

**STRATEGI INFLUENCER UNTUK PRODUK RAMAH LINGKUNGAN: PERAN
KESESUAIAN CITRA DAN KEPERCAYAAN**

Oleh:

Rahayu Mardikaningsih

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

This literature study comprehensively analyzes green marketing communication strategies through digital influencers, focusing on credibility, image congruence, and greenwashing risks. Influencer credibility consists of three main dimensions: expertise reflecting knowledge of environmental issues, trustworthiness reflecting honesty and integrity, and attractiveness creating emotional connections with followers. The interaction of these dimensions determines the effectiveness of green messages delivered. Congruence between influencer image and green messages is a critical factor as consumers expect consistency between influencer persona and promoted products. Incongruence creates cognitive dissonance that damages credibility and message effectiveness. Greenwashing risks threaten both brand and influencer reputation and can be minimized through transparency, audience education, consistency between messages and actual practices, and continuous competency development. Effective communication combines promotion with education, evokes positive emotions, engages audiences participatively, and is sensitive to sociocultural contexts. Understanding these factors is important for brands in selecting and managing influencer partnerships, and for influencers in building authentic and responsible communication practices. The study provides theoretical contributions to digital marketing communication and sustainable marketing literature, and practical guidance for brand managers, influencers, regulators, and educators.

Keywords: green marketing, digital influencer, source credibility, image congruence, greenwashing, sustainability communication, influencer marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental, menciptakan saluran baru di mana merek dapat berinteraksi dengan konsumen melalui figur-figur yang mereka percayai dan ikuti. Digital influencer, sebagai individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens mereka melalui konten yang diproduksi di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, telah menjadi aktor kunci dalam ekosistem pemasaran kontemporer. Kemampuan mereka untuk membangun hubungan parasosial dengan pengikut, menciptakan konten yang autentik, dan merekomendasikan produk dengan cara yang terasa personal menjadikan mereka mitra yang menarik bagi merek dari berbagai industri (Wu *et al.*, 2025).

Di saat yang sama, kesadaran konsumen akan isu lingkungan semakin meningkat, mendorong merek untuk mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan mereka dengan cara yang efektif dan kredibel. Pertemuan antara dua tren ini melahirkan fenomena green marketing melalui digital influencer, di mana figur-figur digital digunakan sebagai saluran untuk mempromosikan produk dan gaya hidup ramah lingkungan.

Penggunaan influencer untuk menyampaikan pesan hijau menawarkan potensi yang signifikan namun juga menghadirkan tantangan unik (Azizoğlu, 2025). Influencer dapat membuat konten yang menunjukkan penggunaan produk ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, mendemonstrasikan manfaatnya, dan menginspirasi pengikut untuk mengadopsi perilaku yang lebih berkelanjutan. Pendekatan ini lebih hidup dan relatable dibandingkan iklan konvensional yang mungkin terasa abstrak dan jauh dari keseharian konsumen. Namun pesan tentang keberlanjutan memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari promosi produk biasa (Alamin et al., 2021). Pesan hijau sering melibatkan klaim yang kompleks dan memerlukan pemahaman tentang isu lingkungan yang mungkin tidak dimiliki semua influencer. Konsumen juga cenderung lebih skeptis terhadap klaim lingkungan karena maraknya praktik greenwashing. Akibatnya, efektivitas komunikasi green marketing melalui influencer sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan dan oleh siapa.

Kredibilitas influencer menjadi faktor penentu dalam keberhasilan komunikasi green marketing (Boerman *et al.*, 2022). Dimensi kredibilitas mencakup keahlian, yaitu sejauh mana influencer dipandang memiliki pengetahuan tentang isu lingkungan yang relevan. Influencer yang secara konsisten membahas topik keberlanjutan dan menunjukkan pemahaman mendalam akan lebih dipercaya ketika merekomendasikan produk ramah lingkungan. Dimensi kepercayaan mencakup persepsi tentang kejujuran dan integritas influencer, termasuk transparansi tentang hubungan sponsorship dengan merek. Influencer yang dikenal jujur dan tidak mudah mempromosikan produk sembarangan akan memiliki bobot lebih dalam rekomendasi mereka. Dimensi daya tarik mencakup sejauh mana influencer disukai dan diidolakan oleh pengikut, yang mempengaruhi kecenderungan untuk meniru perilaku mereka. Kombinasi ketiga dimensi ini menentukan seberapa besar pengaruh seorang influencer untuk membentuk sikap dan perilaku pengikut terkait produk ramah lingkungan.

Kesesuaian antara citra influencer dan pesan hijau yang disampaikan merupakan faktor kunci lain yang mempengaruhi efektivitas. Konsumen mengharapkan konsistensi antara persona yang ditampilkan influencer dan produk yang mereka promosikan. Influencer yang dikenal dengan gaya hidup mewah dan konsumtif mungkin akan dianggap tidak autentik jika tiba-tiba mempromosikan produk ramah lingkungan yang menekankan kesederhanaan dan pengurangan konsumsi (Nazir & Wani, 2024). Sebaliknya, influencer yang telah membangun citra sebagai pegiat lingkungan, penggemar alam, atau advokat gaya hidup minimalis akan lebih cocok untuk menyampaikan pesan hijau. Kesesuaian ini menciptakan persepsi bahwa promosi didorong oleh keyakinan tulus, bukan sekadar transaksi komersial. Konsumen yang

merasakan ketidaksesuaian akan meragukan motivasi influencer dan meragukan klaim yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer untuk kampanye green marketing harus mempertimbangkan tidak hanya popularitas, tetapi juga keselarasan nilai dan citra.

Risiko tuduhan greenwashing menjadi ancaman serius dalam komunikasi green marketing melalui influencer. Greenwashing merujuk pada praktik di mana perusahaan atau influencer membuat klaim lingkungan yang menyesatkan atau tidak berdasar untuk membangun citra ramah lingkungan (Nazir & Wani, 2024). Greenwashing dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari klaim berlebihan tentang manfaat lingkungan produk, hingga promosi produk yang sebenarnya tidak ramah lingkungan oleh influencer yang tidak memiliki pemahaman memadai. Konsumen modern semakin cerdas untuk mendeteksi greenwashing, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh dengan kesadaran lingkungan tinggi. Ketika greenwashing terdeteksi, dampaknya tidak hanya merusak reputasi merek tetapi juga kredibilitas influencer yang bersangkutan. Studi pustaka ini akan mengeksplorasi secara mendalam berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi green marketing melalui digital influencer, serta strategi untuk meminimalkan risiko greenwashing.

Efektivitas komunikasi green marketing melalui digital influencer sangat bervariasi dan sulit diprediksi karena melibatkan interaksi kompleks antara karakteristik influencer, pesan, produk, dan audiens (Fei, 2024). Seorang influencer yang sangat efektif untuk satu jenis produk ramah lingkungan mungkin tidak efektif untuk produk lain. Pesan yang viral di satu platform mungkin gagal di platform lain. Gaya komunikasi yang disukai satu segmen audiens mungkin ditolak segmen lain. Variabilitas ini menciptakan tantangan besar bagi pemasar yang ingin mengalokasikan anggaran secara efisien. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas, perusahaan dapat salah memilih mitra, merancang kampanye yang tidak tepat, atau gagal mengukur dampak dengan akurat. Menjamurnya influencer dengan berbagai ukuran pengikut dan tingkat kredibilitas mempersulit proses seleksi. Beberapa influencer dengan pengikut besar mungkin memiliki tingkat kredibilitas rendah di mata pengikutnya sendiri. Diperlukan sintesis literatur yang mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan efektivitas komunikasi green marketing melalui influencer.

Permasalahan kedua terletak pada potensi dampak negatif dari praktik greenwashing yang dilakukan oleh influencer, baik disengaja maupun tidak (Cobe *et al.*, 2023). Influencer yang tidak memiliki pemahaman memadai tentang isu lingkungan dapat secara tidak sengaja menyebarkan informasi yang menyesatkan. Klaim berlebihan tentang manfaat lingkungan produk dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan pada akhirnya mengecewakan konsumen. Ketidaktahuan tentang praktik berkelanjutan yang sebenarnya dari suatu merek dapat menyebabkan influencer mempromosikan produk yang ternyata tidak ramah lingkungan. Dalam semua kasus ini, konsumen yang merasa tertipu akan kehilangan kepercayaan tidak hanya pada merek tetapi juga pada influencer yang mereka ikuti. Kerusakan reputasi ini dapat meluas dan berdampak pada kredibilitas pemasaran influencer secara

umum. Regulasi tentang pengungkapan hubungan komersial dan klaim lingkungan masih tertinggal dari perkembangan praktik, menciptakan ruang abu-abu yang dapat dieksploitasi. Studi literatur yang memetakan risiko greenwashing dan strategi mitigasinya menjadi semakin penting.

Belanja iklan melalui influencer terus meningkat setiap tahun, dan semakin banyak merek dari berbagai industri, termasuk yang memproduksi produk ramah lingkungan, mengalokasikan anggaran untuk bekerja sama dengan influencer (Eldon *et al.*, 2025). Keputusan alokasi sumber daya ini dibuat berdasarkan asumsi tentang efektivitas pemasaran influencer yang mungkin tidak selalu didukung oleh bukti empiris yang kuat. Di tengah tekanan untuk menunjukkan return on investment, pemasar membutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang kapan, bagaimana, dan mengapa komunikasi green marketing melalui influencer bekerja. Sintesis temuan dari berbagai penelitian akademik dapat memberikan panduan yang lebih andal dibandingkan anekdot atau tren sesaat. Pemahaman ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan dan semakin ketatnya regulasi di berbagai yurisdiksi.

Krisis lingkungan yang semakin mendalam menuntut perubahan perilaku konsumen secara massal, dan komunikasi pemasaran memiliki peran untuk mendorong perubahan tersebut (Khoirotunnisa, 2023). Influencer, dengan kemampuan mereka menjangkau dan mempengaruhi jutaan pengikut terutama generasi muda, dapat menjadi agen perubahan yang efektif jika digunakan dengan tepat. Mereka dapat mengedukasi tentang isu lingkungan, menginspirasi adopsi gaya hidup berkelanjutan, dan mempromosikan produk yang genuinely ramah lingkungan. Namun potensi positif ini hanya dapat terwujud jika praktik pemasaran dilakukan secara bertanggung jawab dan etis. Risiko greenwashing tidak hanya merugikan merek dan influencer tetapi juga dapat menghambat upaya kolektif mengatasi krisis lingkungan dengan menciptakan sinisme dan ketidakpercayaan. Studi pustaka yang merangkum pengetahuan terkini tentang strategi komunikasi green marketing melalui digital influencer menjadi semakin relevan untuk memandu praktik industri yang bertanggung jawab dan efektif.

Studi ini bertujuan untuk melakukan telaah teoretis yang sistematis guna menganalisis strategi komunikasi green marketing melalui digital influencer, dengan fokus pada kredibilitas dan efektivitas berdasarkan sintesis literatur akademik yang relevan. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana dimensi kredibilitas influencer, mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, mempengaruhi penerimaan pesan hijau oleh konsumen dan pada akhirnya efektivitas kampanye. Selain itu, kajian ini bertujuan untuk menganalisis peran kesesuaian antara citra influencer dan pesan hijau untuk menentukan efektivitas komunikasi, serta mengidentifikasi strategi untuk meminimalkan risiko greenwashing yang dapat merusak kredibilitas merek dan influencer. Kontribusi teoretis dari penelitian ini adalah menyediakan sintesis konseptual yang memperkaya pemahaman tentang interseksi antara komunikasi pemasaran digital, pemasaran berkelanjutan, dan psikologi konsumen. Adapun kontribusi praktisnya adalah memberikan panduan bagi

merek untuk memilih influencer yang tepat untuk kampanye green marketing, merancang pesan yang efektif dan autentik, serta mengelola risiko reputasi yang terkait dengan tuduhan greenwashing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai studi pustaka dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi green marketing melalui digital influencer, dengan fokus pada kredibilitas dan efektivitas berdasarkan sintesis literatur akademik yang relevan. Pendekatan sistematis dalam studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai sumber akademik dengan cara yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan (Frank & Hatak, 2014). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan perspektif dari berbagai disiplin ilmu, termasuk komunikasi pemasaran digital, perilaku konsumen, psikologi sosial, dan pemasaran berkelanjutan, yang semuanya relevan untuk memahami kompleksitas penggunaan influencer untuk menyampaikan pesan lingkungan. Dengan menelaah secara kritis literatur yang relevan, penelitian ini berupaya membangun pemahaman komprehensif tentang bagaimana dimensi kredibilitas influencer mempengaruhi penerimaan pesan hijau serta peran kesesuaian citra influencer untuk menentukan efektivitas kampanye.

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, digital influencer, social media influencer, source credibility, influencer marketing, greenwashing, dan sustainability communication. Tinjauan literatur sebagai metodologi penelitian memerlukan proses pencarian dan seleksi sumber yang transparan untuk memastikan replikabilitas dan kredibilitas hasil (Snyder, 2019). 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 tentang persimpangan antara pemasaran influencer dan komunikasi keberlanjutan. Literatur yang terpilih kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama seperti dimensi kredibilitas influencer, efektivitas pesan hijau, kesesuaian influencer-produk, dan risiko greenwashing untuk memudahkan proses analisis komparatif dan sintesis.

Analisis data dalam studi pustaka ini menggunakan pendekatan analisis tematik yang memungkinkan identifikasi pola-pola berulang, tema-tema kunci, dan hubungan antar konsep yang muncul dari literatur yang dikaji. Pemahaman tentang metodologi penelitian yang tepat membantu peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dari data yang tersedia (Patten, 2016). Peneliti bergerak secara iteratif antara data dan kerangka konseptual yang berkembang, memungkinkan munculnya pemahaman yang semakin tajam sepanjang proses analisis. Peneliti kualitatif harus bertindak sebagai instrumen kunci yang secara aktif mengonstruksi makna dari teks-teks akademik yang

dikaji, dengan kesadaran penuh akan potensi bias dan subjektivitas (Gupta & Gupta, 2022). Interpretasi dilakukan secara cermat untuk menangkap nuansa pemikiran para penulis asli, membandingkan perspektif yang berbeda dari berbagai lingkup penelitian, serta mengidentifikasi konsensus dan perdebatan dalam literatur yang ada. Hasil akhir dari proses ini adalah sebuah sintesis konseptual yang terstruktur tentang strategi komunikasi green marketing melalui digital influencer yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori dan praktik di bidang ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas Digital Influencer dan Pengaruhnya terhadap Efektivitas Komunikasi Green Marketing

Kredibilitas digital influencer merupakan faktor penentu utama dalam keberhasilan komunikasi green marketing (Sripoothorn & Sittioum, 2025). Manajemen perubahan yang efektif dalam organisasi membutuhkan pemahaman tentang bagaimana membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan, termasuk konsumen (Mardikaningsih, 2024c). Kredibilitas berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan pesan yang disampaikan diterima dan diyakini oleh audiens. Influencer dengan kredibilitas tinggi memiliki kemampuan untuk mengurangi skeptisisme konsumen terhadap klaim lingkungan yang sering kali kompleks dan sulit diverifikasi secara langsung. Konsumen cenderung mempercayai sumber yang mereka anggap kredibel, dan kepercayaan ini kemudian ditransfer ke pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer untuk kampanye green marketing harus memprioritaskan kredibilitas di atas popularitas semata. Kredibilitas yang tinggi dapat mengkompensasi keterbatasan dalam ukuran audiens, sementara popularitas tanpa kredibilitas berisiko menghasilkan kampanye yang tidak efektif atau bahkan kontraproduktif.

Dimensi pertama kredibilitas adalah keahlian, yaitu sejauh mana influencer dipandang memiliki pengetahuan yang memadai tentang isu lingkungan yang relevan (Sripoothorn & Sittioum, 2025). Pemasaran hijau dan pembangunan berkelanjutan menghadirkan tantangan dan peluang yang kompleks bagi bisnis (Thakkar, 2021). Influencer yang secara konsisten membahas topik-topik lingkungan, menunjukkan pemahaman tentang konsep seperti jejak karbon, ekonomi sirkular, atau keanekaragaman hayati, akan dipersepsikan memiliki keahlian yang relevan. Keahlian ini dapat ditunjukkan melalui konten edukatif, kolaborasi dengan organisasi lingkungan, atau pengalaman personal untuk mengadopsi gaya hidup berkelanjutan. Konsumen yang melihat bukti keahlian ini akan lebih menerima rekomendasi produk ramah lingkungan dari influencer tersebut. Sebaliknya, influencer yang tiba-tiba mempromosikan produk hijau tanpa rekam jejak dalam isu lingkungan akan dianggap kurang memiliki keahlian, dan rekomendasi mereka akan diabaikan atau bahkan dicurigai.

Dimensi kedua kredibilitas adalah kepercayaan, yang mencakup persepsi tentang kejujuran, integritas, dan transparansi influencer (Singh *et al.*, 2025). Kerangka pemasaran nilai relasional yang komprehensif menekankan

pentingnya membangun dan memelihara hubungan berdasarkan kepercayaan (Alamin *et al.*, 2021). Kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen sering kali tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi klaim lingkungan secara independen. Influencer yang dikenal jujur tentang hubungan sponsorship, transparan tentang produk yang benar-benar mereka gunakan, dan konsisten antara kata dan tindakan akan dipersepsikan memiliki integritas tinggi. Pengungkapan yang jelas tentang kemitraan berbayar, bukan disembunyikan atau disamarkan, justru meningkatkan kepercayaan karena menunjukkan rasa hormat terhadap hak audiens untuk mengetahui. Influencer yang pernah terlibat kontroversi atau terbukti tidak jujur akan sulit memulihkan kepercayaan, dan rekomendasi mereka tentang produk ramah lingkungan akan diterima dengan skeptisisme tinggi.

Dimensi ketiga kredibilitas adalah daya tarik, yang mencakup sejauh mana influencer disukai, dikagumi, dan diidolakan oleh pengikutnya (Nazir & Wani, 2024). Strategi keberlanjutan bisnis di tengah ketidakpastian regulasi dan tantangan manajerial membutuhkan kemampuan untuk membangun hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Daya tarik influencer menciptakan kecenderungan psikologis pada pengikut untuk meniru perilaku dan pilihan orang yang mereka kagumi. Ketika seorang influencer yang menarik secara personal merekomendasikan produk ramah lingkungan, pengikut termotivasi untuk mengadopsi produk tersebut sebagai cara untuk mengidentifikasi diri dengan figur yang mereka idolakan (Mishra *et al.*, 2025). Daya tarik dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, atau nilai-nilai yang diusung. Yang penting adalah bahwa daya tarik ini menciptakan koneksi emosional yang membuat pengikut lebih reseptif terhadap pesan yang disampaikan, termasuk pesan tentang keberlanjutan.

Interaksi antara ketiga dimensi kredibilitas menciptakan profil influencer yang berbeda-beda dalam hal efektivitas komunikasi green marketing (Schorn *et al.*, 2022). Kondisi institusional dan kendala praktis dalam transisi ekonomi sirkular menunjukkan bahwa tidak semua pendekatan cocok untuk semua situasi (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Seorang influencer mungkin sangat ahli tetapi kurang menarik secara personal, sehingga efektif untuk audiens yang mencari informasi tetapi kurang efektif untuk membangun aspirasi. Influencer lain mungkin sangat menarik tetapi kurang memiliki keahlian, sehingga rekomendasi mereka mungkin diikuti tetapi berisiko jika informasi yang disampaikan tidak akurat. Kombinasi ideal adalah ketika ketiga dimensi berada pada tingkat tinggi, menciptakan figur yang tidak hanya dipercaya dan dihormati pengetahuannya, tetapi juga dikagumi dan diidolakan. Influencer seperti ini memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk membentuk sikap dan perilaku pengikut terhadap produk ramah lingkungan (Nazir & Wani, 2024).

Efektivitas organisasi untuk menyampaikan nilai melalui berbagai saluran, termasuk kemitraan dengan influencer, sangat ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan pesan secara konsisten (Darmawan, 2024). Untuk kampanye green marketing, konsistensi ini mencakup keselarasan antara pesan yang

disampaikan influencer dengan nilai-nilai dan praktik nyata merek. Jika influencer mempromosikan produk ramah lingkungan tetapi merek tersebut diketahui memiliki praktik tidak berkelanjutan di area lain, konsumen akan mendeteksi ketidakkonsistenan ini dan kredibilitas kedua belah pihak akan rusak (Wu et al., 2025). Oleh karena itu, pemilihan influencer harus mempertimbangkan tidak hanya kredibilitas individual mereka tetapi juga sejauh mana mereka dapat mengkomunikasikan pesan merek secara autentik. Influencer yang telah memiliki komitmen pribadi terhadap keberlanjutan akan lebih mampu menyampaikan pesan dengan keyakinan dan konsistensi yang sulit ditiru oleh influencer yang hanya menjalankan kontrak komersial.

Kualitas interaksi antara penjual dan konsumen, termasuk interaksi yang dimediasi oleh influencer, memainkan peran penting untuk membentuk keputusan pembelian (Fei, 2024). Dalam transaksi online, kualitas interaksi ini menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sentuhan personal (Darmawan, 2022). Influencer dapat menjembatani kesenjangan ini dengan menciptakan konten yang interaktif dan responsif, seperti sesi tanya jawab langsung, polling, atau tantangan yang melibatkan partisipasi pengikut. Interaksi semacam ini memperkuat hubungan parasosial dan memberikan kesempatan bagi pengikut untuk mendapatkan klarifikasi tentang klaim lingkungan yang mungkin membingungkan. Influencer yang responsif terhadap pertanyaan dan kritik juga menunjukkan transparansi dan keterbukaan, yang memperkuat dimensi kepercayaan. Kemampuan untuk berinteraksi secara autentik dengan audiens menjadi pembeda antara influencer yang efektif dan yang hanya sekadar menyampaikan pesan satu arah (Eldon et al., 2025).

Implementasi tanggung jawab sosial dalam pemasaran berkelanjutan membutuhkan komitmen yang konsisten dari seluruh rantai komunikasi, termasuk influencer yang menjadi mitra merek (Arifin & Darmawan, 2021). Influencer yang dipilih untuk kampanye green marketing perlu memahami dan menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan yang diusung merek. Mereka harus mampu menjelaskan tidak hanya apa produknya tetapi juga mengapa produk tersebut penting dari perspektif lingkungan. Pemahaman ini memungkinkan mereka menjawab pertanyaan kritis dari pengikut dengan meyakinkan dan mengatasi skeptisisme yang mungkin muncul. Influencer yang hanya membaca skrip dari merek tanpa pemahaman mendalam akan kesulitan ketika dihadapkan pada pertanyaan yang tidak terduga (Rajput et al., 2024). Ketidakmampuan menjawab pertanyaan sederhana tentang produk yang mereka promosikan dapat merusak kredibilitas secara instan dan menimbulkan kecurigaan tentang motif di balik promosi.

Ketimpangan akses terhadap informasi dan pendidikan tentang keberlanjutan mempengaruhi bagaimana berbagai kelompok audiens merespons pesan hijau dari influencer (Harchandani et al., 2025). Akses pendidikan yang tidak merata antara wilayah urban dan rural menciptakan perbedaan pemahaman tentang isu lingkungan (Rojak & Irfan, 2025). Influencer dengan audiens yang beragam secara geografis dan demografis perlu mempertimbangkan tingkat pemahaman yang berbeda ini untuk merancang pesan mereka. Bahasa yang terlalu teknis

mungkin tidak dipahami oleh sebagian audiens, sementara penyederhanaan berlebihan dapat dianggap merendahkan oleh audiens yang lebih teredukasi. Kemampuan untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens tanpa mengorbankan akurasi informasi adalah keterampilan penting yang membedakan influencer profesional. Influencer yang memahami audiens mereka dan dapat berkomunikasi pada tingkat yang sesuai akan lebih efektif untuk menyampaikan pesan hijau (Popescu & Yildirim, 2025).

Fungsi komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan berkualitas melintasi batas-batas organisasi menjadi semakin penting dalam ekosistem pemasaran influencer yang kompleks (Gardi et al., 2021). Hubungan antara merek, influencer, dan audiens bukanlah hubungan linear sederhana tetapi jaringan interaksi yang saling mempengaruhi. Merek perlu berkomunikasi secara efektif dengan influencer untuk memastikan pemahaman yang benar tentang produk dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan. Influencer perlu berkomunikasi secara efektif dengan audiens untuk menyampaikan pesan dengan cara yang resonan. Audiens berkomunikasi dengan satu sama lain tentang pengalaman mereka dengan produk dan kredibilitas influencer. Kualitas komunikasi di setiap titik dalam jaringan ini mempengaruhi keberhasilan keseluruhan kampanye (S. Wu et al., 2025). Gangguan atau kesalahpahaman di salah satu titik dapat memperlambat dan merusak upaya di titik lain.

Peran teknologi dalam pengembangan sumber daya manusia untuk keberlanjutan juga relevan untuk memahami bagaimana influencer dapat terus meningkatkan kapasitas mereka untuk menyampaikan pesan hijau (Okuah et al., 2019). Inovasi digital memungkinkan akses ke informasi dan pelatihan tentang isu lingkungan yang semakin canggih (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024b). Influencer yang serius tentang peran mereka untuk mempromosikan keberlanjutan dapat memanfaatkan sumber daya online untuk terus memperdalam pemahaman mereka. Mereka dapat mengikuti kursus online tentang isu lingkungan, berpartisipasi dalam webinar dengan para ahli, atau berkolaborasi dengan organisasi lingkungan untuk mendapatkan wawasan langsung. Komitmen untuk terus belajar ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten mereka tetapi juga menunjukkan dedikasi tulus terhadap isu yang mereka promosikan. Audiens yang melihat upaya ini akan lebih menghargai rekomendasi yang diberikan.

Keunggulan kompetitif dalam pemasaran jasa sangat bergantung pada kemampuan membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Darmawan & Grenier, 2021). Keunggulan kompetitif ini dibangun melalui kombinasi kredibilitas influencer, kualitas pesan, dan konsistensi dengan nilai-nilai merek. Merek yang berhasil membangun kemitraan jangka panjang dengan influencer yang kredibel dan selaras dengan nilai mereka akan menciptakan aset yang sulit ditiru pesaing. Hubungan semacam ini memungkinkan pengembangan konten yang lebih autentik dan mendalam, bukan sekadar promosi satu kali. Audiens yang melihat konsistensi dan kedalaman hubungan ini akan mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap rekomendasi yang diberikan (Zhang, 2023). Kepercayaan ini akan mendorong loyalitas dan kesediaan membayar harga premium untuk produk ramah lingkungan.

Tantangan dan peluang pemasaran hijau bagi bisnis telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian, termasuk kebutuhan untuk mengatasi skeptisisme konsumen melalui komunikasi yang kredibel (Mishra & Sharma, 2014). Pemasaran melalui influencer menawarkan peluang unik untuk mengatasi skeptisisme ini dengan menghadirkan wajah manusiawi yang dapat diverifikasi keasliannya. Namun peluang ini hanya dapat direalisasikan jika influencer yang dipilih benar-benar memiliki kredibilitas dan komitmen terhadap isu lingkungan. Tanpa kredibilitas, upaya pemasaran hijau melalui influencer justru dapat memperkuat skeptisisme konsumen dengan menambah contoh lain dari praktik greenwashing. Oleh karena itu, investasi dalam identifikasi, seleksi, dan pengembangan hubungan dengan influencer yang tepat menjadi sama pentingnya dengan investasi dalam produksi konten itu sendiri. Pendekatan strategis jangka panjang lebih efektif daripada taktik jangka pendek yang hanya mengejar popularitas.

Influencer yang memiliki pemahaman luas tentang isu global dan perspektif lintas budaya akan lebih mampu mengkontekstualisasikan pesan hijau mereka untuk audiens yang beragam. Mereka dapat menjelaskan bagaimana isu lingkungan lokal terhubung dengan tantangan global, dan bagaimana pilihan konsumsi individual berkontribusi pada solusi kolektif. Pemahaman ini memungkinkan mereka menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif, mendorong audiens untuk melihat diri mereka sebagai bagian dari gerakan yang lebih besar menuju keberlanjutan. Influencer yang berhasil membangun narasi semacam ini dapat menciptakan dampak yang melampaui sekadar promosi produk, berkontribusi pada perubahan perilaku yang lebih fundamental.

Kepemimpinan transformasional lingkungan dan pelatihan lingkungan berperan penting untuk membentuk perilaku ramah lingkungan karyawan, dan prinsip serupa dapat diterapkan pada hubungan antara influencer dan pengikut (Novita et al., 2022). Influencer yang efektif sering menunjukkan kualitas kepemimpinan transformasional dalam interaksi mereka dengan audiens. Mereka mengartikulasikan visi tentang masa depan yang lebih berkelanjutan, memberikan inspirasi melalui teladan pribadi, dan mendorong pengikut untuk berkontribusi pada perubahan positif. Pelatihan lingkungan dapat diartikan sebagai konten edukatif yang disediakan influencer untuk meningkatkan pemahaman pengikut tentang isu lingkungan (Olfat et al., 2025). Kombinasi antara inspirasi dan edukasi ini menciptakan kondisi yang kondusif untuk adopsi perilaku berkelanjutan, termasuk pembelian produk ramah lingkungan. Influencer yang mampu memadukan kedua elemen ini akan memiliki dampak yang lebih besar daripada yang hanya fokus pada satu aspek.

Peran kewirausahaan sosial dalam konservasi lingkungan menawarkan perspektif tentang bagaimana individu dapat menjadi agen perubahan melalui aktivitas ekonomi (Nuraini et al., 2022). Influencer yang mempromosikan produk ramah lingkungan dapat dilihat sebagai bentuk kewirausahaan sosial dalam skala yang berbeda. Mereka menggunakan pengaruh mereka untuk mengarahkan perilaku konsumen ke arah yang lebih berkelanjutan, menciptakan pasar untuk produk yang genuinely ramah lingkungan.

Keberhasilan mereka dalam peran ini bergantung pada kemampuan memadukan tujuan komersial dan lingkungan secara autentik. Influencer yang terlalu fokus pada aspek komersial akan kehilangan kredibilitas lingkungan, sementara yang terlalu idealis mungkin kesulitan mencapai dampak yang luas karena keterbatasan jangkauan. Menemukan keseimbangan yang tepat adalah tantangan sekaligus peluang bagi influencer yang ingin berkontribusi pada konservasi lingkungan melalui platform mereka.

Kesesuaian Citra Influencer dengan Pesan Hijau dan Mitigasi Risiko Greenwashing

Kesesuaian antara citra influencer dan pesan hijau yang disampaikan merupakan faktor kritis yang menentukan efektivitas komunikasi green marketing (Silva *et al.*, 2025). Pengaruh citra afektif, daya tarik, dan faktor psikologis lainnya terhadap niat konsumen menunjukkan bahwa persepsi tentang keselarasan antara komunikator dan pesan sangat menentukan penerimaan pesan (Arifiana & Mardikaningsih, 2024). Konsumen mengharapkan konsistensi antara persona yang ditampilkan influencer dalam keseharian mereka dengan produk yang mereka promosikan. Influencer yang dikenal dengan gaya hidup mewah dan konsumtif akan dianggap tidak autentik jika tiba-tiba mempromosikan produk ramah lingkungan yang menekankan kesederhanaan dan pengurangan konsumsi. Ketidaksesuaian ini menciptakan disonansi kognitif pada audiens, yang meragukan motivasi di balik promosi tersebut. Sebaliknya, influencer yang telah membangun citra sebagai pegiat lingkungan, penggemar alam, atau advokat gaya hidup minimalis akan lebih cocok untuk menyampaikan pesan hijau, karena audiens melihat konsistensi antara identitas mereka dan pesan yang dibawakan.

Tren minimalis dalam perilaku konsumsi mencerminkan pergeseran nilai di sebagian masyarakat yang mulai mempertanyakan pola konsumsi berlebihan (Gani, Khayru, & Darmawan, 2021). Influencer yang mengusung gaya hidup minimalis memiliki posisi unik untuk mempromosikan produk ramah lingkungan karena nilai-nilai yang mereka usung selaras dengan prinsip keberlanjutan. Mereka dapat menunjukkan bagaimana produk tertentu membantu mengurangi limbah, menghemat sumber daya, atau mendukung ekonomi lokal. Konsumen yang mengikuti influencer minimalis biasanya sudah memiliki kesadaran tentang pentingnya konsumsi bertanggung jawab, sehingga lebih reseptif terhadap pesan hijau. Kesesuaian ini menciptakan sinergi antara nilai influencer, nilai audiens, dan nilai produk, yang memperkuat efektivitas komunikasi. Influencer minimalis juga cenderung lebih selektif untuk memilih produk yang mereka promosikan, yang semakin memperkuat kredibilitas mereka di mata pengikut.

Peran elemen fisik untuk meningkatkan kualitas lingkungan menunjukkan bagaimana aspek tangible dapat mendukung pesan abstrak tentang keberlanjutan (Dahar *et al.*, 2022). Elemen fisik dapat berupa latar konten, properti yang digunakan, atau produk itu sendiri yang ditampilkan secara visual. Influencer yang mempromosikan produk ramah lingkungan perlu memastikan bahwa elemen visual dalam konten mereka mendukung pesan yang disampaikan.

Misalnya, penggunaan latar alam, produk dengan kemasan minimalis, atau demonstrasi penggunaan produk ramah lingkungan akan memperkuat kredibilitas pesan. Sebaliknya, konten yang menampilkan produk ramah lingkungan dalam setting yang kontradiktif, seperti kemasan berlebihan atau latar yang menunjukkan pemborosan, akan melemahkan pesan dan menimbulkan pertanyaan tentang konsistensi. Perhatian terhadap detail visual ini menunjukkan profesionalisme dan komitmen influencer terhadap nilai-nilai yang mereka promosikan.

Komunikasi keberlanjutan melalui pemasaran hijau berperan penting untuk memperkuat kesadaran konsumen dan integritas lingkungan perusahaan (Essa & Mardikaningsih, 2021). Influencer yang efektif untuk menyampaikan pesan hijau tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi audiens tentang isu lingkungan yang lebih luas (Jalali & Khalid, 2021). Mereka menjelaskan mengapa produk tertentu lebih ramah lingkungan, bagaimana konsumen dapat memverifikasi klaim tersebut, dan apa dampak positif dari pilihan mereka. Pendekatan edukatif ini membangun pemahaman yang lebih dalam, bukan sekadar mengandalkan daya tarik emosional semata. Konsumen yang memahami alasan di balik rekomendasi akan lebih termotivasi untuk mengikuti saran tersebut dan lebih tahan terhadap bujukan pesaing yang mungkin menawarkan produk serupa dengan klaim kurang substansial. Edukasi juga membantu mengatasi skeptisisme dengan memberikan informasi yang dapat diverifikasi secara independen.

Peningkatan kesejahteraan psikologis melalui manajemen emosi dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan pentingnya keseimbangan emosional dalam pengambilan keputusan (Irfan & Darmawan, 2021). Influencer perlu menyampaikan pesan dengan cara yang membangkitkan emosi positif, bukan rasa bersalah atau ketakutan. Pendekatan yang terlalu menekankan pada bencana lingkungan atau tanggung jawab moral yang berat dapat menimbulkan resistensi atau bahkan penghindaran. Sebaliknya, pesan yang membangkitkan harapan, optimisme, dan rasa pemberdayaan lebih mungkin diterima dan diinternalisasi. Influencer dapat menunjukkan bagaimana pilihan ramah lingkungan memberikan kepuasan pribadi, koneksi dengan komunitas yang berpikiran sama, dan kontribusi positif terhadap masa depan yang lebih baik. Pendekatan positif ini lebih berkelanjutan untuk membangun perubahan perilaku jangka panjang.

Teknologi yang berkelanjutan dan adil untuk masyarakat yang setara menuntut pertimbangan etis dalam pengembangan dan penerapan inovasi (Essa & Mardikaningsih, 2023a). Teknologi berperan untuk memfasilitasi komunikasi, mengukur dampak, dan memverifikasi klaim. Influencer dapat menggunakan teknologi untuk menunjukkan transparansi, seperti membagikan tautan ke laporan keberlanjutan merek atau menyediakan akses ke sertifikasi pihak ketiga. Penggunaan teknologi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan responsif dengan audiens, memperkuat hubungan yang menjadi fondasi pengaruh. Namun influencer juga perlu waspada terhadap potensi teknologi untuk menciptakan jarak atau mengurangi keaslian interaksi. Keseimbangan antara efisiensi teknologi dan sentuhan personal menjadi kunci untuk mempertahankan kredibilitas di era digital.

Peran strategis manajemen sumber daya manusia untuk membangun kompetensi dan menjembatani kesenjangan keterampilan menuju ekonomi hijau menunjukkan pentingnya pengembangan kapasitas individu (Essa & Mardikaningsih, 2023b). Influencer yang ingin efektif untuk menyampaikan pesan hijau perlu terus mengembangkan pemahaman mereka tentang isu lingkungan, produk berkelanjutan, dan teknik komunikasi yang efektif. Pengembangan kompetensi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk mengikuti pelatihan, berkolaborasi dengan ahli, atau melakukan riset independen. Influencer yang menunjukkan komitmen untuk terus belajar akan dipersepsikan lebih kredibel oleh audiens yang cerdas. Mereka juga lebih mampu menjawab pertanyaan sulit dan mengatasi skeptisisme dengan argumen yang kuat. Investasi dalam pengembangan kapasitas ini membedakan influencer profesional dari sekadar figur populer tanpa substansi.

Mendorong perubahan perilaku berkelanjutan melalui pendidikan dan kesadaran publik membutuhkan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan (Gautama & Mardikaningsih, 2022). Influencer memiliki posisi unik untuk berkontribusi pada upaya ini karena jangkauan mereka yang luas dan hubungan personal yang mereka bangun dengan pengikut (Vilkaite-Vaitone, 2024). Mereka dapat merancang konten yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga menginspirasi dan memberdayakan. Serangkaian konten tentang topik tertentu, seperti tantangan mengurangi plastik atau panduan memilih produk ramah lingkungan, dapat membangun pemahaman bertahap yang lebih efektif daripada pesan satu kali. Influencer juga dapat melibatkan audiens dalam aksi kolektif, seperti kampanye bersih-bersih atau gerakan menanam pohon, yang menciptakan pengalaman bersama dan memperkuat komitmen. Pendekatan partisipatif ini lebih kuat daripada komunikasi satu arah untuk mendorong perubahan perilaku.

Mengakomodasi perubahan sosial dalam kebijakan keberlanjutan membutuhkan solusi yang adil dan relevan dengan lingkup masyarakat (Halizah & Mardikaningsih, 2022). Influencer yang beroperasi di berbagai lingkup sosial dan budaya perlu memahami bahwa pesan hijau yang sama mungkin diterima berbeda di komunitas yang berbeda. Nilai-nilai lokal, tantangan spesifik, dan prioritas masyarakat perlu dipertimbangkan untuk merancang pesan (Shafie *et al.*, 2024). Influencer yang sensitif terhadap perbedaan ini dapat menyesuaikan pendekatan mereka tanpa mengorbankan prinsip inti keberlanjutan. Mereka juga dapat menjembatani kesenjangan antara wacana global tentang keberlanjutan dan realitas lokal yang mungkin memiliki keterbatasan sumber daya atau prioritas berbeda. Kemampuan untuk mengkontekstualisasikan pesan hijau ini meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi.

Mendorong keterlibatan karyawan dalam inisiatif keberlanjutan untuk meningkatkan kinerja organisasi dan pencapaian tujuan sosial menunjukkan pentingnya partisipasi aktif dalam perubahan (Hariani & Mardikaningsih, 2024). Analogi dengan konteks influencer, melibatkan audiens secara aktif dalam kampanye hijau dapat meningkatkan dampak secara signifikan. Influencer dapat menciptakan peluang bagi pengikut untuk berpartisipasi,

seperti mengirimkan foto aksi hijau mereka, berbagi tips, atau bergabung dalam tantangan bersama. Partisipasi ini menciptakan rasa kepemilikan dan komitmen yang lebih kuat daripada sekadar menerima pesan secara pasif. Audiens yang terlibat aktif juga lebih mungkin menjadi advokat yang menyebarkan pesan ke jaringan mereka sendiri, memperluas jangkauan kampanye secara organik. Partisipasi juga memberikan bukti sosial yang memperkuat norma bahwa perilaku hijau adalah hal yang positif dan dilakukan banyak orang.

Implementasi manajemen proyek adaptif dalam lingkungan bisnis yang dinamis menunjukkan pentingnya fleksibilitas untuk merespons perubahan (Juliadi *et al.*, 2019) (Darmawan, 2021). Fleksibilitas ini diperlukan untuk merespons perubahan isu lingkungan, tren konsumen, atau feedback dari audiens. Kampanye hijau yang kaku dan tidak responsif terhadap perkembangan dapat kehilangan relevansi atau bahkan menjadi kontraproduktif. Influencer yang mampu beradaptasi dengan cepat, misalnya dengan mengoreksi informasi yang terbukti tidak akurat atau menyesuaikan pesan dengan isu terkini, akan dipersepsikan lebih kredibel dan dapat dipercaya. Kemampuan beradaptasi ini juga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan momen-momen penting, seperti hari lingkungan hidup atau peristiwa terkait isu tertentu, untuk memperkuat pesan mereka.

Strategi manajemen sumber daya manusia dan kebijakan lingkungan untuk menciptakan organisasi berkelanjutan yang meningkatkan kinerja perusahaan menunjukkan pentingnya integrasi kebijakan di semua level (Hariani, Mardikaningsih, & Essa, 2022). Integrasi ini berarti bahwa pesan hijau yang disampaikan harus didukung oleh praktik nyata dari influencer itu sendiri. Influencer yang mempromosikan produk ramah lingkungan tetapi dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan perilaku yang tidak konsisten, seperti menggunakan plastik sekali pakai secara berlebihan atau sering bepergian dengan cara yang tidak ramah lingkungan, akan kehilangan kredibilitas. Audiens yang cerdas dapat mendeteksi ketidakkonsistenan ini dan meragukan seluruh pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, influencer yang serius tentang peran mereka untuk mempromosikan keberlanjutan perlu memastikan bahwa gaya hidup mereka selaras dengan pesan yang mereka bawa.

Optimalisasi teknologi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan keterlibatan karyawan di tempat kerja menunjukkan potensi teknologi sebagai alat untuk perubahan (Mahardani & Mardikaningsih, 2024). Influencer dapat memanfaatkan berbagai fitur teknologi untuk memperkuat pesan hijau mereka. Fitur interaktif seperti polling, kuis, atau tantangan dapat meningkatkan keterlibatan dan pembelajaran (Kaur, 2024). Analitik media sosial dapat memberikan wawasan tentang konten apa yang paling resonan dengan audiens, memungkinkan penyesuaian strategi yang lebih efektif. Kolaborasi dengan platform untuk kampanye khusus, seperti filter atau efek khusus bertema lingkungan, dapat memperluas jangkauan dan menciptakan buzz positif. Penggunaan teknologi yang kreatif dan tepat dapat membedakan kampanye yang biasa dari yang luar biasa.

Urbanisasi dan ketimpangan sosial menciptakan tantangan untuk membangun kohesi sosial di lingkungan perkotaan (Afianto *et al.*, 2024; Mardikaningsih, 2021). Fenomena ini relevan untuk dipahami dalam pemasaran green marketing karena konsumen perkotaan sering menjadi target utama kampanye keberlanjutan. Influencer yang menargetkan audiens perkotaan perlu memahami dinamika sosial yang kompleks ini. Pesan hijau perlu mempertimbangkan aksesibilitas produk ramah lingkungan yang mungkin lebih terbatas di beberapa daerah perkotaan, terutama bagi kelompok berpenghasilan rendah. Influencer juga perlu peka terhadap potensi pesan hijau untuk memperkuat ketimpangan jika hanya ditujukan pada segmen mampu. Pendekatan yang inklusif, yang menekankan bahwa keberlanjutan adalah tanggung jawab bersama dan dapat diwujudkan dalam berbagai tingkat kemampuan, akan lebih efektif untuk membangun gerakan yang luas.

Efektivitas organisasi dan manajemen sumber daya manusia hijau menunjukkan pentingnya integrasi nilai keberlanjutan dalam seluruh aspek organisasi (Garg & Gopal, 2024; Mardikaningsih, 2024a). Bagi influencer yang ingin membangun karier jangka panjang dalam niche keberlanjutan, pendekatan profesional terhadap manajemen konten dan hubungan dengan audiens sangat penting. Mereka perlu membangun sistem yang memungkinkan produksi konten berkualitas secara konsisten, pengelolaan interaksi dengan audiens, dan pengembangan kemitraan dengan merek yang selaras dengan nilai mereka. Pendekatan profesional ini tidak hanya meningkatkan efektivitas tetapi juga melindungi dari risiko yang terkait dengan praktik tidak etis atau tidak konsisten. Influencer yang mengelola "bisnis" mereka secara profesional akan lebih mampu bertahan dalam jangka panjang dan membangun reputasi yang solid.

Implementasi inovasi hijau, manajemen rantai pasok, dan kapabilitas teknologi pada kinerja bisnis UKM menunjukkan bagaimana keberlanjutan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif (Sharma & Singh, 2025) (Mardikaningsih, 2024b). Influencer yang mempromosikan produk dari UKM ramah lingkungan dapat memainkan peran penting untuk membantu usaha kecil ini berkembang. Mereka dapat menceritakan kisah di balik produk, tantangan yang dihadapi UKM untuk menerapkan praktik berkelanjutan, dan dampak positif dari dukungan konsumen terhadap komunitas lokal. Narasi semacam ini menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam daripada sekadar mempromosikan keunggulan fungsional produk. Konsumen merasa bahwa pembelian mereka berkontribusi pada sesuatu yang lebih besar, yaitu mendukung usaha kecil yang berkomitmen pada keberlanjutan. Nilai tambah ini dapat membenarkan harga premium dan memperkuat loyalitas.

Mewujudkan keberlanjutan dalam kebijakan publik membutuhkan keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan (Suryaputra *et al.*, 2024) (Mardikaningsih & Hariani, 2021). Influencer yang efektif dalam komunikasi green marketing memahami bahwa pesan mereka beroperasi dalam lingkup yang lebih luas dari kebijakan publik dan norma sosial. Mereka dapat menggunakan platform mereka untuk mengadvokasi kebijakan yang mendukung keberlanjutan, seperti insentif untuk produk ramah lingkungan

atau regulasi yang membatasi praktik tidak berkelanjutan. Advokasi ini memperkuat positioning mereka sebagai figur yang peduli pada isu lingkungan secara tulus, bukan sekadar kepentingan komersial. Namun advokasi harus dilakukan dengan hati-hati dan berdasarkan pemahaman yang kuat tentang isu, agar tidak terjebak dalam penyederhanaan berlebihan atau informasi yang tidak akurat.

Mengintegrasikan keberagaman dan keberlanjutan dalam organisasi berdampak pada kinerja, daya saing, dan penciptaan lingkungan kerja inklusif (Silveira *et al.*, 2024; Mardikaningsih & Hariani, 2022). Prinsip ini relevan untuk komunitas yang dibangun influencer di sekitar konten mereka. Influencer yang mendorong keberagaman dalam konten mereka, misalnya dengan menampilkan berbagai perspektif tentang keberlanjutan atau melibatkan audiens dari berbagai latar belakang, akan membangun komunitas yang lebih kuat dan inklusif. Komunitas yang beragam juga lebih kaya akan ide dan pengalaman, yang dapat memperkaya diskusi tentang keberlanjutan. Influencer yang mampu menciptakan ruang yang aman bagi berbagai suara akan dipandang sebagai pemimpin yang matang dan bertanggung jawab, memperkuat kredibilitas mereka dalam jangka panjang.

PENUTUP

Kredibilitas influencer terdiri dari tiga dimensi utama: keahlian yang mencerminkan pengetahuan tentang isu lingkungan, kepercayaan yang mencerminkan kejujuran dan integritas, serta daya tarik yang menciptakan koneksi emosional dengan pengikut. Interaksi ketiga dimensi ini menentukan efektivitas pesan hijau yang disampaikan. Kesesuaian antara citra influencer dan pesan hijau menjadi faktor kritis karena konsumen mengharapkan konsistensi antara persona influencer dan produk yang dipromosikan. Ketidaksesuaian menciptakan disonansi kognitif yang merusak kredibilitas dan efektivitas pesan. Risiko greenwashing mengancam reputasi baik merek maupun influencer, dan dapat diminimalkan melalui transparansi, edukasi audiens, konsistensi antara pesan dan praktik nyata, serta pengembangan kompetensi berkelanjutan. Komunikasi yang efektif mengombinasikan promosi dengan edukasi, membangkitkan emosi positif, melibatkan audiens secara partisipatif, dan sensitif terhadap lingkup sosial budaya. Pemahaman tentang faktor-faktor ini penting bagi merek untuk memilih dan mengelola kemitraan dengan influencer, serta bagi influencer untuk membangun praktik komunikasi yang autentik dan bertanggung jawab.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris lintas platform dan lintas budaya guna menguji generalisasi temuan tentang efektivitas komunikasi green marketing melalui influencer. Studi longitudinal diperlukan untuk melacak perubahan persepsi konsumen seiring dengan meningkatnya pengalaman dengan konten hijau dari influencer. Pendekatan eksperimental dapat menguji secara lebih presisi pengaruh berbagai manipulasi pesan terhadap kredibilitas dan efektivitas. Bagi praktisi, disarankan untuk mengembangkan sistem evaluasi kemitraan influencer yang mencakup metrik kredibilitas, tidak hanya jangkauan dan keterlibatan. Due

diligence terhadap latar belakang dan konsistensi nilai calon mitra influencer harus dilakukan sebelum menjalin kemitraan. Pelatihan berkelanjutan bagi tim pemasaran dan influencer mitra tentang isu lingkungan dan praktik komunikasi etis perlu diprioritaskan. Pengembangan kode etik bersama untuk pemasaran hijau melalui influencer dapat membantu industri menjaga kredibilitas. Kolaborasi dengan organisasi lingkungan dan ahli keberlanjutan untuk merancang kampanye dapat meningkatkan kualitas konten dan mengurangi risiko greenwashing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, R. A., Akhmad, D. P. N., & Nikmatusholekha, N. F. (2024). Peran Social Media Influencer dalam Menciptakan Product Value Sebagai Pendorong Green Lifestyle Sustainability. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 221–236. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.4018>
- Alamin, S. R. L., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299–304.
- 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.
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279–284.
- Azizoğlu, B. Ç. (2025). Influencer Marketing and Sustainability. 73–110. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1459-4.ch003>
- Boerman, S. C., Meijers, M. H. C., & Zwart, W. (2022). The Importance of Influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental Behavior. 16(7), 920–941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2115525>
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.
- Cobe, M., Hense, P., & Laoutoumai, S. (2023). H. Der Einsatz von Influencern bei der Umweltwerbung. 117–123. <https://doi.org/10.5771/9783800595570-117>
- 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.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Darmawan, D. (2021). Implementation of Agile Project Management in a Dynamic Business Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 275–280.
- Darmawan, D. (2022). Salesperson Interaction Quality and Consumer Decisions in Online Transactions. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 91–98.
- Darmawan, D. (2024). Distribution of Six Major Factors Enhancing Organizational Effectiveness. *Journal of Distribution Science*, 22(4), 47–58.

- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- de Jesus Isaac, A., & Darmawan, D. (2025). Manajemen Inovasi Produk dan Layanan Melalui Sistem Informasi dan Teknologi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 77-96.
- Eldon, M., Ashari, D. R. W., & Waskita, G. S. (2025). The Rise of Greenfluencers: Micro-Influencer Impact on Sustainable Product Purchase Intentions. *Inovasi Pembangunan*, 13(1). <https://doi.org/10.35450/jip.v13i1.1020>
- Eldon, M., Ashari, D. R. W., & Waskita, G. S. (2025). The Rise of Greenfluencers: Micro-Influencer Impact on Sustainable Product Purchase Intentions. *Inovasi Pembangunan*, 13(1). <https://doi.org/10.35450/jip.v13i1.1020>
- 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.
- Fei, C. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intention for Green Products. *Advances in Economics and Management Research*, 12(1), 1017-1017. <https://doi.org/10.56028/aemr.12.1.1017.2024>
- Frank, H., & Hatak, I. (2014). Doing a research literature review. Dalam *How to get published in the best entrepreneurship journals* (hlm. 94-117).
- Gani, A., Khayru, R. K., & Darmawan, D. (2021). Minimalism Trends in Consumption Behavior: Social Inequality and Industrial Dynamics. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 129-134.
- Gardi, B., Udjari, H., & Darmawan, D. (2021). Understanding the Function of Communication in Building and Sustaining Quality Relationships Across Organizational Boundaries. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 245-252.
- Garg, Y., & Gopal, K. (2024). Using Influencer Marketing to Strengthen Brand Evangelism. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 103-132. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch005>
- Gautama, E. C., & Mardikaningsih, R. (2022). Driving Sustainable Behavior Change Through Education and Public Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 259-264.
- Ghoshal, M. (2011). Green Marketing-A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Gupta, A., & Gupta, N. (2022). *Research methodology*. SBPD Publications.
- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2025). Kompetensi Digital Marketing dan Peran Literasi Digital pada Wirausaha Muda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 81-96.
- 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.

- Harchandani, C., Chandrawat, A. S., & Upadhyay, A. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on Trustworthiness and Authenticity in Green Influencer Marketing. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 5(2), 41–46. <https://doi.org/10.55544/ijrah.5.2.7>
- 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.
- Irfan, M., & Darmawan, D. (2021). Improving Psychological Wellbeing through Emotion Management in Daily Life. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 179-184.
- Jalali, S. S., & Khalid, H. (2021). The Influence of Instagram Influencers' Activity on Green Consumption Behavior. *Business Management and Strategy*, 12(1), 78–90. <https://doi.org/10.5296/BMS.V12I1.18265>
- Juliadi, R., Murwani, E., & Ariestya, A. (2019). A Netnography Study of the Social Media Influencers on Creating Netizens' Climate Change Awareness on Instagram. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3871822>
- Kaur, J. (2024). Empowering Eco-Champions. *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability*, 149–176. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2699-2.ch008>
- Khayru, R. K., Paramananda, I. G. R. G., Darmawan, D., Rahma, M. B. A., & Munaji, A. (2025). Transparansi Harga Obat dan Promosi Produk Kesehatan dalam Praktik Bisnis Farmasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 27-39.
- Khoirotunnisa, F. (2023). Social Media Influencers' Impact on Consumers' Decisions to Purchase Eco-friendly Products: Literature Review. *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges*, 6(1), 287–291. <https://doi.org/10.33005/icebgc.v6i1.89>
- 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.
- 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., & Aisyah, N. (2025). Strategi Green Pricing pada Produk Mewah Berkelanjutan: Elastisitas Harga dan Komunikasi Nilai Premium. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 13-33.

- 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., & Essa, N. E. (2025). The Performance of Authenticity and the Commodification of Parasocial Bonds: Twin Pillars of Influencer Culture on Social Media. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 5(1), 117-138.
- Mardikaningsih, R., & Halizah, S. N. (2024). Strategi Promosi Usaha Berbasis Media Sosial pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 51-66.
- 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., Hariani, M., & Issalillah, F. (2025). Green Marketing Otentik dan Greenwashing: Respons Konsumen Terhadap Klaim Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 40-64.
- 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.
- Mishra, P., & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1).
- Mishra, R. K., Srivastava, V., Singh, N., & Singh, N. (2025). Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Green Products: an Empirical Evidence. *International Journal of Procurement Management*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/ijpm.2025.10073870>
- Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. <https://doi.org/10.1002/bsd2.390>
- Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. <https://doi.org/10.1002/bsd2.390>
- 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.
- Okuah, O., Scholtz, B., & Snow, B. (2019). A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness. 36. <https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>
- Olfat, M., Topić-Rutherford, M., Beig, M. M., & Barkhi, F. (2025). What makes an influencer's followers green? U-shaped curvilinear relationships between influencers' interactive practices and perceived pro-environmental behaviors. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/intr-09-2024-1395>
- 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.
- Patten, M. L. (2016). *Understanding research methods: An overview of the essentials*. Routledge.
- 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.
- Popescu, C. R. Gh., & Yıldırım, S. (2025). The Role of Digital Media for Green Awareness and Vital Impact on Sustainable Development Goals. 35–66.
- Putra, A. R., Darmawan, D., & Arifin, S. (2023). Digital Sharia Finance Products and Service Innovation Under Managerial Governance. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(1), 129-158.
- Rajput, A., Suryavanshi, K., Thapa, S. B., Gahlot, P., & Gandhi, A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Ecoconscious Consumers. 1–6.
- Rejeki, S., & Issalillah, F. (2025). Faktor-Faktor Pembentuk Ketertarikan Konsumen Serta Mekanisme Psikologis Hubungan Atribut Produk Artisan Lokal dengan Niat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 97–110.
- Rojak, J. A., & Irfan, M. (2025). Urban–Rural Educational Access Inequality within Economic Structure and Policy Frameworks. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 8(1), 21-29.
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 23(3), 345–361.
- Shafie, L. A., Rosaidi, N. A., Radz, N. A. M., Akil, K. A. K., Razali, R., & Ling, L. Y. (2024). Innovating Community Engagement: The Role of Micro-Influencers in Promoting Sustainable Behaviors among Malaysian Millennials. *Information Management and Business Review*, 16(3S(I)a), 1150–1160.
- Sharma, R., & Singh, A. (2025). Integrating AI, Green Marketing, and Influencer Strategies. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 325–342. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9461-8.ch013>
- Silva, M. J. de B., Lima, M. I. C. de, Santos, M. D. dos, Santos, A. K. da S., Costa, M. F. da, Melo, F. V. S., & Farias, S. A. de. (2025). Exploring the Interplay Among Environmental Knowledge, Green Purchase Intention, and Pro-Environmental Behavior in Greenfluencing Scenarios: The Mediating Effect of Self-Congruity. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.3343>

- Silveira, P. D., Sandes, F. S., Xara-Brasil, D., & Menezes, K. (2024). Brands' Green Activism: An Empirical Comparison between Posts of Digital Influencers and Brands. *Sustainability*, 16(16), 6863–6863. <https://doi.org/10.3390/su16166863>
- Sinambela, E. A., Nurmalasari, D., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2021). Relevance of Email Marketing in the Contemporary Digital Marketing Communication Mix. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 301-324.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Digital Inequality and Unequal Opportunity for Young Entrepreneurs in Online Economies. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(1), 169-190.
- Sinambela, E. A. (2024). Penguatan Identitas Brand dalam Persaingan Bisnis Serta Strategi Membangun Diferensiasi yang Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 51–70.
- Singh, D., Madaan, V., Arora, S., Sagar, G., & Singh, P. (2025). An Analysis Of Green Advertising's Sustainability Strategy and Its Impact on Consumers' Green Consumption Behaviour. *Advances in Environmental Engineering and Green Technologies Book Series*, 47–62. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9471-7.ch004>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sripoothorn, K., & Sittioum, R. (2025). Green Influencer Marketing: The Impact of Eco-Label, Environmental Concern, and Credibility on Purchase Behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 17(3), 169–194. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i3.274324>
- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). Role of Social Media in Promoting Sustainable Green Lifestyles: Influencers and Value Co-Creation with Gen Z in Indonesia. 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16041393>
- Wu, S., Lim, A., & Lim, W. M. (2025). The Role of Green Influencers in Shaping Green Brand Image: A Mediation Analysis of Green Consumer Trust. *Journal of Information & Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1142/s0219649225500510>
- Wu, S., Lim, A., & Lim, W. M. (2025). The Role of Green Influencers in Shaping Green Brand Image: A Mediation Analysis of Green Consumer Trust. *Journal of Information & Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1142/s0219649225500510>
- Wu, T. (2025). Communication Innovation in Brand Marketing Within the Influencer Economy. *Communications in Humanities Research*, 95(1), 108–117.
- Zhang, X. (2023). Influencer Marketing: Assessing Effectiveness and Exploring Potential Drawbacks in Advertising Strategies. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 171–179. <https://doi.org/10.54097/t83twa35>