



Literasi Konsumen dan Identifikasi Praktik *Greenwashing* dalam Pemasaran Berkelanjutan: Tinjauan Literatur

Alfian Abdul Ghaffar^{1*}, Tsania Ayu Rohani², Elin Trinovita³, Mahendra Ryansa
Gallen Gagah Pratama⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Yogyakarta

* E-mail Korespondensi: alfianabdulghaffar@uny.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 08-12-2025

Revision: 21-12-2025

Published: 25-12-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i2.1290

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran literasi konsumen dalam mengidentifikasi praktik *greenwashing* pada pemasaran berkelanjutan. Fenomena meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan sosial mendorong perusahaan menerapkan prinsip *literature review*, namun di sisi lain muncul praktik *greenwashing* yang menyesatkan konsumen melalui klaim ramah lingkungan yang tidak otentik. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan menelusuri berbagai publikasi ilmiah pada basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar. Hasil kajian menunjukkan bahwa rendahnya literasi konsumen memperburuk dampak *greenwashing* karena menimbulkan kebingungan hijau (*green confusion*) dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, literasi konsumen yang tinggi dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan kognitif dalam menilai keaslian klaim keberlanjutan. Studi kasus Shell dan Unilever menunjukkan perbedaan antara komunikasi keberlanjutan yang menyesatkan dan yang otentik. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi konsumen sebagai kunci untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan, transparan, dan kredibel.

Kata Kunci: Literasi Konsumen; *Greenwashing*; Pemasaran Berkelanjutan; Kepercayaan Konsumen; Komunikasi ESG

A B S T R A C T

This study aims to analyze the role of consumer literacy in identifying greenwashing practices within sustainable marketing. The growing awareness of environmental and social issues has encouraged companies to adopt literature review principles; however, this trend is often overshadowed by greenwashing the act of misleading consumers through unauthentic environmental claims. The research employs a literature review method by examining scientific publications from Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases. The findings reveal that low consumer literacy intensifies the impact of greenwashing by creating

Acknowledgment

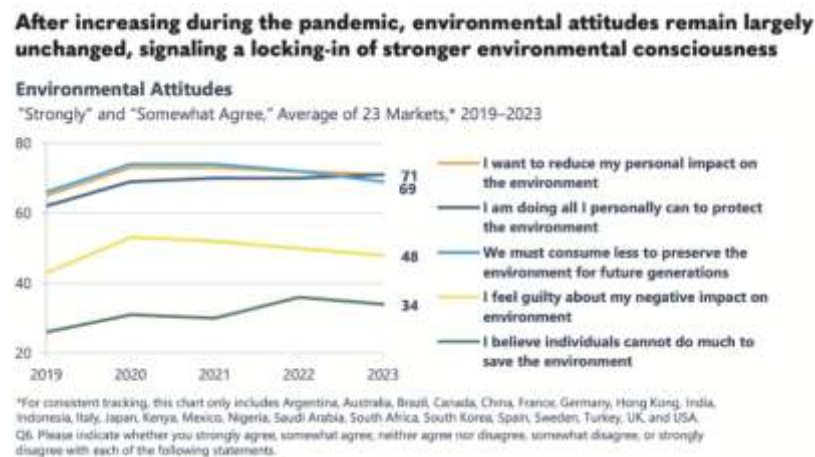
green confusion and reducing consumer trust toward brands. Conversely, higher consumer literacy functions as a cognitive defense mechanism, enabling individuals to evaluate the authenticity of sustainability claims more critically. Case analyses of Shell and Unilever illustrate the contrast between deceptive and genuine sustainability communication. This study emphasizes that consumer literacy plays a pivotal role in fostering transparent, credible, and sustainable marketing communication that supports long-term trust and ethical brand engagement.

Key word: *Consumer Literacy; Greenwashing; Sustainable Marketing; Consumer Trust; ESG Communication*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan atau ESG terus meningkat di berbagai sektor ekonomi. Tren ini mendorong banyak perusahaan untuk menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (Nwoba et al., 2021). Konsumen juga menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap praktik produksi yang etis dan ramah lingkungan (Berestova et al., 2022). Perubahan perilaku ini membuat pemasaran berkelanjutan menjadi kebutuhan strategis, bukan sekadar citra perusahaan.



Gambar 1. Tren Sikap Lingkungan Masyarakat Global Periode 2019–2023

Sumber: (Robby Irfany Maqoma, 2023)

Gambar ini menunjukkan perkembangan sikap masyarakat global terhadap isu lingkungan berdasarkan persentase responden yang menyatakan *strongly agree* dan *somewhat agree* terhadap lima pernyataan utama terkait tanggung jawab lingkungan. Data merupakan

525

rata-rata dari 23 negara dan memperlihatkan peningkatan signifikan sikap pro-lingkungan selama masa pandemi (2019–2020) yang kemudian cenderung stabil hingga tahun 2023. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan telah mengalami penguatan dan relatif menetap dalam perilaku dan sikap masyarakat global (Robby Irfany Maqoma, 2023).

Konsep pemasaran berkelanjutan berakar pada gagasan *Triple Bottom Line* (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (Elkington, 1998). Kerangka ini menekankan keseimbangan antara tiga aspek utama yaitu keuntungan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan pelestarian lingkungan. Penerapan TBL membantu perusahaan membangun nilai jangka panjang yang tidak hanya diukur dari profit, tetapi juga dari dampak sosial dan ekologis (Elkington, 1998; Giang, Nguyen et al., 2022; Srivastava et al., 2022). Dalam praktiknya, banyak organisasi memanfaatkan konsep ini untuk memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen (Trojanowski, 2022).

Meskipun demikian, peningkatan perhatian terhadap keberlanjutan juga melahirkan tantangan baru. Beberapa perusahaan justru menggunakan isu lingkungan sebagai alat promosi tanpa komitmen nyata terhadap perubahan operasional. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*, yaitu upaya menampilkan citra ramah lingkungan secara menyesatkan (Bu et al., 2024; Delmas & Burbano, 2011; Peng et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar klaim produk hijau di pasar masih tidak dapat diverifikasi secara objektif (Nguyen & Duong, 2025). Akibatnya, konsumen menghadapi kebingungan dalam menilai keaslian pesan pemasaran. Kondisi ini menimbulkan gejala yang disebut *green confusion*, yaitu ketidakpastian konsumen dalam membedakan antara praktik keberlanjutan otentik dan klaim palsu. Dalam jangka panjang, kebingungan tersebut dapat berubah menjadi skeptisisme hijau yang mengikis kepercayaan publik terhadap semua bentuk komunikasi keberlanjutan (Marko & Kusá, 2023).

Rendahnya literasi konsumen membuat mereka mudah terpengaruh oleh kampanye keberlanjutan yang menyesatkan. Konsumen yang memiliki literasi tinggi dapat menilai data dan memahami konteks lingkungan sehingga mampu membedakan klaim yang sah dari klaim yang bersifat manipulatif (Nguyen & Duong, 2025). Karena itu literasi konsumen menjadi unsur penting dalam menjaga transparansi komunikasi keberlanjutan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa literasi yang baik memperkuat kepercayaan terhadap merek yang benar menjalankan prinsip keberlanjutan (Alkandi, 2025; Alowais et al., 2025). Namun penelitian

yang menempatkan konsumen sebagai pihak aktif dalam menilai klaim lingkungan masih terbatas dan hal ini membentuk celah penelitian dalam kajian pemasaran berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *greenwashing* dan literasi konsumen melalui pendekatan *literature review*. Fokus kajian berada pada peran literasi sebagai mekanisme pertahanan kognitif terhadap informasi yang menyesatkan tentang keberlanjutan. Untuk memperjelas hubungan tersebut artikel ini menggabungkan konsep pemasaran berkelanjutan, kepercayaan konsumen, dan model pemrosesan informasi. Selain itu studi kasus Shell dan Unilever digunakan untuk menggambarkan perbedaan antara komunikasi keberlanjutan yang manipulatif dan yang bersifat otentik.

Secara teoretis penelitian ini menegaskan bahwa literasi konsumen dapat berfungsi sebagai filter kognitif yang melemahkan dampak *greenwashing* (Wijaya & Njo Anastasia, 2025). Dari sisi praktis hasil kajian memberi arahan bagi perusahaan dan pembuat kebijakan dalam menyusun komunikasi keberlanjutan yang lebih transparan dan berbasis bukti. Berbeda dari banyak studi yang memusatkan perhatian pada strategi perusahaan penelitian ini menempatkan konsumen sebagai aktor yang menilai keaslian klaim lingkungan (Najib et al., 2020). Pendekatan ini memperkaya kajian pemasaran berkelanjutan dengan menyoroti kapasitas analitis dan kritis konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap praktik keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai konsep literasi konsumen, pemasaran berkelanjutan, dan praktik *greenwashing*. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan empiris maupun konseptual secara sistematis dari berbagai sumber ilmiah yang relevan. Rancangan penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data primer, melainkan menitikberatkan pada analisis temuan empiris dan konseptual dari literatur akademik yang memenuhi kriteria inklusi penelitian.

Data yang digunakan berupa literatur sekunder dari jurnal terindeks internasional dan nasional. Sumber diperoleh melalui basis data Scopus, Web of Science, dan Google Scholar dengan kata kunci “*sustainable marketing*”, “*greenwashing*”, “*consumer literacy*”, “*consumer trust*”, dan “*green confusion*”. Tahapan pengumpulan data meliputi pencarian literatur, penya-

ringan dokumen, dan analisis tematik. Setelah proses klasifikasi, dilakukan analisis tematik dengan mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel. Dari total 230 artikel yang diidentifikasi, 78 artikel disaring berdasarkan kesesuaian judul dan abstrak, kemudian 42 artikel memenuhi kriteria kelayakan, dan akhirnya 25 artikel dimasukkan dalam analisis tematik. Analisis ini digunakan untuk membangun model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara *greenwashing*, *green confusion*, *consumer trust*, dan *consumer literacy*.

Untuk memastikan validitas hasil sintesis, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan antarjurnal dari konteks negara yang berbeda. Selain itu, hanya artikel yang memiliki data empiris jelas atau dukungan teori yang kuat yang digunakan sebagai dasar argumentasi. Langkah ini dilakukan untuk menjaga akurasi, objektivitas, dan integritas ilmiah dalam penyusunan hasil kajian.

HASIL

Bagian ini menjelaskan hasil analisis literatur yang diperoleh dari kajian sistematis terhadap 25 artikel ilmiah dan laporan keberlanjutan perusahaan. Pembahasan disusun secara bertahap berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan dari hasil sintesis, dengan tiga fokus utama:

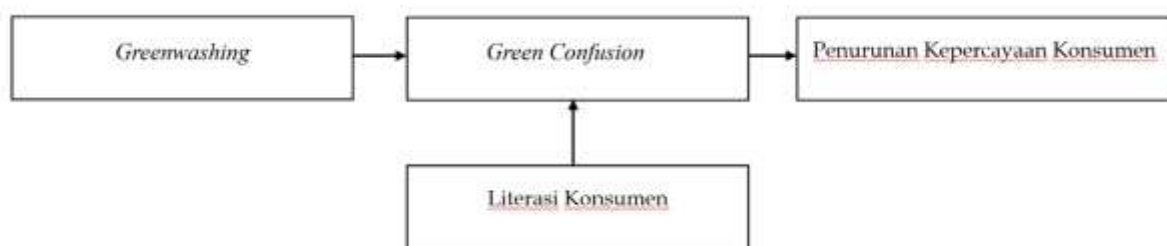
- (1) pemahaman konsep *greenwashing* dan dampaknya terhadap konsumen,
- (2) peran literasi konsumen sebagai mekanisme pertahanan kognitif, dan
- (3) analisis perbandingan praktik komunikasi keberlanjutan pada perusahaan Shell dan Unilever.

Kerangka Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hubungan konseptual antara *greenwashing*, *green confusion*, kepercayaan konsumen, dan literasi konsumen. Sintesis literatur menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut membentuk suatu sistem yang saling mempengaruhi secara hierarkis.

Pertama, *greenwashing* merupakan penyimpangan komunikasi pemasaran ketika perusahaan menyampaikan klaim keberlanjutan yang tidak sesuai dengan praktik aktual. Strategi ini dipakai untuk membangun citra ramah lingkungan dan keunggulan kompetitif namun tetap mencerminkan manipulasi informasi berbasis reputasi simbolik (Delmas & Burbano, 2011). Kedua, *greenwashing* memicu *green confusion* yaitu kondisi ketika konsumen sulit membedakan klaim keberlanjutan yang benar dan yang menyesatkan (Nguyen & Duong,

2025). Kebingungan ini muncul karena penggunaan istilah teknis, simbol visual, atau jargon lingkungan tanpa indikator terukur sehingga terjadi disonansi kognitif antara pesan dan perilaku perusahaan. Ketiga, *green confusion* yang tidak ditopang literasi memadai dapat berkembang menjadi *green skepticism* yakni ketidakpercayaan terhadap seluruh klaim lingkungan (Marko & Kusá, 2023). Jika skeptisisme meluas maka kepercayaan pasar terhadap komunikasi keberlanjutan ikut melemah. Keempat, literasi konsumen berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang memperlemah dampak negatif *greenwashing*. Konsumen dengan literasi tinggi menilai kesesuaian klaim dan tindakan perusahaan melalui laporan keberlanjutan, sertifikasi, dan bukti empiris lain (Alkandi, 2025). Dengan demikian, literasi berperan sebagai benteng psikologis terhadap informasi yang menyesatkan. Secara konseptual, hubungan ini menunjukkan bahwa literasi konsumen memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap *green confusion* dan kepercayaan konsumen, sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pembahasan dan Hubungan Antar Konsep

Sumber: Diadaptasi dari Delmas dan Burbano (2011), Marko dan Kušá (2023), Nguyen dan Duong (2025).

Keterangan: Literasi konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang melemahkan dampak negatif *greenwashing*. Konsumen dengan literasi tinggi dapat mengenali inkonsistensi pesan keberlanjutan sehingga tidak mudah mengalami kebingungan. Sebaliknya, pada literasi rendah, pengaruh *greenwashing* semakin kuat dan menurunkan kepercayaan secara signifikan. Kerangka ini menjadi dasar pembahasan selanjutnya yang menelusuri hubungan sebab-akibat antara *greenwashing*, persepsi konsumen, dan peran literasi sebagai pelindung kognitif dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Pembahasan Bagian 1 — Dampak *Greenwashing* terhadap Konsumen

Praktik *greenwashing* memengaruhi cara konsumen memahami dan menilai kredibilitas merek. Dalam pemasaran modern, kepercayaan menjadi fondasi utama hubungan jangka

panjang sehingga ketika klaim keberlanjutan tidak sesuai dengan kenyataan, dampaknya tidak hanya dirasakan konsumen tetapi juga pasar secara keseluruhan. Literatur menunjukkan bahwa *greenwashing* menimbulkan dua jenis dampak utama. Dampak kognitif muncul ketika konsumen menerima informasi yang tidak konsisten sehingga mereka kesulitan menilai apakah sebuah produk benar-benar berkelanjutan atau hanya diklaim demikian. Kondisi ini memicu kebingungan dan dapat berkembang menjadi *information overload* (Delmas & Burbano, 2011). Dampak afektif terlihat dari munculnya kekecewaan, kecurigaan, dan frustrasi yang kemudian berubah menjadi skeptisisme terhadap semua klaim lingkungan. Studi Marko dan Kusá mengonfirmasi bahwa skeptisisme ini menurunkan niat beli dan mendorong konsumen menjauh dari produk yang diklaim ramah lingkungan (Marko & Kusá, 2023).

Dampak tersebut menciptakan efek domino dalam industri keberlanjutan. Ketika praktik *greenwashing* meluas, konsumen menilai bahwa seluruh sektor tidak kredibel sehingga perusahaan yang benar-benar berkomitmen pun kehilangan kepercayaan publik. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing spillover effect*. Selain memperlemah persepsi industri, *greenwashing* juga berpengaruh pada niat pembelian dan loyalitas merek. Konsumen yang merasa tertipu cenderung beralih ke merek lain yang dianggap lebih transparan sehingga reputasi dan nilai merek menurun dalam jangka panjang (Trojanowski, 2022). Karena itu perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi keberlanjutan tidak hanya menjadi strategi citra tetapi juga didukung bukti operasional yang konsisten dan dapat diverifikasi.

Tabel 1. Dampak *Greenwashing* terhadap Konsumen

Jenis Dampak	Deskripsi	Konsekuensi terhadap Konsumen	Referensi
Kognitif	Informasi ambigu dan tidak konsisten antara klaim dan praktik perusahaan (<i>green confusion</i>)	Sulit membedakan informasi valid dan muncul persepsi negatif terhadap merek “hijau”	Delmas & Burbano (2011); Nguyen & Duong (2025)
Afektif	Konsumen merasa kecewa dan tidak percaya terhadap merek yang menipu	Timbul <i>green skepticism</i> dan resistensi terhadap pesan keberlanjutan	Marko & Kusá (2023)
Perilaku	Menurunkan niat beli dan menghindari merek yang dianggap tidak jujur	Hilangnya loyalitas serta penurunan reputasi jangka panjang	Trojanowski (2022); Alkandi (2025)

Sumber: Delmas & Burbano (2011); Marko & Kusá (2023); Trojanowski (2022); Nguyen & Duong (2025); Alkandi (2025).

Berdasarkan Tabel 1, dampak *greenwashing* tidak hanya bersifat informasional tetapi juga emosional dan perilaku. Dalam situasi ini, kemampuan konsumen menilai kebenaran klaim keberlanjutan menjadi sangat penting. Konsumen dengan literasi tinggi lebih waspada terhadap pesan manipulatif, sedangkan konsumen dengan literasi rendah cenderung mudah terpengaruh oleh simbol hijau atau jargon lingkungan. Karena itu, bagian berikutnya membahas peran literasi konsumen sebagai mekanisme pertahanan kognitif terhadap *greenwashing*. Dari perspektif konsumen, temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan berpikir kritis dan literasi keberlanjutan berperan besar dalam menjaga integritas pasar. Konsumen yang memiliki kesadaran etis cenderung menolak informasi yang tidak jelas, sementara konsumen dengan literasi rendah lebih mudah dimanipulasi oleh pesan simbolik. Dengan demikian, literasi menjadi instrumen penting yang mengubah hubungan perusahaan–konsumen dari yang pasif menjadi lebih partisipatif dan reflektif.

Literasi Konsumen sebagai Mekanisme Pertahanan

Literasi konsumen berperan penting dalam menjaga integritas pasar berkelanjutan. Dalam konteks *greenwashing*, literasi tidak hanya mencakup kemampuan memahami informasi produk tetapi juga kapasitas analitis untuk menilai validitas klaim keberlanjutan. Konsumen yang literat dapat membedakan komunikasi simbolik dari komitmen substansial dan menilai apakah sebuah merek benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan atau sekadar menggunakan citra hijau sebagai strategi pemasaran.

Nguyen dan Duong menyatakan bahwa literasi berfungsi sebagai *cognitive filter* yang membantu konsumen menilai kesesuaian antara klaim dan tindakan perusahaan (Nguyen & Duong, 2025). Tanpa literasi memadai, konsumen mudah terjebak dalam *green confusion* akibat istilah ambigu seperti “*eco-friendly*” atau “*all natural*” yang tidak didukung bukti empiris. Alkandi menunjukkan bahwa literasi keberlanjutan yang tinggi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang menjalankan tanggung jawab lingkungan dan sosial (Alkandi, 2025). Konsumen dengan pemahaman ESG yang baik juga lebih selektif dalam membaca laporan keberlanjutan dan cenderung mengabaikan klaim yang tidak memiliki data pendukung (McManus & Pendergast, 2025; Okello Candiya Bongomin et al., 2025).

Secara konseptual, literasi konsumen berfungsi sebagai mekanisme pertahanan kognitif terhadap *greenwashing*. Konsumen yang memahami prinsip keberlanjutan menilai klaim perusahaan melalui kejelasan data kuantitatif, keberadaan sertifikasi pihak ketiga, dan

konsistensi antara laporan dan praktik operasional. Studi Ezech dan Dube menunjukkan bahwa literasi juga mendorong perilaku proaktif, seperti mencari verifikasi tambahan sebelum mengambil keputusan (Ezech & Dube, 2025). Hasil survei *Milieu Insight* di Asia Tenggara memperkuat temuan ini, mayoritas konsumen tidak langsung mempercayai klaim keberlanjutan dan cenderung melakukan pencarian informasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa literasi konsumen memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan merek (Milieu Insight, 2024).

Dengan demikian, literasi konsumen tidak hanya berfungsi sebagai kemampuan memahami informasi keberlanjutan, tetapi juga sebagai perangkat evaluatif yang membentuk kualitas penilaian konsumen terhadap kredibilitas merek (Behram Zulfiqar et al., 2025; Nandi & Subrahmanyam, 2024). Semakin tinggi tingkat literasi, semakin besar kemampuan konsumen dalam menilai kesesuaian antara klaim simbolik dan praktik nyata perusahaan (Le et al., 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa literasi konsumen berperan strategis dalam menjaga kepercayaan pasar serta mendorong akuntabilitas komunikasi pemasaran berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan literasi konsumen menjadi prasyarat penting untuk menekan praktik *greenwashing* dan memastikan bahwa komunikasi pemasaran berkelanjutan berjalan secara transparan, berbasis bukti, dan bertanggung jawab.



Gambar 3. Perilaku Konsumen terhadap Klaim Keberlanjutan di Asia Tenggara

Sumber: Milieu Insight (2022)

Konsumen yang sadar lingkungan tidak hanya menolak produk yang terindikasi *greenwashing* tetapi juga mendorong perubahan melalui media sosial dan komunitas digital. Respons ini menunjukkan bahwa literasi tidak sekadar kemampuan individual, tetapi juga bentuk kapital sosial yang mampu mengoreksi perilaku pasar yang tidak etis.

Di Indonesia, peningkatan literasi keberlanjutan masih menjadi tantangan. Survei OJK (2024) mencatat bahwa literasi keuangan dan keberlanjutan baru mencapai 55,3 persen, sementara literasi digital terkait ESG berada di bawah 40 persen. Kondisi ini menjelaskan mengapa kampanye berlabel “hijau” yang bersifat manipulatif masih mudah menarik perhatian publik. Karena itu, literasi konsumen perlu diperkuat melalui kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah, dan sektor swasta. Perusahaan juga dapat berperan dengan menyediakan edukasi yang transparan, seperti panduan membaca laporan keberlanjutan oleh Unilever atau *Sustainability Labeling Guide* dari IKEA. Inisiatif semacam ini membantu konsumen memahami klaim keberlanjutan dan membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Dengan demikian, literasi konsumen tidak hanya melindungi dari *greenwashing* tetapi juga mendorong perubahan dalam sistem pemasaran. Konsumen yang literat dapat menggeser hubungan pasar dari pola *top-down*, di mana perusahaan mendominasi informasi, menjadi pola *bottom-up* yang memberi ruang lebih besar bagi konsumen untuk menentukan arah etika dan keberlanjutan bisnis.

Tabel 2. Peran Literasi Konsumen dalam Menghadapi *Greenwashing*

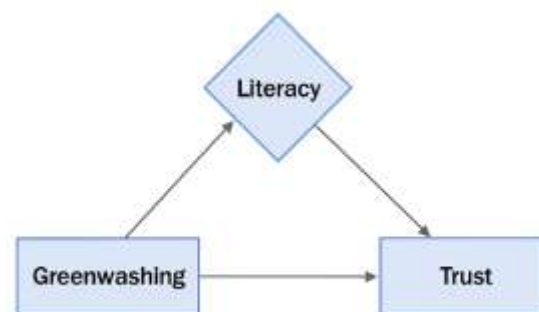
Aspek Literasi Konsumen	Bentuk Perilaku	Dampak terhadap <i>Greenwashing</i>	Referensi
Pemahaman konseptual ESG	Menilai klaim berbasis bukti	Mengurangi <i>confusion</i>	<i>green</i> Alkandi (2025); Nguyen & Duong (2025)
Kemampuan analitis	Mengidentifikasi klaim palsu	Menurunkan dampak psikologis <i>greenwashing</i>	Marko & Kušá (2023)
Kesadaran sosial dan etika	Mendukung merek autentik	Meningkatkan tekanan pasar	Ezeh & Dube (2025)
Partisipasi digital	Edukasi dan pengawasan publik	Mempercepat regulasi pasar	OJK (2024); WALHI (2024)

Sumber: Alkandi (2025); Nguyen & Duong (2025); Marko & Kušá (2023); Ezeh & Dube (2025); OJK (2024); WALHI (2024).

Kontekstualisasi Data dan Rekomendasi Empiris

Analisis literatur menunjukkan bahwa peran literasi konsumen dalam menghadapi *greenwashing* semakin diakui oleh berbagai studi internasional. European Commission (2023) melalui Green Claims Directive mewajibkan setiap klaim lingkungan dapat diverifikasi dengan

data ilmiah, sementara Australian Competition and Consumer Commission (ACCC, 2024) menemukan bahwa 57% klaim “*eco-friendly*” di pasar online Australia tidak memiliki dasar bukti. Temuan global ini memperkuat argumen empiris dalam konteks Indonesia bahwa literasi konsumen berperan sebagai variabel moderasi antara *greenwashing* dan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi literasi, semakin lemah dampak negatif *greenwashing* terhadap persepsi dan kepercayaan publik. Karena itu penguatan literasi keberlanjutan perlu menjadi bagian dari kebijakan publik, program CSR, serta kurikulum pendidikan ekonomi dan manajemen. Berdasarkan sintesis literatur dan data empiris, literasi konsumen tidak hanya melindungi dari *greenwashing* tetapi juga memengaruhi kekuatan hubungan antara *greenwashing* dan consumer trust, sebagaimana digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 4. Model Hubungan *Greenwashing*, Literasi Konsumen, dan Kepercayaan

Sumber: Isac et al. (2024)

Gambar 3 menunjukkan bahwa *greenwashing* memengaruhi kepercayaan konsumen secara tidak langsung melalui *green confusion*. Literasi konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang melemahkan hubungan antara *greenwashing* dan *green confusion*. Semakin tinggi literasi konsumen, semakin kecil kemungkinan mereka mengalami kebingungan dan kehilangan kepercayaan terhadap merek (Isac et al., 2025). Sebaliknya, literasi yang rendah membuat pengaruh *greenwashing* terhadap penurunan kepercayaan menjadi lebih kuat (Isac et al., 2025). Model ini menegaskan bahwa penguatan literasi dapat berfungsi sebagai strategi preventif dalam komunikasi keberlanjutan yang etis.

Analisis Perbandingan Praktik Komunikasi Keberlanjutan (Shell vs Unilever)

Perbandingan Shell dan Unilever digunakan untuk menunjukkan perbedaan antara komunikasi keberlanjutan yang menyesatkan (*deceptive sustainability*) dan komunikasi yang otentik (*authentic sustainability*). Kedua perusahaan dipilih karena memiliki eksposur publik

tinggi, komitmen deklaratif terhadap keberlanjutan, serta dokumentasi ESG yang luas. Shell menjadi contoh praktik *greenwashing*, sedangkan Unilever merepresentasikan keberlanjutan yang lebih transparan dan terukur. Analisis ini bersifat ilustratif dan tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi terhadap seluruh industri energi maupun FMCG.

Analisis dilakukan melalui peninjauan laporan keberlanjutan terbaru, artikel ilmiah, serta audit ESG independen seperti MSCI ESG Ratings dan Dow Jones *Sustainability Index* (DJSI). Hasil perbandingan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Perbandingan Praktik Keberlanjutan: Shell vs Unilever (2023–2024)

Aspek Analisis	Shell	Unilever	Interpretasi
Fokus komunikasi	Narasi transisi energi dan citra hijau	<i>Sustainable living</i> dan rantai pasok berkelanjutan	Shell simbolik; Unilever lebih substantif
Proporsi energi terbarukan	±14% dari belanja modal (IEA, 2024)	±67% bahan baku dari sumber terbarukan (2023)	Shell masih dominan fosil; Unilever lebih sirkular
Konsistensi klaim–realisasi	Klaim tinggi namun pendapatan tetap dari minyak & gas (±80%)	Pelaporan diaudit dan konsisten dengan praktik di lapangan	Shell menunjukkan <i>greenwashing gap</i> ; Unilever <i>evidence-based</i>
Pengakuan ESG	Tidak masuk 100 besar DJSI (2024)	Masuk DJSI Global 5 tahun berturut-turut	Validasi ESG Unilever lebih kuat
Respons publik	Dikritik oleh ClientEarth & The Guardian	Mendapat penghargaan <i>Global Sustainability Leader</i> (2024)	Shell berisiko reputasi; Unilever meningkatkan kepercayaan
Dampak pada persepsi konsumen	Kebingungan dan penurunan <i>trust</i>	Meningkatkan loyalitas dan kredibilitas	Menegaskan moderasi literasi konsumen

Sumber: Shell *Sustainability Report* (2023), Unilever *Sustainable Living Report* (2023), IEA (2024), MSCI ESG Ratings (2024), ClientEarth (2023), DJSI (2024).

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Shell masih mengandalkan komunikasi simbolik yang bersifat manipulatif, dengan banyak menggunakan istilah seperti *clean energy transition* dan *net-zero commitment* meskipun portofolionya tetap didominasi bahan bakar fosil.

Temuan ini sejalan dengan argumen Delmas dan Burbano bahwa *greenwashing* sering berfungsi sebagai strategi reputasi jangka pendek (Delmas & Burbano, 2011). Sebaliknya, Unilever menerapkan keberlanjutan secara lebih menyeluruh melalui target emisi yang jelas, keterlibatan *stakeholder* di seluruh rantai nilai, dan verifikasi independen, sesuai prinsip *Triple Bottom Line* (Trojanowski, 2022). Studi kasus ini memperlihatkan bahwa literasi konsumen berperan penting dalam menilai kredibilitas merek; konsumen dengan literasi tinggi dapat membedakan komunikasi berbasis bukti dari klaim kosmetik (Kevin Jonathan Kurniawan et al., 2023; Tran et al., 2024; Zaman, 2024). Karena itu, Unilever cenderung memperoleh kepercayaan publik melalui transparansi, sementara Shell menghadapi krisis legitimasi akibat tidak-sesuaian antara pesan dan praktik bisnis. Analisis ini memperkuat sintesis bahwa *greenwashing* tanpa bukti empiris merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen, sedangkan komunikasi yang transparan mampu menciptakan nilai berkelanjutan dan memperkuat loyalitas.

Pengayaan Data dan Visualisasi Empiris

Analisis perbandingan Shell dan Unilever menunjukkan perbedaan jelas dalam praktik komunikasi keberlanjutan. Shell menonjolkan narasi transisi energi melalui pesan simbolik yang belum tercermin dalam struktur bisnisnya, sedangkan Unilever mengintegrasikan keberlanjutan ke seluruh rantai nilai dengan bukti kuantitatif yang terverifikasi. Perbedaan ini menegaskan bahwa keaslian komunikasi keberlanjutan bergantung pada transparansi data, bukan sekadar narasi perusahaan. Untuk memperkuat analisis dan meningkatkan daya terima publikasi ilmiah, diperlukan pengayaan data dan visualisasi empiris. Elemen ini membantu menegaskan kesenjangan antara komunikasi simbolik dan implementasi nyata serta menunjukkan peran literasi konsumen dalam menilai kredibilitas klaim perusahaan. Tabel 5 merangkum rekomendasi elemen empiris yang dapat ditambahkan guna memperkuat validitas hasil penelitian.

Tabel 4. Rekomendasi Pengayaan Data dan Visualisasi Empiris

Elemen Tambahan	Sumber Data	Tujuan Penggunaan	Manfaat Akademik
Grafik tren emisi karbon (2010–2023) Shell vs Unilever	IEA Data Portal; <i>Unilever Sustainability Report 2023</i>	Menunjukkan kesenjangan antara narasi dan capaian aktual	Bukti kuantitatif untuk fenomena <i>greenwashing</i>
Cuplikan kampanye komunikasi	<i>Shell Global; Unilever Official Channel</i>	Membedakan komunikasi simbolik vs substansial	Bukti visual untuk analisis naratif



Elemen Tambahan	Sumber Data	Tujuan Penggunaan	Manfaat Akademik
keberlanjutan Shell & Unilever			
Data tren kepercayaan publik sektor energi vs FMCG (2020–2024)	Statista (2024); Global Web Index	Menunjukkan perbedaan tingkat kepercayaan publik antar industri	Menghubungkan literasi konsumen dengan persepsi kepercayaan
Indeks ESG global & peringkat DJSI 2024	MSCI ESG Ratings; DJSI	Menunjukkan pengakuan eksternal terhadap performa keberlanjutan	Validasi kredibilitas ESG perusahaan

Sumber: IEA (2023); Unilever (023); Shell (2023); Statista (2024); World Economic Forum (2024); MSCI ESG Ratings (2024); S&P Global – DJSI (2024).

Keterangan: Pengayaan data ini tidak bersifat wajib, namun sangat direkomendasikan untuk memperkuat kontribusi empiris artikel. Penambahan grafik, tabel, atau visualisasi berbasis data sekunder akan memperjelas hubungan antara *greenwashing*, literasi konsumen, dan kepercayaan publik, serta menegaskan nilai kebaruan penelitian ini di bidang pemasaran berkelanjutan.

Dengan adanya pengayaan data tersebut, artikel ini dapat menghadirkan kombinasi yang seimbang antara kedalaman konseptual dan kekuatan empiris. Bukti visual seperti grafik dan indeks ESG akan mempertegas perbedaan nyata antara komunikasi keberlanjutan yang bersifat manipulatif dan yang benar-benar autentik. Selain itu, penambahan elemen empiris juga memperkuat kontribusi praktis penelitian ini, khususnya dalam mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan konsisten dalam melaporkan kinerja keberlanjutan. Oleh karena itu, hasil analisis perbandingan Shell dan Unilever tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi kasus, tetapi juga sebagai pembuktian empiris terhadap model konseptual literasi konsumen yang telah dikembangkan pada bagian sebelumnya. Dengan dukungan data kuantitatif, visual, dan indikator ESG terkini, penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan antara literasi konsumen, kepercayaan, dan praktik komunikasi keberlanjutan yang etis.

IMPLIKASI TEORITIS DAN MANAJERIAL

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi teori pemasaran berkelanjutan melalui

integrasi konsep *greenwashing*, kepercayaan konsumen, dan literasi keberlanjutan. Hasil kajian menunjukkan bahwa literasi tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan tetapi juga sebagai variabel psikologis yang memoderasi hubungan antara pesan pemasaran dan persepsi publik. Secara teoretis, literasi bertindak sebagai mekanisme pertahanan kognitif yang memengaruhi cara konsumen menilai kejujuran klaim keberlanjutan. Model konseptual yang dihasilkan turut memperluas kerangka *Triple Bottom Line (TBL)* dengan menempatkan konsumen sebagai aktor kritis yang memastikan implementasi keberlanjutan berjalan seimbang.

Selain itu, hasil sintesis literatur memperkuat relevansi *Information Asymmetry Theory* dalam konteks pemasaran modern. *Greenwashing* menciptakan ketimpangan informasi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan literasi berfungsi mengurangi ketimpangan tersebut. Dengan demikian informasi tidak selalu netral dan dapat dimanipulasi, sementara literasi menjadi alat untuk memulihkan keseimbangan informasi. Penelitian ini juga membuka peluang pengembangan model empiris di masa mendatang melalui pengujian moderasi literasi konsumen terhadap *greenwashing* menggunakan pendekatan kuantitatif seperti SEM atau PLS.

Implikasi Manajerial dan Kebijakan

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan, regulator, dan lembaga pendidikan dalam menghadapi isu *greenwashing*. Bagi perusahaan, temuan penelitian menekankan pentingnya komunikasi keberlanjutan yang transparan dan berbasis bukti. Setiap klaim lingkungan perlu disertai data kuantitatif yang dapat diverifikasi, seperti pengurangan emisi, penggunaan energi terbarukan, atau audit independen. Komunikasi keberlanjutan juga sebaiknya berfungsi untuk mendidik konsumen agar tercipta kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Bagi regulator dan masyarakat, hasil penelitian ini menunjukkan kebutuhan akan kerangka hukum yang lebih ketat untuk mengawasi klaim keberlanjutan, serupa dengan *Green Claims Directive* di Uni Eropa. Upaya peningkatan literasi keberlanjutan melalui kampanye publik, kurikulum pendidikan, dan media digital juga penting untuk memberdayakan konsumen sebagai pengawas alami pasar. Dari perspektif akademik, penelitian ini dapat menjadi dasar penyusunan program literasi berbasis ESG di perguruan tinggi dan lembaga keuangan guna mendukung ekosistem pasar yang lebih transparan dan etis.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi konsumen berperan penting dalam membangun ekosistem pemasaran berkelanjutan yang etis dan kredibel. Melalui studi kasus Shell dan Unilever, ditemukan bahwa *greenwashing* menurunkan kepercayaan konsumen melalui kebingungan dan disonansi kognitif. Namun, literasi konsumen mampu menekan dampak negatif tersebut dengan meningkatkan kemampuan kritis terhadap klaim keberlanjutan. Model konseptual menunjukkan bahwa literasi bertindak sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *greenwashing*, *green confusion*, dan *consumer trust*. Perbandingan antara Shell dan Unilever menegaskan bahwa otentisitas dan transparansi praktik keberlanjutan menjadi kunci legitimasi merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen tidak cukup dibangun lewat komunikasi simbolik, tetapi harus disertai transparansi, edukasi, dan literasi keberlanjutan sebagai fondasi moral hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkandi, I. (2025). Nexus between green practices, green marketing, and business performance: the mediating role of corporate social responsibility in emerging economy. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01182-0>
- Alowais, A. A., Harb, S., & Jawas, K. (2025). Examining the Impact of Triple Bottom Line Approaches on the Economic Performance of Emirati SMEs. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6334>
- Behram Zulfiqar, Muhammad Ahmed, Aiman Kamran, Nazia Akram, & Nasira Jabeen. (2025). The Impact of Social Media Influencer Credibility on Online Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Digital Literacy. *Journal of Management & Social Science*.
- Berestova, A., Kim, D. Y., & Kim, S. Y. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010567>
- Bu, M., Liu, X., Zhang, B., Hazaea, S. A., Fan, R., & Wang, Z. (2024). Governance of Corporate Greenwashing through ESG Assurance. *Systems*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/systems12090365>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1). <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106>



- Ezeh, P. C., & Dube, K. (2025). Trends and development in green and sustainability marketing: a bibliometrics analysis using VOSviewer. In *Discover Sustainability* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01159-z>
- Giang, Nguyen, P., Hoang Thi Tam, M., & Luong Thi Hong Ngan, M. (2022). Triple Bottom Line (Tbl) Performance from Sustainable Reporting Perspective. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(4).
- Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2025). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 27(9). <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Le, N., Do, D. Q., Nguyen, X. T., & Nguyen, T. L. H. (2024). Greenwashing and the purchase behavior toward electric motorbikes: The role of eco-literacy. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413401>
- Marko, M., & Kusá, A. (2023). GREENWASHING AND THE NATURE OF EDUCATION IN RELATION TO CONSUMER TRUST IN FAST FASHION MARKETING COMMUNICATION. *Communication Today*, 14(1). <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.6>
- McManus, S., & Pendergast, D. (2025). Exploring the intersection of food literacy and consumer research: A review, conceptualisation, and agenda for sustainability-focused research. In *Food Quality and Preference* (Vol. 126). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105429>
- Milieu Insight. (2024, June 15). *Consumers just aren't buying your sustainability claims*.
- Najib, M., Sumarwan, U., & Septiani, S. (2020). ORGANIC FOOD MARKET IN JAVA AND BALI: CONSUMER PROFILE AND MARKETING CHANNEL ANALYSIS. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2). <https://doi.org/10.30908/bilp.v14i2.447>
- Nandi, S., & Subrahmanyam, P. (2024). Exploring The Influence of Digital Marketing Strategies on Consumer Buying Behaviour. *Library Progress International*, 44(3).
- Nguyen, N. B., & Duong, T. D. (2025). Examining the impact of greenwashing on customer boycott intentions: the mediating role of green confusion. *Discover Sustainability*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01337-z>
- Nwoba, A. C., Boso, N., & Robson, M. J. (2021). Corporate sustainability strategies in institutional adversity: Antecedent, outcome, and contingency effects. *Business Strategy and the Environment*, 30(2). <https://doi.org/10.1002/bse.2654>
- Okello Candiya Bongomin, G., Chrysostome, E., Nkongolo-Bakenda, J. M., & Yourougou, P. (2025). Toward increasing financial inclusion and sustainability of indigenous microenterprises in Africa in the presence of financial literacy. *Journal of Business and*



- Socio-Economic Development*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/JBSED-07-2023-0056>
- Peng, X., Li, J., Tang, Q., Lan, Y. C., & Cui, X. (2024). Do environmental scores become multinational corporations' strategic "greenwashing" tool for window-dressing carbon reduction? A cross-cultural analysis. *Business Strategy and the Environment*, 33(3). <https://doi.org/10.1002/bse.3586>
- Robby Irfany Maqoma. (2023, April 22). *Mengenal 'Greenwashing': Tipu Daya Label Ramah Lingkungan oleh Perusahaan dan Pemerintah*. Website Title / Publication.
- Srivastava, A. K., Dixit, S., & Srivastava, A. A. (2022). Criticism of Triple Bottom Line: TBL (With Special Reference to Sustainability). *Corporate Reputation Review*, 25(1). <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00111-x>
- Tran, P. M., Nguyen, T., Nguyen, H. D., Thinh, N. A., Lam, N. D., Huyen, N. T., & Khuc, V. Q. (2024). Improving Green Literacy and Environmental Culture Associated with Youth Participation in the Circular Economy: A Case Study of Vietnam. *Urban Science*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/urbansci8020063>
- Trojanowski, T. (2022). The Triple Bottom Line Concept in Sustainable Marketing Mix Activities of Food Industry Enterprises. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.116>
- Wijaya, K., & Njo Anastasia. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN SEBAGAI GREENWASH DALAM PROPERTI. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/duts.12.1.11-30>
- Zaman, U. (2024). Nexus of Tourism Affinity, Perceived Behavioral Control and Green Environmental Literacy in Support of Regenerative Tourism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 18(3). <https://doi.org/10.64534/commer.2024.038>