, vague terminology difficult to define, highlighting of irrelevant attributes, to false certification assertions. Consumer responses span from skepticism as a defense mechanism against potential deception to trust gradually built through positive experience accumulation. The attitude-behavior gap represents a central phenomenon explained by structural barriers including price premiums and limited availability, psychological factors such as cognitive dissonance, and information confusion arising from competing claims complexity. The digital era has fundamentally transformed these dynamics by granting consumers unprecedented amplification power, making transparency and consistency strategic imperatives for long-term success in green marketing.

Keywords: *green marketing, greenwashing, consumer skepticism, trust, attitude-behavior gap, environmental claims, sustainability communication.*

PENDAHULUAN

Dekade pertama abad ke-21 menyaksikan pergeseran paradigma dalam dunia bisnis, di mana isu lingkungan mulai menempati posisi sentral dalam strategi korporasi (Hoffman, 2018). Selain itu, urbanisasi menciptakan tantangan bagi keberlanjutan lingkungan dan kohesi sosial (Mardikaningsih, 2021). Isu diperlukannya hutan kota yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas lingkungan semakin meningkat (Dahar *et al.*, 2022). Kesadaran masyarakat akan kerusakan ekologis, pemanasan global, dan menipisnya sumber daya alam mendorong munculnya segmen konsumen yang mempertimbangkan aspek lingkungan dalam keputusan pembelian mereka. Keberagaman dan keberlanjutan mendorong kinerja serta lingkungan inklusif

(Mardikaningsih & Hariani, 2022). Perusahaan merespons perubahan ini dengan mengintegrasikan nilai-nilai hijau ke dalam produk, kemasan, dan komunikasi pemasaran mereka. Konsep green marketing lahir sebagai respons terhadap tuntutan pasar yang semakin peduli lingkungan. Praktik ini menjanjikan keuntungan ganda, yaitu kontribusi positif terhadap kelestarian alam sekaligus peningkatan daya saing di mata konsumen yang sadar lingkungan. Banyak merek global mulai berbicara tentang bahan baku terbarukan, proses produksi hemat energi, hingga kemasan yang dapat didaur ulang dalam pesan-pesan pemasarannya (Abel & Chinaza, 2024).

Seiring dengan menjamurnya klaim ramah lingkungan dalam iklan dan label produk, muncullah keraguan di benak konsumen tentang keaslian klaim tersebut. Publik mulai mempertanyakan apakah komitmen lingkungan yang disuarakan perusahaan sejalan dengan praktik bisnis nyata mereka (Verma, 2024). Sebuah perusahaan otomotif yang mengklaim mobilnya ramah lingkungan namun diketahui membuang limbah pabrik secara ilegal menciptakan kontradiksi yang mencolok (Ramesh, 2021). Produsen makanan cepat saji yang menggunakan kemasan kertas bertuliskan "100% dapat didaur ulang" namun menyediakan tempat sampah yang tidak memisahkan limbah menimbulkan tanda tanya besar (Firdiansyah *et al.*, 2021). Celah antara citra hijau yang diproyeksikan dan realitas operasional inilah yang kemudian dikenal sebagai greenwashing. Praktik ini merusak kepercayaan konsumen dan mencemari upaya serius perusahaan lain yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan.

Greenwashing merugikan konsumen yang merasa tertipu, dan menciptakan distorsi dalam pasar (Aragon *et al.*, 2024). Perusahaan yang melakukan praktik hijau otentik harus bersaing dengan kompetitor yang hanya memoles citra tanpa mengubah proses bisnis secara fundamental. Konsumen yang telah beberapa kali tertipu oleh klaim palsu cenderung mengembangkan skeptisisme terhadap semua pesan pemasaran hijau, termasuk yang berasal dari perusahaan dengan komitmen tulus. Akibatnya, insentif pasar untuk berinvestasi dalam praktik ramah lingkungan melemah. Dalam situasi seperti ini, penting untuk memahami secara mendalam karakteristik yang membedakan green marketing otentik dari praktik greenwashing manipulatif. Pemetaan ini akan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih cerdas dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih bertanggung jawab.

Respon konsumen terhadap green marketing sangat bervariasi, dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, nilai pribadi, dan pengalaman masa lalu. Sebagian konsumen merespons positif terhadap klaim hijau dengan meningkatkan loyalitas merek dan kesediaan membayar harga premium (Davidović *et al.*, 2024). Mereka melihat pembelian produk ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi pribadi terhadap kelestarian planet. Namun, kelompok konsumen lain merespons dengan kecurigaan, secara aktif mencari informasi untuk memverifikasi klaim yang dibuat perusahaan.

Mereka membaca label dengan cermat, mencari sertifikasi pihak ketiga, dan berbagi temuan di media sosial. Ketika menemukan bukti greenwashing, konsumen ini dapat menjadi pengkritik paling vokal yang merusak reputasi perusahaan melalui word-of-mouth negatif. Dinamika respons ini menciptakan lanskap yang kompleks bagi pemasar yang ingin mengkomunikasikan nilai hijau produk mereka.

Di abad ke-21 yang ditandai dengan krisis iklim yang semakin nyata, tekanan pada perusahaan untuk bertanggung jawab secara lingkungan terus meningkat (Verma, 2024). Regulator di berbagai negara mulai merumuskan aturan yang lebih ketat tentang klaim lingkungan dalam iklan. Organisasi masyarakat sipil secara aktif memantau dan mengekspos praktik greenwashing. Media massa menjadikan isu ini sebagai bahan pemberitaan yang menarik perhatian publik. Dalam lingkungan yang semakin transparan dan terhubung ini, perusahaan tidak lagi dapat bersembunyi di balik citra hijau palsu untuk waktu yang lama. Studi pustaka ini berupaya untuk memetakan secara sistematis tren green marketing yang berkembang, membedakan antara strategi otentik dan manipulatif, serta memahami bagaimana konsumen merespons kedua jenis pendekatan tersebut. Pemahaman ini penting bagi pengembangan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Maraknya klaim ramah lingkungan dalam komunikasi pemasaran tidak selalu disertai dengan perubahan substansial dalam praktik bisnis perusahaan (Mardikaningsih, 2024). Strategi bisnis berkelanjutan diperlukan di tengah ketidakpastian regulasi (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Banyak organisasi tergoda untuk memanfaatkan gelombang kesadaran lingkungan dengan menciptakan citra hijau melalui kampanye iklan yang persuasif, sementara proses produksi, rantai pasok, dan manajemen limbah mereka tetap tidak berkelanjutan (Borah & Korankye, 2022; Arifiana & Mardikaningsih, 2024). Membangun green skills penting untuk transisi ekonomi berkelanjutan (Borah & Korankye, 2022; Mardikaningsih & Hariani, 2025). Praktik greenwashing ini mengambil berbagai bentuk, mulai dari penggunaan istilah samar seperti "alami" atau "hijau" tanpa definisi yang jelas, hingga klaim palsu tentang sertifikasi yang tidak dimiliki. Konsumen dihadapkan pada situasi yang membingungkan, di mana label dan iklan saling bertabrakan dengan informasi dari sumber lain. Mereka harus menebak-nebak mana perusahaan yang benar-benar layak didukung dan mana yang hanya menumpang popularitas isu lingkungan untuk keuntungan jangka pendek. Ketidakmampuan membedakan antara yang otentik dan manipulatif ini menciptakan inefisiensi pasar dan menghambat kemajuan menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Permasalahan kedua terletak pada kompleksitas respons konsumen terhadap green marketing yang saling bertentangan. Di satu sisi, konsumen menyatakan kepedulian terhadap lingkungan dalam survei dan menyatakan kesediaan membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Namun di sisi

lain, perilaku pembelian aktual mereka sering kali tidak konsisten dengan sikap yang dinyatakan. Kesenjangan antara sikap dan perilaku ini menciptakan tantangan besar bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi hijau yang efektif. Ketika konsumen terus membeli produk dari perusahaan yang terindikasi melakukan greenwashing, sinyal pasar yang diterima perusahaan justru mendorong keberlanjutan praktik manipulatif tersebut. Lebih rumit lagi, konsumen yang sama mungkin merespons secara berbeda terhadap jenis produk atau kategori industri yang berbeda. Seorang konsumen mungkin sangat kritis terhadap klaim hijau dalam produk kosmetik, tetapi relatif cuek terhadap klaim serupa dalam produk elektronik. Variabilitas respons ini menyulitkan generalisasi dan menuntut pemahaman yang lebih bernuansa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Krisis iklim yang semakin nyata dampaknya menuntut respons kolektif dari seluruh elemen masyarakat, termasuk sektor bisnis. Perusahaan memiliki jejak ekologis yang signifikan melalui konsumsi sumber daya, emisi karbon, dan produksi limbah. Transformasi menuju praktik bisnis yang berkelanjutan menjadi keniscayaan jika dunia ingin menghindari skenario terburuk perubahan iklim. Green marketing, ketika dilakukan secara otentik, dapat menjadi katalis yang mempercepat transisi ini dengan menciptakan insentif pasar bagi produk dan proses yang ramah lingkungan. Namun, jika greenwashing dibiarkan merajalela, ia akan merusak mekanisme pasar yang seharusnya mendorong inovasi hijau. Konsumen yang kehilangan kepercayaan akan berhenti merespons klaim lingkungan, sehingga perusahaan yang benar-benar berinvestasi dalam keberlanjutan kehilangan keunggulan kompetitif mereka. Memahami bagaimana membedakan praktik otentik dari manipulatif menjadi prasyarat untuk memulihkan dan memelihara fungsi pasar untuk mendorong keberlanjutan.

Revolusi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara informasi tentang praktik perusahaan menyebar dan cara konsumen membentuk opini. Sebuah laporan tentang praktik greenwashing yang sebelumnya hanya dibaca oleh segelintir aktivis kini dapat menjadi viral dalam hitungan jam, menjangkau jutaan konsumen dan merusak reputasi merek yang dibangun selama bertahun-tahun (Aragon *et al.*, 2024). Perusahaan tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi seputar merek mereka, karena konsumen, jurnalis, dan lingkungan dapat dengan mudah berbagi temuan dan pendapat. Teknologi digital telah berkembang untuk keberlanjutan yang diperlukan untuk masyarakat setara (Essa & Mardikaningsih, 2023a; Mardikaningsih & Wardoyo, 2024b). Teknologi juga memudahkan konsumen untuk mencari verifikasi atas klaim hijau melalui aplikasi, situs web, dan komunitas online (Singh & Manoharan, 2024). Dinamika baru ini menciptakan lanskap yang sangat berbeda dari era pra-digital, di mana perusahaan memiliki kekuatan lebih besar untuk membentuk persepsi publik. Memahami bagaimana konsumen menavigasi lanskap informasi yang kompleks ini dan

bagaimana respons mereka terbentuk sangat penting bagi pengembangan teori pemasaran kontemporer dan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Studi ini bertujuan untuk melakukan telaah teoretis yang sistematis guna memetakan tren green marketing dalam literatur akademik, dengan fokus pada upaya membedakan secara konseptual antara strategi hijau yang otentik dan praktik greenwashing yang manipulatif. Penelitian ini juga diarahkan untuk menganalisis pola respons konsumen terhadap berbagai bentuk green marketing serta mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi variasi respons tersebut. Kontribusi teoretis dari kajian ini adalah menyediakan sintesis konseptual yang memperkaya pemahaman tentang dinamika green marketing dalam era digital, khususnya terkait dengan kredibilitas klaim dan perilaku konsumen. Adapun kontribusi praktisnya adalah memberikan landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran hijau yang autentik dan kredibel, serta membantu konsumen, regulator, dan organisasi masyarakat sipil untuk mengembangkan literasi untuk mengidentifikasi praktik greenwashing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai studi pustaka sebagaimana dijelaskan oleh Arshed dan Danson (2015), tinjauan literatur bukan sekadar ringkasan deskriptif dari artikel-artikel yang ada, melainkan sebuah analisis kritis yang bertujuan membangun pemahaman baru melalui sintesis konseptual. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam konstruk-konstruk teoretis seperti greenwashing, kredibilitas klaim lingkungan, dan respons konsumen tanpa harus melakukan pengumpulan data primer di lapangan. Dengan menelaah berbagai sumber kepustakaan, penelitian ini berupaya memetakan lanskap pemikiran akademik tentang green marketing, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, serta merumuskan sintesis yang koheren mengenai dikotomi antara strategi hijau otentik dan manipulatif.

Proses pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data elektronik terkemuka seperti Google Scholar, Scopus, dan ProQuest, dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan seperti green marketing, greenwashing, consumer response, environmental claims, dan sustainability communication. Smela *et al.* (2023) dalam artikel mereka tentang metodologi rapid literature review menekankan pentingnya transparansi dalam proses seleksi sumber agar kajian yang dihasilkan dapat direplikasi dan dipertanggungjawabkan secara akademik. Kriteria inklusi diterapkan untuk memastikan bahwa literatur yang dianalisis memiliki relevansi langsung dengan pertanyaan penelitian, dipublikasikan dalam jurnal atau penerbit bereputasi, serta menawarkan kontribusi teoretis atau empiris yang signifikan. Literatur yang terpilih kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama untuk memudahkan proses analisis. Pendekatan

yang sistematis ini memastikan bahwa landasan teoretis yang dibangun tidak hanya komprehensif, tetapi juga relevan dan mendalam.

Analisis data dalam studi pustaka ini menggunakan pendekatan sintesis tematik yang diadaptasi dari metodologi state-of-the-art literature review yang dikembangkan oleh Barry, Merkebu, dan Varpio (2022). Proses ini melibatkan pembacaan mendalam terhadap literatur terpilih, identifikasi tema-tema berulang, pengelompokan temuan berdasarkan kategori konseptual, serta sintesis untuk membangun proposisi-proposisi baru. Peneliti bergerak secara iteratif antara data dan kerangka konseptual yang berkembang, memungkinkan munculnya pemahaman yang semakin tajam sepanjang proses analisis. Seperti yang ditekankan dalam berbagai literatur metodologi, termasuk karya Crowther dan Lancaster (2012), pendekatan kualitatif menuntut peneliti untuk bertindak sebagai instrumen kunci yang secara aktif mengonstruksi makna dari teks-teks akademik yang dikaji. Interpretasi dilakukan secara cermat dengan membandingkan perspektif yang berbeda, dan mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada. Hasil akhir dari proses ini adalah sebuah sintesis konseptual yang terstruktur dan mampu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikotomi Strategi Hijau: Karakteristik Pemasaran Ramah Lingkungan Otentik dan Praktik Greenwashing

Pemasaran ramah lingkungan yang otentik berakar pada transformasi fundamental dalam filosofi bisnis, bukan sekadar penyesuaian taktis pada komunikasi pemasaran. Perusahaan yang menjalankan *green marketing* secara autentik memulai perjalanan mereka dengan evaluasi menyeluruh terhadap dampak ekologis dari seluruh rantai nilai, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga manajemen pasca-konsumsi. Komitmen terhadap keberlanjutan terintegrasi dalam pengambilan keputusan strategis di semua level organisasi, bukan hanya menjadi domain departemen pemasaran atau hubungan masyarakat. Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk mengklaim produknya ramah lingkungan, keputusan tersebut didasarkan pada data dan verifikasi yang objektif, bukan sekadar hasil diskusi tim kreatif periklanan. Dalam organisasi seperti ini, keberlanjutan menjadi lensa yang mewarnai seluruh aktivitas bisnis, mempengaruhi pilihan pemasok, desain produk, kemitraan distribusi, hingga kebijakan sumber daya manusia. Transformasi operasional ini mencakup pula adopsi berbagai pembaruan teknologi, seperti penerapan skema *Energy-as-a-Service* sebagai inovasi teknologi hijau di sektor komersial guna mengoptimalkan efisiensi energi secara berkelanjutan (Mardikaningsih & Darmawan, 2025). Transformasi fundamental ini membutuhkan investasi waktu, sumber daya, dan kemauan politik internal yang tidak kecil, sehingga tidak semua perusahaan bersedia atau mampu melakukannya (Widyastuti *et al.*, 2024).

Salah satu penanda paling jelas dari *green marketing* otentik adalah adanya transparansi radikal dalam komunikasi lingkungan (Alkhatib *et al.*, 2023). Perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan tidak hanya mengomunikasikan keberhasilan mereka, tetapi juga secara terbuka mengakui tantangan dan keterbatasan yang mereka hadapi. Mereka menyadari bahwa perjalanan menuju operasi bisnis yang sepenuhnya berkelanjutan adalah proses panjang yang penuh dengan kompromi dan ketidaksempurnaan. Alih-alih menyembunyikan kelemahan ini, mereka justru mengomunikasikannya sebagai bagian dari narasi autentik tentang upaya berkelanjutan. Sebuah merek pakaian mungkin mengakui bahwa mereka belum menemukan alternatif sempurna untuk kemasan plastik tertentu, tetapi sedang berkolaborasi dengan peneliti untuk mengembangkan solusi yang lebih baik. Sebuah produsen makanan mungkin mengomunikasikan bahwa meskipun produk mereka organik, transportasi internasional masih meninggalkan jejak karbon yang signifikan. Transparansi semacam ini membangun kredibilitas karena konsumen merasakan kejujuran dan kerendahan hati yang jarang ditemukan dalam komunikasi pemasaran konvensional. Respons terhadap komunikasi ini di tingkat rumah tangga juga dipengaruhi oleh dinamika domestik, termasuk bagaimana keterlibatan perempuan dalam rumah tangga dan keputusannya mengenai konsumsi hijau membentuk pola penerimaan terhadap produk ramah lingkungan (Halizah & Nuraini, 2021).

Keotentikan *green marketing* juga tercermin dalam penggunaan klaim yang spesifik, terukur, dan dapat diverifikasi, bukan sekadar slogan samar yang sulit dibuktikan kebenarannya. Perusahaan yang autentik menghindari istilah-istilah kabur seperti "ramah lingkungan" atau "hijau" tanpa definisi yang jelas, dan sebagai gantinya mengomunikasikan informasi konkret tentang pengurangan emisi karbon dalam persentase tertentu (Moraes *et al.*, 2024), penggunaan bahan daur ulang dengan proporsi yang dinyatakan secara eksplisit, atau sertifikasi dari lembaga independen yang diakui kredibilitasnya. Mereka memahami bahwa konsumen yang cerdas semakin terlatih untuk membaca label dengan kritis dan mencari bukti di balik klaim. Sebuah klaim bahwa "botol ini terbuat dari 30 persen plastik daur ulang" jauh lebih kredibel daripada pernyataan "kemasan ramah lingkungan". Klaim yang spesifik memudahkan verifikasi oleh pihak ketiga dan mempersulit praktik *greenwashing* karena membutuhkan data pendukung yang nyata. Perusahaan yang autentik menyambut baik verifikasi ini sebagai bentuk akuntabilitas, bukan menghindarinya. Meskipun demikian, penetrasi klaim yang sangat teknis dan modern ini kerap kali menghadapi hambatan sosiologis di lapangan, terutama ketika muncul benturan antara nilai-nilai lokal masyarakat tradisional dengan pendekatan pemasaran hijau yang dipaksakan oleh korporasi (Mardikaningsih *et al.*, 2021).

Sertifikasi dari pihak ketiga yang independen menjadi instrumen penting untuk membedakan *green marketing* otentik dari praktik manipulatif (Darekar

et al., 2023). Label seperti FSC untuk produk kayu, Energy Star untuk peralatan elektronik, atau sertifikasi organik dari lembaga terakreditasi memberikan sinyal kredibel kepada konsumen bahwa klaim lingkungan telah melalui proses verifikasi yang ketat. Perusahaan yang melakukan green marketing secara autentik secara aktif mencari sertifikasi ini dan mengomunikasikannya secara jelas dalam kemasan dan materi promosi. Mereka memahami bahwa di tengah banjir klaim hijau yang saling bersaing, sertifikasi pihak ketiga berfungsi sebagai jalan pintas kepercayaan yang memudahkan konsumen membuat keputusan. Lebih dari sekadar stiker pada kemasan, sertifikasi merepresentasikan komitmen untuk tunduk pada standar yang ditetapkan oleh pihak eksternal dan kesediaan untuk diaudit secara berkala. Praktik ini kontras dengan perusahaan yang melakukan greenwashing, yang mungkin menggunakan simbol hijau dan istilah yang menyerupai sertifikasi tanpa benar-benar memilikinya, atau menciptakan label palsu yang tidak memiliki makna substantif.

Green marketing memperkuat kesadaran konsumen dan integritas lingkungan (Essa & Mardikaningsih, 2021). Green marketing yang otentik juga ditandai dengan konsistensi antara pesan pemasaran dan praktik operasional di seluruh lini bisnis (Heriyanto, 2025). Sebuah perusahaan yang mengklaim komitmen terhadap lingkungan tidak mungkin masih menggunakan kemasan berlebihan untuk produk-produknya, atau memasok produk dalam kemasan besar yang tidak praktis untuk didaur ulang (Darekar *et al.*, 2023; Essa & Mardikaningsih, 2023b; Hariani & Mardikaningsih, 2024). Konsistensi ini meluas hingga ke praktik internal seperti kebijakan pengelolaan limbah kantor, penggunaan energi terbarukan dalam operasional sehari-hari, hingga insentif bagi karyawan yang menggunakan transportasi umum (Ramesh, 2021; Hariani *et al.*, 2022; Novita *et al.*, 2022; Oluwatoyin & Mardikaningsih, 2024).

Konsumen yang jeli dapat mengamati inkonsistensi ini, dan di era media sosial, temuan semacam itu dapat dengan cepat menjadi viral dan merusak reputasi. Perusahaan autentik memahami bahwa membangun kepercayaan membutuhkan waktu bertahun-tahun tetapi dapat hancur dalam sekejap melalui satu insiden inkonsistensi yang terekspos (Shahrin *et al.*, 2017). Oleh karena itu, mereka secara proaktif memastikan bahwa seluruh aspek organisasi selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan kepada publik.

Pendekatan jangka panjang menjadi ciri khas lain dari green marketing yang otentik, berbeda dengan orientasi jangka pendek yang mewarnai praktik greenwashing (Abel & Chinaza, 2024). Perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan melihat investasi dalam praktik ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan berkelanjutan, bukan sebagai taktik pemasaran musiman untuk memanfaatkan tren sesaat (Pereira *et al.*, 2024). Mereka menetapkan target perbaikan lingkungan yang ambisius untuk lima atau sepuluh tahun ke depan, dan secara teratur melaporkan kemajuan terhadap target tersebut kepada publik. Laporan keberlanjutan

tahunan yang komprehensif, diaudit oleh pihak independen, menjadi instrumen akuntabilitas yang menunjukkan keseriusan komitmen. Bahkan ketika menghadapi tekanan finansial jangka pendek, perusahaan-perusahaan ini tetap berpegang pada komitmen lingkungan mereka, memahami bahwa meninggalkan prinsip demi keuntungan sesaat akan merusak kredibilitas yang telah dibangun dengan susah payah. Orientasi jangka panjang ini kontras dengan praktik greenwashing yang cenderung reaktif, muncul ketika isu lingkungan sedang populer atau ketika perusahaan menghadapi kritik publik.

Greenwashing sebagai praktik manipulatif memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Praktik ini biasanya dimulai bukan dari keinginan tulus untuk mengurangi dampak lingkungan, melainkan dari kesadaran bahwa konsumen semakin menyukai merek yang peduli lingkungan (Verma, 2024). Perusahaan melihat celah pasar dan memutuskan untuk menambahkan elemen hijau ke dalam citra mereka tanpa melakukan perubahan substantif pada produk atau proses. Greenwashing dapat mengambil bentuk yang sangat halus hingga sangat kasar. Pada tingkat yang paling halus, perusahaan mungkin menggunakan warna hijau dan gambar alam dalam iklan tanpa membuat klaim lingkungan eksplisit sama sekali, memanfaatkan asosiasi psikologis antara warna dan nilai-nilai lingkungan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan aura kepedulian lingkungan tanpa memberikan informasi spesifik yang dapat diverifikasi atau ditantang kebenarannya. Konsumen mungkin tidak secara sadar merasa ditipu, tetapi secara halus persepsi mereka tentang merek dipengaruhi oleh asosiasi visual ini.

Bentuk greenwashing yang lebih eksplisit melibatkan penggunaan klaim samar yang sulit didefinisikan atau diverifikasi. Istilah seperti "alami", "hijau", "ramah bumi", atau "berkelanjutan" sering digunakan tanpa penjelasan tentang apa artinya dalam produk tertentu (Davidović *et al.*, 2024). Semua produk pada dasarnya berasal dari alam dalam arti tertentu, sehingga klaim "alami" hampir tidak memiliki makna substantif. Demikian pula, klaim "ramah lingkungan" tidak memberikan informasi spesifik tentang aspek mana dari produk yang ramah, seberapa besar pengurangan dampaknya, atau dibandingkan dengan apa. Kekaburan ini disengaja, karena memungkinkan perusahaan mendapatkan manfaat psikologis dari klaim hijau tanpa harus memenuhi standar tertentu. Konsumen mungkin merasa puas telah membeli produk yang bertanggung jawab, padahal kenyataannya dampak lingkungan produk tersebut tidak berbeda dengan produk konvensional. Strategi ini memanfaatkan harapan baik konsumen sekaligus keterbatasan waktu dan pengetahuan mereka untuk menyelidiki klaim secara mendalam.

Praktik greenwashing juga sering melibatkan klaim tentang atribut yang tidak relevan atau tidak signifikan secara lingkungan. Sebuah produk mungkin mengklaim "bebas CFC" padahal CFC telah dilarang secara hukum selama bertahun-tahun untuk semua produk, sehingga klaim tersebut tidak membedakannya dari pesaing sama sekali. Atau sebuah perusahaan mungkin membanggakan pengurangan kemasan sebesar lima persen,

sementara dampak lingkungan terbesar dari produknya berasal dari proses produksi yang intensif energi (Nahirna, 2021). Dengan mengalihkan perhatian konsumen pada atribut positif kecil, perusahaan mengaburkan gambaran keseluruhan yang mungkin jauh lebih negatif. Konsumen yang tidak memiliki keahlian teknis untuk menilai signifikansi relatif dari berbagai dampak lingkungan dapat dengan mudah teralihkan oleh klaim-klaim semacam ini. Strategi ini mirip dengan taktik "kerdil" dalam politik, di mana isu-isu kecil dibesar-besarkan untuk mengalihkan perhatian dari masalah yang lebih fundamental.

Bentuk greenwashing yang paling mencolok dan berisiko adalah klaim palsu tentang sertifikasi atau penghargaan yang tidak dimiliki (Mamanshetty, 2024). Beberapa perusahaan nekat mencantumkan logo lembaga sertifikasi padahal mereka belum pernah menjalani audit atau bahkan mendaftar untuk sertifikasi tersebut. Praktik ini ilegal di banyak yurisdiksi dan jika terbongkar dapat mengakibatkan sanksi hukum serius serta kerusakan reputasi yang sulit dipulihkan. Ada pula perusahaan yang menciptakan sertifikasi atau label mereka sendiri, dengan nama yang terdengar resmi dan kredibel, padahal tidak ada proses verifikasi independen di baliknya. Label seperti "Eco-Friendly Choice" atau "Green Seal of Approval" yang dibuat sendiri oleh perusahaan tidak memiliki makna substantif tetapi dapat membingungkan konsumen yang tidak menyadari bahwa label tersebut tidak memiliki kredibilitas. Konsumen yang melihat banyak label pada kemasan mungkin berasumsi bahwa semuanya setara, padahal ada perbedaan besar antara sertifikasi pihak ketiga yang ketat dengan label buatan sendiri yang longgar.

Greenwashing juga dapat terjadi melalui strategi "diversi perhatian" di mana perusahaan menyoroti satu inisiatif hijau kecil untuk mengalihkan perhatian dari dampak lingkungan negatif yang jauh lebih besar dari operasi inti mereka (Chudinovskikh *et al.*, 2024). Sebuah perusahaan minyak mungkin mengiklankan secara besar-besaran investasinya dalam energi surya yang hanya mewakili sebagian kecil dari bisnisnya, sementara tetap memperluas eksplorasi minyak dan gas. Sebuah perusahaan penerbangan mungkin mempromosikan program kompensasi karbon sukarela bagi penumpang, tanpa secara substansial mengurangi emisi dari operasi penerbangannya. Strategi ini efektif karena konsumen cenderung memberikan bobot lebih pada informasi positif yang mudah diakses, apalagi jika disajikan secara menarik dalam kampanye iklan. Tanpa akses pada informasi lengkap tentang dampak lingkungan perusahaan secara keseluruhan, konsumen dapat dengan mudah membentuk kesan yang tidak proporsional berdasarkan inisiatif hijau yang dipublikasikan secara intensif.

Kompleksitas untuk membedakan green marketing otentik dari greenwashing terletak pada kenyataan bahwa sebagian besar perusahaan berada dalam spektrum abu-abu di antara kedua kutub ekstrem tersebut (Netto *et al.*, 2020). Sangat jarang menemukan perusahaan yang sepenuhnya hijau dalam segala aspek operasinya, atau sepenuhnya hitam tanpa satu pun inisiatif lingkungan. Realitas bisnis jauh lebih kompleks, dengan perusahaan yang

mungkin sangat maju dalam satu aspek keberlanjutan tetapi tertinggal dalam aspek lain. Sebuah perusahaan elektronik mungkin menggunakan energi terbarukan untuk pabriknya tetapi masih menggunakan bahan yang sulit didaur ulang dalam produknya. Produsen makanan mungkin memiliki praktik pertanian berkelanjutan yang sangat baik tetapi menggunakan kemasan plastik berlebihan. Dalam situasi seperti ini, penilaian tentang apakah suatu praktik termasuk green marketing otentik atau greenwashing memerlukan analisis yang bernuansa, mempertimbangkan keseluruhan dampak, arah perubahan dari waktu ke waktu, dan transparansi untuk mengomunikasikan baik kemajuan maupun keterbatasan (Mardikaningsih, 2024b).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap green marketing secara fundamental, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru (Irawati *et al.*, 2023). Optimalisasi teknologi meningkatkan kesadaran lingkungan dan keterlibatan karyawan (Mahardani & Mardikaningsih, 2024; Mardikaningsih & Wardoyo, 2024). Teknologi memudahkan perusahaan untuk mengomunikasikan praktik hijau mereka secara lebih rinci dan interaktif melalui situs web, blog, dan media sosial. Konsumen dapat mengakses laporan keberlanjutan, melihat foto-foto proses produksi, atau bahkan melacak rantai pasok produk melalui kode QR pada kemasan. Transparansi radikal ini memungkinkan perusahaan autentik untuk membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen yang peduli. Di sisi lain, teknologi juga memudahkan penyebaran informasi yang memverifikasi atau menyanggah klaim hijau. Aktivis lingkungan, jurnalis investigatif, dan konsumen biasa dapat dengan mudah berbagi temuan tentang praktik greenwashing, menjangkaunya ke audiens yang luas dalam waktu singkat. Sebuah utas di media sosial yang mengungkap inkonsistensi klaim lingkungan sebuah merek dapat menjadi viral dan mencapai jutaan orang tanpa biaya apapun. Keseimbangan kekuatan antara perusahaan dan konsumen untuk membentuk narasi lingkungan menjadi lebih setara.

Peran regulasi dan standar industri untuk membedakan green marketing otentik dari greenwashing menjadi semakin penting di tengah maraknya klaim lingkungan (Davidović *et al.*, 2024). Berbagai negara telah mulai merumuskan pedoman yang lebih ketat tentang penggunaan klaim lingkungan dalam iklan dan label. Otoritas perlindungan konsumen semakin aktif menindak perusahaan yang terbukti melakukan greenwashing, menjatuhkan denda dan memerintahkan koreksi iklan. Lembaga sertifikasi terus mengembangkan standar yang lebih ketat dan proses verifikasi yang lebih transparan. Asosiasi industri di berbagai sektor mulai mengembangkan kode etik bersama untuk klaim lingkungan, menciptakan aturan main yang lebih jelas bagi anggotanya. Perkembangan regulasi ini menciptakan lingkungan yang semakin sulit bagi praktik greenwashing, karena risiko deteksi dan sanksi semakin tinggi. Bagi perusahaan autentik, regulasi yang lebih ketat justru menguntungkan karena mengurangi persaingan tidak sehat dari kompetitor yang menggunakan klaim palsu dan membersihkan pasar dari informasi yang menyesatkan.

Dikotomi antara green marketing otentik dan greenwashing mencerminkan pertarungan yang lebih fundamental antara visi bisnis jangka pendek dan jangka panjang (Kumar, 2013). Perusahaan yang memilih jalur otentik memahami bahwa keberlanjutan bukan sekadar alat pemasaran, melainkan fondasi untuk membangun bisnis yang tangguh di masa depan. Mereka berinvestasi dalam inovasi hijau tidak hanya karena tekanan konsumen atau regulator, tetapi karena keyakinan bahwa model bisnis yang merusak lingkungan pada akhirnya tidak akan berkelanjutan secara ekonomis (Nuraini *et al.*, 2022; Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Sebaliknya, praktik greenwashing lahir dari pandangan sempit yang melihat kesadaran lingkungan konsumen sebagai ancaman yang perlu dinetralisir atau peluang yang perlu dieksploitasi, bukan sebagai sinyal perubahan fundamental yang memerlukan respons transformatif. Konsumen, regulator, dan masyarakat sipil yang semakin cerdas akan terus mempersempit ruang bagi praktik greenwashing, memberikan insentif yang semakin kuat bagi perusahaan untuk melakukan perjalanan panjang menuju praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan.

Green marketing otentik ditandai oleh transformasi fundamental dalam filosofi bisnis yang terintegrasi di seluruh rantai nilai, transparansi radikal dalam komunikasi yang mencakup pengakuan atas keterbatasan, penggunaan klaim spesifik dan terukur yang dapat diverifikasi, sertifikasi dari lembaga independen yang kredibel, konsistensi antara pesan dan praktik operasional, serta orientasi jangka panjang yang tercermin dalam target perbaikan berkelanjutan. Sebaliknya, greenwashing mengambil berbagai bentuk mulai dari penggunaan asosiasi visual hijau tanpa klaim eksplisit, klaim samar yang sulit didefinisikan, penyorotan atribut tidak relevan, klaim palsu tentang sertifikasi, hingga strategi diversifikasi perhatian dari dampak negatif utama. Realitas bisnis menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan berada dalam spektrum abu-abu di antara kedua kutub ekstrem ini, sehingga penilaian memerlukan analisis bernuansa yang mempertimbangkan keseluruhan dampak, arah perubahan, dan transparansi komunikasi. Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan regulasi semakin mempersempit ruang bagi praktik greenwashing sambil memberikan peluang bagi perusahaan autentik untuk membangun kredibilitas melalui transparansi dan verifikasi pihak ketiga.

Respon Konsumen terhadap Green Marketing: Skeptisisme, Kepercayaan, dan Kesenjangan Sikap-Perilaku

Konsumen kontemporer hidup dalam lautan klaim hijau yang membanjiri ruang iklan, kemasan produk, dan media sosial (Davidović *et al.*, 2024). Setiap hari mereka dihadapkan pada pesan tentang produk ramah lingkungan, kemasan berkelanjutan, dan perusahaan peduli bumi. Banjir informasi ini menciptakan dilema kognitif yang signifikan, karena konsumen harus memilah mana klaim yang dapat dipercaya dan mana yang sekadar gimmick pemasaran. Respons pertama yang muncul pada banyak konsumen adalah skeptisisme,

sebuah mekanisme pertahanan psikologis yang melindungi mereka dari kemungkinan tertipu. Skeptisisme ini tidak lahir dari ruang hampa, melainkan dari akumulasi pengalaman di mana klaim hijau terbukti berlebihan atau bahkan palsu. Setiap berita tentang perusahaan yang tertangkap melakukan greenwashing, setiap laporan investigasi yang mengungkap praktik curang, memperkuat keyakinan bahwa klaim lingkungan tidak boleh diterima begitu saja. Skeptisisme berfungsi sebagai filter awal yang menyaring pesan-pesan hijau, menunda penerimaan sampai ada bukti yang cukup untuk meyakinkan.

Tingkat skeptisisme konsumen bervariasi secara signifikan antar individu, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan tentang isu lingkungan, pengalaman masa lalu dengan greenwashing, dan orientasi nilai pribadi (Aragon *et al.*, 2024). Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang lebih mendalam cenderung lebih skeptis terhadap klaim hijau karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas isu lingkungan dan dapat mengidentifikasi klaim yang terlalu sederhana atau tidak masuk akal. Mereka tahu bahwa tidak ada produk yang sepenuhnya "ramah lingkungan" karena setiap proses produksi selalu meninggalkan jejak ekologis. Mereka memahami perbedaan antara perbaikan inkremental dan transformasi fundamental, dan dapat menilai apakah klaim perusahaan mencerminkan perubahan substantif atau sekadar penyesuaian kecil. Skeptisisme ini bukan sinisme buta, melainkan kecerdasan kritis yang memungkinkan mereka membedakan tingkat kredibilitas yang berbeda di antara berbagai klaim. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan terbatas berada dalam posisi yang lebih rentan, karena mereka tidak memiliki kerangka referensi untuk mengevaluasi klaim secara kritis dan lebih mudah terpengaruh oleh taktik greenwashing yang halus.

Pengalaman langsung dengan greenwashing menjadi katalis kuat yang mengubah skeptisisme ringan menjadi kewaspadaan permanen (Davidović *et al.*, 2024). Seorang konsumen yang pernah membeli produk dengan klaim "ramah lingkungan" hanya untuk kemudian mengetahui bahwa klaim tersebut berlebihan atau palsu akan membawa pengalaman itu ke dalam setiap evaluasi klaim hijau berikutnya. Efek psikologis dari pengalaman tertipu ini sangat mendalam, menciptakan semacam trauma konsumen yang memicu respons defensif otomatis. Konsumen seperti ini akan membaca setiap klaim dengan kecurigaan, mencari celah dan inkonsistensi, dan cenderung memberikan bobot lebih pada informasi negatif daripada informasi positif. Mereka juga lebih aktif untuk mencari verifikasi dari sumber independen, bergabung dengan komunitas online yang saling berbagi temuan tentang praktik perusahaan, dan tidak segan menyuarakan kekecewaan mereka di media sosial. Bagi perusahaan yang benar-benar autentik, kelompok konsumen ini sebenarnya adalah aset berharga karena ketajaman kritis mereka dapat menjadi filter yang membedakan praktik otentik dari manipulatif, asalkan perusahaan mampu melewati standar verifikasi yang mereka terapkan.

Di ujung spektrum yang berlawanan dengan skeptisisme, terdapat konsumen yang mengembangkan kepercayaan terhadap klaim hijau dari merek-merek tertentu (Paço & Reis, 2012). Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui akumulasi pengalaman positif dari waktu ke waktu. Konsumen mungkin mulai dengan skeptisisme, tetapi melihat bahwa sebuah perusahaan secara konsisten memenuhi klaim lingkungannya, menyediakan informasi transparan tentang praktiknya, dan merespons pertanyaan kritis dengan serius. Setiap interaksi positif memperkuat keyakinan bahwa perusahaan ini berbeda dari yang lain, bahwa mereka layak dipercaya. Kepercayaan yang terbangun melalui proses ini sangat resilien dan tidak mudah goyah oleh satu insiden negatif, karena telah berakar pada serangkaian pengalaman yang konsisten. Konsumen yang percaya pada suatu merek hijau cenderung menjadi advokat yang membela merek tersebut ketika diserang, memberikan manfaat yang sangat besar dalam lanskap media sosial di mana reputasi dapat hancur dalam sekejap oleh tuduhan yang belum tentu terbukti kebenarannya.

Proses pembentukan kepercayaan terhadap klaim hijau melibatkan serangkaian heuristik atau jalan pintas mental yang membantu konsumen mengatasi keterbatasan waktu dan pengetahuan (Dutta-Powell *et al.*, 2023). Salah satu heuristik terpenting adalah reputasi merek yang telah mapan. Konsumen cenderung mentransfer kepercayaan yang mereka miliki pada merek secara umum ke klaim lingkungan spesifik yang dibuat merek tersebut. Jika sebuah perusahaan telah lama dikenal karena kualitas produk dan layanan pelanggannya, konsumen lebih cenderung menerima klaim lingkungannya sebagai kredibel. Heuristik kedua adalah kehadiran sertifikasi dari lembaga yang dikenal. Label seperti Fair Trade, Rainforest Alliance, atau B Corp berfungsi sebagai sinyal kepercayaan yang memotong kebutuhan untuk verifikasi independen oleh konsumen. Konsumen mungkin tidak tahu persis apa standar di balik label tersebut, tetapi kepercayaan mereka pada lembaga penerbit ditransfer ke produk yang membawa label. Heuristik ketiga adalah rekomendasi dari orang tepercaya dalam jaringan sosial, yang semakin penting di era media sosial di mana opini menyebar dengan cepat melalui koneksi personal.

Faktor situasional memainkan peran besar untuk menentukan apakah konsumen akan mengaktifkan skeptisisme atau menerima klaim hijau dengan kepercayaan (Matthes & Wonneberger, 2014). Ketika konsumen sedang terburu-buru, lelah, atau terganggu oleh banyak rangsangan, kapasitas kognitif untuk memproses informasi secara mendalam berkurang secara signifikan. Dalam kondisi seperti ini, konsumen lebih cenderung mengandalkan heuristik dan menerima klaim hijau pada nilai nominalnya. Sebuah kemasan dengan warna hijau dan gambar daun mungkin cukup untuk menciptakan kesan positif tanpa pemeriksaan lebih lanjut. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki waktu luang, energi kognitif, dan motivasi yang cukup, mereka lebih cenderung memeriksa klaim secara kritis, membaca label

dengan saksama, dan mencari informasi tambahan sebelum memutuskan. Pemasar yang etis perlu mempertimbangkan dinamika ini, merancang komunikasi yang tetap jujur dan transparan bahkan ketika dikonsumsi dalam kondisi kognitif yang dangkal, sementara konsumen perlu menyadari kerentanan mereka terhadap pengaruh situasional dan mungkin menunda keputusan pembelian penting sampai mereka memiliki kapasitas untuk mengevaluasi secara memadai.

Kompleksitas respons konsumen terhadap green marketing mencapai puncaknya dalam apa yang dikenal sebagai kesenjangan sikap-perilaku atau attitude-behavior gap (Riva *et al.*, 2024). Fenomena ini merujuk pada inkonsistensi antara sikap positif yang dinyatakan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan perilaku pembelian aktual mereka yang sering kali tidak mencerminkan sikap tersebut. Dalam survei, mayoritas konsumen di berbagai negara menyatakan keprihatinan terhadap isu lingkungan dan kesediaan untuk membayar lebih demi produk berkelanjutan. Namun ketika berada di toko, dengan pilihan nyata dan konsekuensi finansial yang langsung, perilaku mereka sering kali berbeda. Mereka mungkin memilih produk konvensional yang lebih murah meskipun telah menyatakan dukungan pada produk hijau. Kesenjangan ini membingungkan banyak pemasar dan menjadi teka-teki yang telah menarik perhatian peneliti selama beberapa dekade. Memahami akar penyebab kesenjangan ini sangat penting bagi pengembangan strategi yang efektif untuk mendorong konsumsi berkelanjutan.

Faktor harga menjadi penghalang paling nyata yang menjelaskan kesenjangan sikap-perilaku (Paço & Reis, 2012). Produk ramah lingkungan sering kali dibanderol dengan harga premium, mencerminkan biaya produksi yang lebih tinggi akibat bahan baku berkelanjutan yang mahal, proses produksi yang lebih intensif, atau skala ekonomi yang belum tercapai. Konsumen mungkin memiliki keinginan tulus untuk mendukung produk hijau, tetapi ketika dihadapkan pada pilihan nyata, anggaran terbatas mereka memenangkan pertarungan. Seorang ibu rumah tangga dengan pendapatan pas-pasan mungkin sangat ingin membeli sayuran organik untuk keluarganya, tetapi harus memilih antara sayuran organik untuk satu kali makan atau sayuran konvensional untuk tiga kali makan dengan uang yang sama. Dalam situasi seperti ini, keputusan rasional secara ekonomi mungkin bertentangan dengan nilai-nilai lingkungan. Kesenjangan ini bukan hipokrisi, melainkan realitas pahit dari keterbatasan anggaran yang membatasi kemampuan konsumen untuk mewujudkan niat baik mereka menjadi tindakan nyata. Strategi untuk menjembatani kesenjangan ini harus mencakup upaya menekan biaya produk hijau melalui inovasi teknologi dan efisiensi skala.

Ketersediaan produk menjadi faktor kedua yang menjelaskan mengapa sikap positif tidak selalu diterjemahkan ke dalam pembelian (Goriparthi & Tallapally, 2017). Konsumen mungkin bersedia membeli produk ramah lingkungan, tetapi jika produk tersebut tidak tersedia di toko tempat mereka biasa berbelanja, atau tersedia dalam pilihan yang sangat terbatas, niat baik

mereka gagal diwujudkan. Seorang konsumen yang ingin membeli pasta gigi dalam kemasan yang dapat didaur ulang mungkin tidak menemukan pilihan tersebut di minimarket dekat rumahnya, sehingga terpaksa membeli produk konvensional. Atau konsumen mungkin menemukan beberapa pilihan hijau, tetapi dalam varian rasa atau ukuran yang tidak sesuai dengan preferensinya. Keterbatasan akses ini terutama dirasakan oleh konsumen di daerah yang kurang maju secara ekonomi, di mana pilihan produk masih didominasi oleh merek-merek konvensional dengan penetrasi distribusi yang luas. Produsen produk hijau perlu memperluas jaringan distribusi mereka dan bekerja sama dengan pengecer untuk memastikan bahwa produk mereka dapat diakses oleh segmen konsumen yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada toko khusus di kota-kota besar.

Kebingungan informasi juga berkontribusi signifikan terhadap kesenjangan sikap-perilaku (Gleim & Lawson, 2014). Konsumen yang ingin membuat pilihan bertanggung jawab sering kali dihadapkan pada begitu banyak klaim dan label yang saling bersaing sehingga mereka mengalami *paralysis by analysis*. Apakah lebih baik membeli produk organik bersertifikat yang diimpor dari luar negeri dengan jejak karbon transportasi tinggi, atau produk lokal konvensional yang mendukung petani setempat? Apakah kemasan kertas selalu lebih baik dari plastik, mengingat produksi kertas membutuhkan banyak air dan energi? Apakah klaim "biodegradable" pada kantong plastik berarti produk tersebut dapat dibuang di mana saja? Konsumen awam tidak memiliki keahlian teknis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, dan upaya mencari jawaban membutuhkan waktu serta energi yang tidak dimiliki semua orang. Dalam situasi ketidakpastian ini, banyak konsumen memilih untuk tidak membuat keputusan sama sekali dan kembali pada kebiasaan lama, atau membuat keputusan berdasarkan faktor yang lebih mudah dipahami seperti harga atau merek. Menyederhanakan komunikasi tanpa mengorbankan akurasi menjadi tantangan besar bagi pemasar hijau.

Faktor psikologis yang lebih dalam juga berperan dalam kesenjangan sikap-perilaku. Konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif ketika nilai-nilai lingkungan mereka berbenturan dengan keinginan untuk menikmati produk tertentu yang tidak ramah lingkungan (Nguyen *et al.*, 2019). Seorang pencinta kopi mungkin tahu bahwa biji kopi yang ia nikmati ditanam dengan praktik yang merusak hutan, tetapi kenikmatan sensoris dan ritual minum kopi sulit dilepaskan. Dalam situasi seperti ini, konsumen dapat menggunakan berbagai strategi untuk meredakan disonansi, seperti merasionalisasi bahwa kontribusi individunya terlalu kecil untuk membuat perbedaan, atau mengalihkan perhatian pada aspek lain dari perilakunya yang lebih positif. Mekanisme pertahanan psikologis ini melindungi konsep diri konsumen sebagai orang yang peduli lingkungan, sambil tetap membiarkan perilaku yang bertentangan berlanjut (Mardikaningsih, 2024a). Mengatasi kesenjangan sikap-perilaku membutuhkan pendekatan yang tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga membantu konsumen mengatasi

konflik internal ini dengan menyediakan pilihan yang memuaskan baik secara etis maupun hedonis.

Pengaruh sosial dan norma budaya membentuk respons konsumen terhadap green marketing dengan cara yang kompleks (Chu, 2020). Di lingkungan sosial di mana kepedulian lingkungan dipandang positif dan menjadi bagian dari identitas kelompok, konsumen lebih termotivasi untuk mewujudkan sikap hijau mereka dalam perilaku nyata (Gautama & Mardikaningsih, 2022; Halizah & Mardikaningsih, 2022). Mereka ingin dilihat sebagai orang yang bertanggung jawab oleh teman dan keluarga, dan pembelian produk hijau menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas tersebut. Sebaliknya, di lingkungan di mana kepedulian lingkungan dipandang sebagai sesuatu yang elitis atau aneh, konsumen mungkin menyembunyikan preferensi hijau mereka atau bahkan menghindari pembelian produk hijau untuk menghindari penilaian sosial negatif. Dinamika ini sangat terlihat di kalangan remaja dan dewasa muda, di mana tekanan teman sebaya sangat kuat. Pemasar hijau perlu memahami lanskap sosial ini dan merancang strategi yang tidak hanya mengkomunikasikan manfaat produk, tetapi juga membangun norma sosial positif seputar konsumsi berkelanjutan melalui kampanye yang melibatkan tokoh panutan dan komunitas (Mardikaningsih & Hariani, 2021; Mardikaningsih *et al.*, 2021).

Segmentasi konsumen berdasarkan respons mereka terhadap green marketing mengungkapkan keragaman yang signifikan yang perlu dipahami oleh pemasar (Margariti *et al.*, 2024). Di satu ujung spektrum terdapat konsumen hijau setia, yang menjadikan pertimbangan lingkungan sebagai prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Mereka rela membayar premium, aktif mencari informasi, dan loyal pada merek yang terbukti autentik. Kelompok ini relatif kecil tetapi sangat berpengaruh sebagai opinion leader yang mempengaruhi orang lain. Di tengah spektrum terdapat konsumen hijau situasional, yang mempertimbangkan aspek lingkungan tetapi dengan bobot yang bervariasi tergantung produk, harga, dan situasi. Mereka mungkin membeli produk hijau untuk kategori tertentu tetapi tidak untuk kategori lain, atau ketika harga tidak terlalu berbeda tetapi beralih ke konvensional ketika selisih harga terlalu besar. Kelompok ini merupakan target utama untuk intervensi yang bertujuan menjembatani kesenjangan sikap-perilaku. Di ujung lain spektrum terdapat konsumen acuh tak acuh atau bahkan skeptis, yang tidak memasukkan pertimbangan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, baik karena ketidakpedulian, ketidakpercayaan, atau keterbatasan anggaran. Strategi yang efektif perlu disesuaikan untuk masing-masing segmen ini.

Respon konsumen terhadap greenwashing yang terungkap membawa konsekuensi serius bagi perusahaan yang tertangkap basah melakukan praktik manipulatif (Andika *et al.*, 2023). Ketika konsumen menyadari bahwa mereka telah tertipu oleh klaim hijau palsu, respons emosional yang muncul sangat kuat karena menggabungkan kemarahan atas penipuan dengan kekecewaan atas pengkhianatan kepercayaan. Konsumen merasa tidak hanya dirugikan secara

finansial dengan membayar premium untuk produk yang tidak memiliki nilai tambah lingkungan, tetapi juga secara moral karena niat baik mereka untuk berkontribusi pada kelestarian planet dieksploitasi. Respons perilaku yang muncul dapat sangat merusak. Konsumen mungkin tidak hanya berhenti membeli produk perusahaan tersebut, tetapi juga aktif menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Boikot dapat terorganisir, tuntutan hukum dapat diajukan, dan tekanan pada regulator untuk menindak dapat meningkat. Kerusakan reputasi akibat greenwashing sering kali jauh lebih mahal daripada keuntungan jangka pendek yang diperoleh dari praktik tersebut, dan pemulihan kepercayaan membutuhkan waktu bertahun-tahun serta investasi besar.

Di era digital, respons konsumen terhadap green marketing memiliki dimensi baru yang sangat dinamis dan cepat (Verma, 2024). Sebuah ulasan negatif di platform e-commerce, sebuah utas di media sosial yang mengungkap inkonsistensi klaim, atau sebuah video TikTok yang membandingkan klaim dengan realitas dapat mencapai jutaan orang dalam hitungan jam. Konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif pesan pemasaran, tetapi peserta aktif untuk menciptakan dan menyebarkan narasi tentang merek. Mereka membentuk komunitas online di mana mereka saling berbagi temuan, memverifikasi klaim bersama, dan mengorganisir respons kolektif terhadap praktik perusahaan. Perusahaan kehilangan kendali atas narasi merek mereka, karena suara konsumen kini memiliki amplifikasi yang sebanding dengan suara korporat melalui iklan berbayar. Bagi perusahaan autentik, dinamika ini menguntungkan karena advokat alami akan memperkuat pesan positif mereka. Bagi perusahaan yang melakukan greenwashing, dinamika ini sangat berbahaya karena setiap inkonsistensi akan segera diekspos dan disebarluaskan tanpa kendali. Transparansi dan konsistensi menjadi bukan hanya nilai etis, tetapi juga keharusan strategis untuk bertahan di era di mana konsumen memiliki kekuatan yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Peran literasi lingkungan konsumen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana respons terhadap green marketing terbentuk dan bagaimana kesenjangan sikap-perilaku dapat dijabatani (Shojaei *et al.*, 2024). Konsumen dengan literasi lingkungan tinggi memiliki pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu ekologis, terminologi teknis, dan kompleksitas trade-off dalam berbagai pilihan. Mereka lebih mampu membedakan klaim yang substansial dari yang dangkal, lebih tahan terhadap taktik greenwashing, dan lebih konsisten untuk mewujudkan sikap mereka ke dalam perilaku. Sebaliknya, konsumen dengan literasi lingkungan rendah lebih rentan terhadap manipulasi dan lebih mungkin mengalami kebingungan yang mengarah pada paralysis dalam pengambilan keputusan. Meningkatkan literasi lingkungan bukan hanya tanggung jawab sistem pendidikan formal, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang autentik. Perusahaan dapat menyediakan informasi edukatif yang membantu konsumen memahami isu lingkungan, menjelaskan terminologi dengan jelas, dan memberikan kerangka untuk

mengevaluasi klaim. Investasi dalam literasi lingkungan konsumen adalah investasi jangka panjang yang menciptakan pasar yang lebih cerdas, di mana praktik autentik dihargai dan greenwashing sulit bertahan.

Pada akhirnya, memahami respons konsumen terhadap green marketing berarti memahami manusia dalam kompleksitasnya sebagai makhluk rasional sekaligus emosional, individual sekaligus sosial, idealis sekaligus pragmatis. Konsumen ingin berkontribusi pada kelestarian planet, tetapi juga harus memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari dalam keterbatasan anggaran. Mereka ingin percaya pada klaim hijau, tetapi pengalaman masa lalu membuat mereka waspada. Mereka ingin menjadi konsumen yang bertanggung jawab, tetapi juga ingin menikmati hidup tanpa rasa bersalah (Hwang, 2024). Perusahaan yang berhasil dalam green marketing adalah mereka yang memahami kompleksitas ini dan merancang pendekatan yang mengakomodasi semua dimensi kemanusiaan tersebut. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi. Mereka tidak hanya membuat klaim, tetapi juga menyediakan bukti yang dapat diverifikasi. Mereka tidak hanya menargetkan konsumen ideal, tetapi juga menciptakan kondisi yang memudahkan konsumen biasa untuk membuat pilihan bertanggung jawab. Dalam lanskap pemasaran yang semakin kompleks ini, pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen menjadi sama pentingnya dengan inovasi produk untuk menentukan keberhasilan green marketing.

Skeptisisme muncul sebagai respons awal yang dominan, berfungsi sebagai mekanisme pertahanan terhadap potensi penipuan, dengan tingkat keparahan yang dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dan pengalaman masa lalu dengan greenwashing (Margariti *et al.*, 2024). Kepercayaan terhadap klaim hijau dibangun secara bertahap melalui akumulasi pengalaman positif dan difasilitasi oleh heuristik seperti reputasi merek, sertifikasi pihak ketiga, dan rekomendasi sosial. Kesenjangan sikap-perilaku merupakan fenomena sentral yang dijelaskan oleh hambatan struktural seperti harga premium dan ketersediaan terbatas, faktor psikologis seperti disonansi kognitif, serta kebingungan informasi akibat kompleksitas klaim yang bersaing. Pengaruh sosial dan norma budaya membentuk ekspresi publik dari preferensi hijau, sementara segmentasi konsumen mengungkapkan keragaman yang memerlukan pendekatan berbeda. Era digital telah mentransformasi dinamika respons konsumen dengan memberikan kekuatan amplifikasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, membuat transparansi dan konsistensi menjadi keharusan strategis. Literasi lingkungan konsumen muncul sebagai faktor kunci yang mempengaruhi kualitas respons dan konsistensi sikap-perilaku, menunjukkan pentingnya investasi dalam edukasi konsumen sebagai bagian dari strategi green marketing jangka panjang.

PENUTUP

Green marketing otentik ditandai oleh integrasi keberlanjutan dalam seluruh rantai nilai perusahaan, transparansi radikal dalam komunikasi, penggunaan klaim spesifik dan terverifikasi, sertifikasi pihak ketiga yang kredibel, konsistensi antara pesan dan praktik operasional, serta orientasi jangka panjang yang tercermin dalam target perbaikan berkelanjutan. Sebaliknya, greenwashing mengambil beragam bentuk mulai dari penggunaan asosiasi visual hijau tanpa klaim eksplisit, klaim samar yang sulit didefinisikan, penyorotan atribut tidak relevan, hingga klaim palsu tentang sertifikasi. Respons konsumen terhadap green marketing terbentang antara skeptisisme sebagai mekanisme pertahanan dan kepercayaan yang dibangun melalui akumulasi pengalaman positif, dengan kesenjangan sikap-perilaku yang dijelaskan oleh hambatan struktural seperti harga premium, ketersediaan terbatas, kebingungan informasi, serta faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Era digital telah mengubah dinamika ini secara fundamental dengan memberi konsumen kekuatan amplifikasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, membuat transparansi dan konsistensi menjadi keharusan strategis bagi keberhasilan jangka panjang.

Temuan kajian ini memiliki implikasi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya untuk memperkaya pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari respons konsumen terhadap klaim lingkungan dan faktor-faktor yang memoderasi kesenjangan sikap-perilaku. Secara praktis, hasil analisis ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi green marketing yang autentik dan kredibel, dengan penekanan pada transparansi, verifikasi pihak ketiga, dan komunikasi yang edukatif. Bagi regulator dan pembuat kebijakan, pemetaan karakteristik greenwashing yang diuraikan dalam studi ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan pedoman yang lebih ketat tentang klaim lingkungan dalam iklan dan label produk. Organisasi masyarakat sipil dan pegiat konsumen dapat memanfaatkan kerangka konseptual yang dikembangkan untuk meningkatkan literasi lingkungan publik dan memberdayakan konsumen untuk mengidentifikasi praktik manipulatif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris guna menguji proposisi-proposisi teoretis yang telah dirumuskan dalam kajian ini, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas berbagai bentuk klaim lingkungan untuk membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan lintas budaya penting untuk memahami bagaimana norma sosial dan nilai budaya yang berbeda memoderasi respons terhadap green marketing. Studi longitudinal dapat melacak perubahan respons konsumen dari waktu ke waktu seiring dengan meningkatnya literasi lingkungan dan pengalaman dengan greenwashing. Bagi perusahaan, investasi dalam verifikasi pihak ketiga dan komunikasi yang transparan direkomendasikan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun kepercayaan yang resilien. Edukasi konsumen tentang kompleksitas isu lingkungan dan cara

mengevaluasi klaim hijau perlu ditingkatkan melalui kolaborasi antara pelaku bisnis, regulator, dan lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, C. F., & Chinaza, G. K. (2024). Green marketing and sustainability: A critical review of environmental, consumer, corporate, and regulatory perspectives. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1495.v1>
- Alkhatib, S., Kecskes, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green cosmetics in Indonesia: Unraveling attitude-behavior gap and gender moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 20. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Aragon, A., Dioso, D., & Melliza, M. (2024). The untold stories of green marketing: Combating greenwashing and promoting genuine sustainability. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(11), 3559–3567. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8110273>
- Arifiana, A., & Mardikaningsih, R. (2024). The Influence of Affective Image, Attractiveness, Hedonism, Psychological Well-Being, and Shopping Experience on Revisit Intention. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(4), 575-598.
- Arshed, N., & Danson, M. (2015). The literature review. *Dalam Research methods for business and management: a guide to writing your dissertation* (hlm. 31-49).
- Barry, E. S., Merkebu, J., & Varpio, L. (2022). State-of-the-art literature review methodology: A six-step approach for knowledge synthesis. *Perspectives on Medical Education*, 11(5), 281-288.
- Borah, P. S., & Korankye, B. (2022). An evaluation on the prevalence of green marketing: A business myth or reality. *FBA Journal*, 1(2), 15–29. <https://doi.org/10.33422/fba.v1i2.332>
- Chapman, S., McNeill, P., & McNeill, P. (2005). *Research methods*. Routledge.
- Chu, K. W. K. (2020). The green gap of high-involvement purchasing decisions: An exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 9(2), 371–394. <https://doi.org/10.1007/S13520-020-00115-6>
- Chudinovskikh, M., Gudoshnikova, Y., & Boronenkova, N. (2024). Greenwashing: Deceptive marketing practices, trends and facts. *E3S Web of Conferences*, 537, 02007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453702007>
- Crowther, D., & Lancaster, G. (2012). *Research methods*. Routledge.
- Dahar, D., Arifin, S., Nuraini, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Urban Forest: The role of improving the quality of the urban environment. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 25-29.
- Darekar, S., Misal, S., Bagul, S., Banerjee, S., & Thakre, P. (2023). Exploring green marketing practices: Insights from marketing managers on environmental sustainability. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.2455>
- Darmawan, D. (2022). Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91-98.

- Darmawan, D. (2024). Application of Situational Leadership in Decision Making in Dynamic Organizations. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 499-504.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47-58.
- Davidović, G. R., Damjanović, M., & Radosavljević, N. (2024). Greenwashing: Trick or threat. *Journal of Environmental Sciences*, 348–354. <https://doi.org/10.46793/iizs24.348rd>
- Dutta-Powell, R., Rhee, J. J., & Wodak, S. (2023). Two interventions for mitigating the harms of greenwashing on consumer perceptions. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3520>
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233-238.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2023a). Sustainable and Fair Technology for an Equitable Society. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 355-362.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2023b). The strategic role of human resource management in building competencies and bridging the skills gap towards a green economy. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 36-40.
- Firdiansyah, R., Mohamed, M., Yusliza, M.-Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of green marketing strategy literature: Mini-review approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. <https://doi.org/10.46254/an11.20210871>
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Sage publications.
- Gagnon, Y. C. (2010). *The case study as research method: A practical handbook*. PUQ.
- Gautama, E. C., & Mardikaningsih, R. (2022). Driving Sustainable Behavior Change Through Education and Public Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 259-264.
- Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Goriparthi, R. K., & Tallapally, M. (2017). Consumers' attitude in green purchasing. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 6(1), 34–44. <https://doi.org/10.1177/2455265820170106>
- Halizah, S. N. & R. Nuraini. (2021). Women's Household Involvement and Decisions on Green Consumption, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 177-192.
- Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). Accommodating Social Change in Sustainability Policy: Solutions for a Just and Relevant Society. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 299-304.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2024). Encouraging Employee Engagement in Sustainability Initiatives to Improve Organization Performance and Sustainable Achievement of Social Goals. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(3), 6-10.
- Hariani, M., Mardikaningsih, R., & Essa, N. E. (2022). HR and Environmental Policy Management Strategies to Create a Sustainable Organization that

- Improves Company Performance. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 249-254.
- Heriyanto, H. (2025). Green marketing in action: How brands can stand out with sustainability. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2), 428–432. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v7i2.1142>
- Hoffman, A. J. (2018). The next phase of business sustainability. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3191035>
- Hwang, J. (2024). Green marketing and consumer attitudes. *Open Access Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 8(2), 076–084. <https://doi.org/10.53022/oarjms.2024.8.2.0068>
- Irawati, P., Prananingtyas, P., & Wulan, R. C. (2023). Regulation urgency of the misleading “greenwashing” marketing concept in Indonesia. *Journal of Environmental Management*, 1270. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>
- Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5).
- Mahardani, U. K., & Mardikaningsih, R. (2024). Technologies Optimization to Increase Environmental Awareness and Employee Engagement in the Workplace. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 323-330.
- Mamanshetty, S. V. (2024). Importance of greenwashing and its impact on consumers and businesses. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7250>
- Mardikaningsih, R, S. N. Halizah, R. Nuraini, & D. Darmawan. (2021). Clashes Between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.
- Mardikaningsih, R. (2021). Urbanization and Social Inequality: Challenges in Building Social Cohesion in a City-Based Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 135-140.
- Mardikaningsih, R. (2024a). Organizational effectiveness and green human resources management. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 6-13.
- Mardikaningsih, R. (2024b). Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467-480.
- Mardikaningsih, R. (2024c). Change Management: The Contribution of Sustainable Human Resource Management to Organizational Commitment and Employee Innovative Behavior. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 452-464.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Business Sustainability Strategies in the Facing of Regulatory Uncertainty and Managerial Challenges. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 111-118.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Institutional Conditions and Practical Constraints in Circular Economy Transitions Among Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 245-252.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2025). Energy-as-a-Service as a Green Technology Innovation in the Commercial Sector. *Journal of Engineering and Social Science*, 5(2).

- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2021). Realizing Sustainability in Public Policy: Building a Balance between Economy, Social, and Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 191-196.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2022). Integrating Diversity and Sustainability in Organizations: How to Impact Performance, Corporate Competitiveness, and the Creation of Inclusive Work Environments. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 77-84.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2025). Building Green Skills to Support Sustainable Economic Transition in the Workplace. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 6-10.
- Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024a). Green technology integration in management for social and environmental sustainability. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 6-10.
- Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024b). The Role of Technology in Human Resource Development for Sustainability: A Literature Review on Digital Innovation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 20-26.
- Mardikaningsih, R., Masnawati, E., & Aisyah, N. (2021). Fostering competence for sustainability through education and adaptive global citizenship. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 267-272.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the gap between green attitudes, intentions, and behavior through the prism of greenwashing concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108. <https://doi.org/10.3390/su16125108>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Moraes, L. M. V. de, Oliveira, M. D. S. de, Oliveira, K. de, Bonomo, B., Campos, D., João, B. do N., Araújo, N. M. da F. T. de S., Passos, C. R. S., Nascimento, A. V. S. do, Santos, A. M. dos, & Leite, D. (2024). Environmental education and green marketing as mechanisms for sustainable awareness. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), e010202. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-031>
- Nahirna, M. (2021). Greenwashing: The essence of the definition and classification of varieties. *Environmental Finance*, 20-23.
- Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/S12302-020-0300-3>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/SD.1875>
- Novita, D., Hidayatulloh, A. N., Renwarin, J. M., Santoso, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Relationship Between Eco Transformational Leadership, Eco Training, and Employee Eco Behavior on Sustainable Corporate Performance of SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13, 900787.
- Nuraini, R., Halizah, S. N., Mardikaningsih, R., Vitrianingsih, Y., & Safira, M. E. (2022). The Role of Social Entrepreneurship in Environmental Conservation:

- Challenges, Strategies, and Sustainability. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 47-54.
- Oluwatoyin, F., & Mardikaningsih, R. (2024). Challenges and Opportunities for Sustainability of Human Resource Development in Industry 4.0. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 9-16.
- Paço, A. do, & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- Pereira, S. P., Vitrianingsih, Y., Issalillah, F., Mardikaningsih, R., & Halizah, S. N. (2024). Administrative Authority in Environmental Pollution Control for Public Health Protection. *Legalis et Socialis Studiis (L355)*, 2(2), 21-39.
- Ramesh, S. (2021). Environmental impact of green marketing in the present world. *Journal of Environmental Impact and Management Policy*, 12, 14–17. <https://doi.org/10.55529/jeimp.12.14.17>
- Riva, F., Μαυρίζος, Σ., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. R. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>
- Shahrin, R., Quoquab, F., Jamil, R., Mahadi, N., Mohammad, J., Salam, Z. A., & Hussin, N. (2017). Green “eco-label” or “greenwashing”? Building awareness about environmental claims of marketers. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3205–3208.
- Shojaei, A. S., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. A. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 1–12. <https://doi.org/10.18089/tms.20240201>
- Singh, S., & Manoharan, S. (2024). Effects of corporate greenwashing on society; Corporate greenwashing and sustainability. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7243>
- Smela, B., Toumi, M., Świerk, K., Francois, C., Biernikiewicz, M., Clay, E., & Boyer, L. (2023). Rapid literature review: definition and methodology. *Journal of Market Access & Health Policy*, 11(1), 2241234.
- Verma, J. P. (2024). Green marketing practices: An investigation into consumer perceptions and purchase intentions. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3774>
- Verma, M., & Bharti, U. (2023). Combating greenwashing tactics and embracing the economic success of sustainability. *Veethika: An International Interdisciplinary Research Journal*. <https://doi.org/10.48001/veethika.2023.09.03.002>
- Widyastuti, I. T., Hidayat, D., & Hermawan, A. (2024). Comprehensive analysis and literature review of green marketing in Indonesia: Trends, methods, and challenges. *eCo-Buss*, 7(1), 719–730. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1315>