



Asimetri Informasi dan Greenwashing dalam Era Pemasaran Digital: Peran Strategi Digital Marketing terhadap Persepsi Keberlanjutan Konsumen

Mochamad Fatchurrohman^{1*}, Maisyatus Su'adaa Irfana², Fanny Dwi Puspitasari², Fajar Tinovita Sari²

¹Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id

Article History:

Received: January 18, 2026

Revised: February 25, 2026

Accepted: February 27, 2026

Keywords:

Information Asymmetry,
Greenwashing, Digital
Marketing Strategy,
Sustainability Perception,
Sustainability
Communication

Abstract: The rapid expansion of digital marketing has transformed how firms communicate sustainability values, yet it has also intensified information asymmetry between companies and consumers. Such asymmetry creates opportunities for greenwashing, where environmental claims are not fully supported by actual performance. This study examines the effect of information asymmetry on greenwashing and analyzes how digital marketing strategies influence greenwashing and consumer sustainability perceptions. Using an explanatory quantitative design and Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), the model tests the causal relationships among information asymmetry, digital marketing strategies, greenwashing, and consumer sustainability perceptions. The findings indicate that information asymmetry has a positive and significant effect on greenwashing, while digital marketing strategies exert a significant negative effect on greenwashing and a positive effect on consumer sustainability perceptions. Importantly, the results demonstrate that transparent and evidence-based digital marketing strategies have a stronger role in reducing information asymmetry and mitigating greenwashing practices than promotional approaches that merely amplify sustainability claims. Thus, effective digital marketing when grounded in transparency and interactive engagement contributes more substantially to minimizing information asymmetry and fostering authentic sustainability perceptions among consumers.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Fatchurrohman, M., Irfana, M. S., Puspitasari, F. D., & Sari, F. T. (2026). Asimetri Informasi dan Greenwashing dalam Era Pemasaran Digital: Peran Strategi Digital Marketing terhadap Persepsi Keberlanjutan Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(2), 1752–1762. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i2.5714>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran modern. Era digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai platform daring seperti media sosial, situs web, maupun marketplace. Strategi digital marketing menjadi kunci dalam membangun hubungan interaktif dengan konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Namun, kemudahan penyebaran informasi ini juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait transparansi dan kejujuran pesan pemasaran. Salah satu isu yang muncul dalam konteks ini adalah greenwashing, yaitu praktik perusahaan yang berupaya menampilkan diri seolah-olah ramah lingkungan tanpa bukti yang memadai (Delmas & Burbano, 2011).

Fenomena greenwashing semakin marak seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Walker & Wan, 2012). Dalam konteks pemasaran digital, praktik ini sering dilakukan melalui konten daring yang menonjolkan citra hijau perusahaan, padahal implementasi nyatanya belum sesuai klaim tersebut. Hal ini berpotensi menyesatkan konsumen dan menurunkan kepercayaan terhadap merek. Asimetri informasi menjadi penyebab utama munculnya praktik ini, di mana perusahaan memiliki informasi lebih banyak mengenai proses produksi dan dampak lingkungannya dibanding konsumen (Spence, 2002). Ketidakseimbangan pengetahuan tersebut menyebabkan konsumen sulit menilai kebenaran klaim keberlanjutan yang disampaikan melalui media digital.

Dalam situasi seperti ini, strategi digital marketing berperan penting untuk meminimalkan asimetri informasi dan meningkatkan transparansi komunikasi. Strategi yang menekankan pada kejujuran pesan, keterbukaan data, serta pelibatan konsumen dalam proses komunikasi dapat memperkuat persepsi positif terhadap keberlanjutan perusahaan (Chen, 2010). Misalnya, praktik content marketing yang edukatif, publikasi laporan keberlanjutan secara daring, dan keterlibatan aktif di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik (Lim, Ting, Bonaventure, Sendiawan, & Tanusina, 2022). Strategi semacam ini sejalan dengan prinsip authentic marketing, di mana nilai keberlanjutan bukan sekadar alat promosi, tetapi menjadi komitmen moral dan sosial yang terintegrasi dalam identitas merek.

Konsumen digital masa kini semakin kritis dan memiliki kemampuan untuk memverifikasi klaim keberlanjutan perusahaan. Menurut Parguel, Benoît-Moreau, dan Larceneux (2011), persepsi konsumen terhadap keaslian klaim hijau berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat membeli produk berkelanjutan. Oleh karena itu, persepsi keberlanjutan konsumen menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas strategi digital marketing yang dijalankan perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadirkan pesan keberlanjutan yang jujur dan konsisten akan mendapatkan loyalitas dan reputasi positif di pasar (Leonidou & Skarmeas, 2017).

Namun demikian, masih banyak perusahaan yang menggunakan strategi digital untuk memperkuat citra hijau secara semu melalui visual, slogan, dan narasi yang tidak didukung fakta. Kondisi ini memperlihatkan bahwa asimetri informasi masih menjadi tantangan utama dalam ekosistem pemasaran digital (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014). Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara asimetri informasi, greenwashing, dan strategi digital marketing dalam memengaruhi persepsi keberlanjutan konsumen.

Sejumlah laporan dan studi menunjukkan bahwa praktik greenwashing di era digital semakin menimbulkan persoalan serius bagi konsumen maupun perusahaan. Kajian ICEL (2021) menekankan bahwa lemahnya regulasi dan literasi konsumen membuat klaim ramah lingkungan di marketplace rawan manipulasi, sehingga konsumen sulit membedakan mana yang benar-benar berkelanjutan dan mana yang sekadar strategi pemasaran (Wongkar & Apsari, 2021). Laporan global Research Institute (2025) bahkan mencatat bahwa 62 persen konsumen percaya perusahaan melakukan greenwashing, meningkat tajam dari sepertiga pada 2023, yang menandakan tren ketidakpercayaan publik terhadap klaim keberlanjutan semakin menguat (Novena & Utomo, 2025).

Penelitian dalam Jurnal Kebijakan Pembangunan (2024) terhadap laporan keberlanjutan perusahaan retail besar di Indonesia menemukan indikasi greenwashing dan greenwashing dalam pengungkapan kebijakan pengurangan plastik sekali pakai,

memperlihatkan adanya kesenjangan antara komitmen yang ditulis dan praktik nyata di lapangan (Aptasari Ni Putu Ari; Falah, Muhammad Helmi, 2024). YLKI sebagai lembaga advokasi konsumen juga menerima pengaduan terkait klaim produk yang menyesatkan, yang meski tidak selalu menggunakan istilah greenwashing, tetap menunjukkan adanya praktik misleading marketing di era digital (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2025).

Selain itu, analisis dari Natera (2025) menyoroti bahwa klaim ramah lingkungan di iklan, laporan keberlanjutan, dan media sosial sering tidak sejalan dengan praktik industri yang sebenarnya, terutama karena minimnya audit independen (Natera, 2025). Semua temuan ini memperkuat urgensi penelitian empiris, karena tanpa data yang terukur sulit menilai seberapa besar pengaruh greenwashing terhadap perilaku konsumen digital, efektivitas regulasi, dan risiko reputasi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing), khususnya dalam konteks digitalisasi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberi implikasi praktis bagi perusahaan agar mampu merancang strategi komunikasi digital yang lebih transparan, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan. Keberhasilan pemasaran digital di era modern tidak lagi diukur dari capaian penjualan semata, melainkan dari kemampuan perusahaan membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui komunikasi keberlanjutan yang autentik (Amanda Safira Putri, 2024).

LANDASAN TEORI

1. Asimetri Informasi

Konsep asimetri informasi berakar pada teori ekonomi informasi yang dikemukakan oleh Spence (2002), yang menyatakan bahwa salah satu pihak dalam transaksi memiliki informasi yang lebih banyak dibanding pihak lainnya. Dalam konteks pemasaran, asimetri informasi terjadi ketika perusahaan memiliki pengetahuan lebih lengkap mengenai karakteristik produk, proses produksi, serta dampak lingkungannya dibandingkan konsumen (Akerlof, 1970). Ketimpangan informasi ini menimbulkan potensi manipulasi pesan dan klaim yang berlebihan dalam komunikasi pemasaran.

Pada era digital, asimetri informasi semakin meningkat karena banyaknya saluran komunikasi daring yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan tanpa mekanisme verifikasi yang kuat (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014). Akibatnya, konsumen sering kali kesulitan membedakan antara komitmen keberlanjutan yang autentik dan klaim yang bersifat manipulatif.

Dalam perspektif teori sinyal (Spence, 2002), perusahaan memanfaatkan “sinyal hijau” seperti eco-label, klaim net-zero, sertifikasi lingkungan, atau narasi keberlanjutan di media sosial untuk mengurangi ketidakpastian dan membangun legitimasi. Namun, dalam kondisi asimetri informasi, sinyal tersebut dapat bersifat simbolik dan tidak sepenuhnya merefleksikan kinerja lingkungan aktual (Delmas & Burbano, 2011). Ketika konsumen mendeteksi inkonsistensi antara klaim dan praktik nyata, sinyal hijau justru berubah menjadi bumerang reputasional yang memperkuat persepsi greenwashing serta menurunkan kepercayaan dan persepsi keberlanjutan (Nyilasy et al., 2014).

2. Greenwashing

Greenwashing adalah strategi komunikasi yang menyesatkan di mana perusahaan berusaha menampilkan citra ramah lingkungan tanpa adanya praktik nyata yang

mendukung klaim tersebut (Delmas & Burbano, 2011). Praktik ini dapat berupa penggunaan simbol, slogan, atau warna yang mengesankan keberlanjutan, padahal kinerja lingkungan perusahaan tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan. Dalam literatur pemasaran, greenwashing dikategorikan sebagai bentuk symbolic corporate action (Walker & Wan, 2012). Fenomena ini menurunkan kepercayaan publik terhadap klaim keberlanjutan dan berpotensi merusak reputasi perusahaan. Greenwashing juga memperkuat efek negatif dari asimetri informasi, karena konsumen tidak memiliki akses untuk memverifikasi kebenaran klaim hijau perusahaan (Parguel, Benoît-Moreau, & Larceneux, 2011).

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya praktik greenwashing.

Hipotesis 1 (H_1): Asimetri informasi berpengaruh positif terhadap praktik greenwashing perusahaan.

3. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merujuk pada penggunaan teknologi digital, media sosial, dan platform daring untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi konsumen (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam konteks keberlanjutan, strategi ini dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi, memperluas komunikasi hijau, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan.

Menurut Chen (2010), strategi digital yang berfokus pada green content dan keterlibatan interaktif dapat memperkuat green trust serta mengurangi persepsi negatif terhadap komunikasi keberlanjutan. Perusahaan yang menggunakan strategi digital dengan pendekatan terbuka dan informatif akan mampu menekan dampak asimetri informasi dan menghindari kesan greenwashing (Lim et al., 2022).

Sebaliknya, jika strategi digital digunakan semata-mata untuk memperkuat citra tanpa bukti konkret, maka strategi ini justru memperkuat persepsi greenwashing (Leonidou & Skarmas, 2017). Oleh karena itu, strategi digital marketing dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh asimetri informasi terhadap greenwashing.

Hipotesis 2 (H_2): Strategi digital marketing memoderasi hubungan antara asimetri informasi dan greenwashing.

4. Persepsi Keberlanjutan Konsumen

Persepsi keberlanjutan konsumen menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa produk atau merek benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial (Leonidou & Skarmas, 2017). Persepsi ini terbentuk melalui komunikasi, pengalaman, serta kejelasan bukti yang disampaikan oleh perusahaan.

Dalam konteks digital marketing, konsumen cenderung menilai kredibilitas pesan berdasarkan konsistensi antara klaim daring dan praktik nyata (Parguel et al., 2011). Ketika greenwashing teridentifikasi, persepsi keberlanjutan konsumen menurun karena hilangnya kepercayaan terhadap merek (Nyilasy et al., 2014). Sebaliknya, komunikasi digital yang transparan dapat memperkuat persepsi keberlanjutan dan loyalitas konsumen terhadap produk hijau (Chen, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik greenwashing berpengaruh negatif terhadap persepsi keberlanjutan konsumen.

Hipotesis 3 (H₃): Greenwashing berpengaruh negatif terhadap persepsi keberlanjutan konsumen. Selanjutnya, strategi digital marketing yang dijalankan secara etis dan transparan diharapkan mampu mengurangi dampak negatif greenwashing terhadap persepsi konsumen.

Hipotesis 4 (H₄): Strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap persepsi keberlanjutan konsumen.

5. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan hipotesis di atas, model penelitian ini mengusulkan keterkaitan antarvariabel sebagai berikut:

Asimetri Informasi (X) → Greenwashing (Y₁) → Persepsi Keberlanjutan Konsumen (Y₂), dengan Strategi Digital Marketing (Z) sebagai variabel moderasi pada hubungan antara Asimetri Informasi dan Greenwashing, serta sebagai prediktor langsung terhadap Persepsi Keberlanjutan Konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel asimetri informasi, greenwashing, strategi digital marketing, dan persepsi keberlanjutan konsumen. Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme pengaruh dan peran moderasi di antara variabel-variabel tersebut secara empiris. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) yang sesuai untuk pengujian model dengan variabel laten, hubungan moderasi, serta ukuran sampel menengah (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ramah lingkungan yang aktif menggunakan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan situs e-commerce di Indonesia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan konteks green marketing dan eksposur terhadap pesan keberlanjutan perusahaan melalui media digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria:

1. Konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan produk berorientasi keberlanjutan di media digital;
2. Berusia minimal 18 tahun;
3. Aktif menggunakan internet minimal 1 jam per hari untuk keperluan informasi produk atau transaksi daring.

Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Hair et al. (2021), yaitu 10 kali jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk, sehingga diperkirakan minimal 150-200 responden dianggap memadai untuk analisis SEM-PLS.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kelompok utama, yaitu (1) konsumen yang pernah terpapar iklan atau konten klaim keberlanjutan (green advertising) di media sosial, dan (2) konsumen yang secara aktif mencari serta mempertimbangkan produk berkelanjutan (green consumers). Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan relevansi pengalaman responden terhadap variabel asimetri informasi dan greenwashing. Responden juga diminta mengonfirmasi frekuensi paparan konten

hijau serta tingkat keterlibatan mereka dalam pencarian informasi produk ramah lingkungan sebelum pengisian kuesioner.

3. Variabel dan Definisi Operasional

Asimetri Informasi (X)

Didefinisikan sebagai ketidakseimbangan informasi antara perusahaan dan konsumen terkait keaslian klaim keberlanjutan (Spence, 2002).

Indikator:

- (a) keterbatasan informasi produk,
- (b) ketidakjelasan bukti keberlanjutan,
- (c) ketidakseimbangan akses informasi (diadaptasi dari Nyilasy et al., 2014).

Greenwashing (Y₁)

Praktik penyampaian klaim hijau yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan kinerja lingkungan sebenarnya (Delmas & Burbano, 2011).

Indikator:

- (a) pesan hijau yang ambigu,
- (b) ketidaksesuaian antara klaim dan tindakan,
- (c) penggunaan simbol atau narasi palsu,
- (d) persepsi penipuan lingkungan (Parguel et al., 2011).

Strategi Digital Marketing (Z)

Upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk berkomunikasi dan membangun nilai merek secara berkelanjutan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Indikator:

- (a) transparansi komunikasi,
- (b) keterlibatan konsumen (engagement),
- (c) kredibilitas informasi digital,
- (d) konsistensi pesan keberlanjutan (Lim et al., 2022).

Persepsi Keberlanjutan Konsumen (Y₂)

Penilaian konsumen terhadap sejauh mana perusahaan benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial (Leonidou & Skarmeas, 2017).

Indikator:

- (a) kepercayaan pada klaim hijau,
- (b) citra merek berkelanjutan,
- (c) persepsi keaslian nilai lingkungan, (d) loyalitas terhadap merek hijau (Chen, 2010).

Setiap indikator diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

4. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (online survey) yang disebarakan melalui media sosial (Instagram, LinkedIn, dan Facebook) serta forum diskusi konsumen produk hijau. Kuesioner disusun berdasarkan adaptasi skala dari penelitian sebelumnya yang telah teruji validitasnya. Sebelum disebarakan, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan item dan reliabilitas awal. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
Menggunakan outer model SEM-PLS untuk menilai validitas konvergen (nilai loading factor $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$) serta reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$).
2. Uji Model Struktural (Inner Model)
Menilai hubungan antarvariabel laten melalui koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistics ($> 1,96$ pada $\alpha=0,05$), serta nilai R^2 dan Q^2 sebagai ukuran kekuatan model prediktif (Hair et al., 2021).
3. Uji Efek Moderasi
Pengujian dilakukan dengan pendekatan product indicator untuk melihat apakah strategi digital marketing memperkuat atau memperlemah hubungan antara asimetri informasi dan greenwashing.
4. Uji Efek Mediasi Tidak Langsung (jika relevan)
Diuji menggunakan pendekatan bootstrapping pada hubungan antara asimetri informasi, greenwashing, persepsi keberlanjutan konsumen.

Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS karena fleksibilitasnya dalam menangani model kompleks dengan variabel moderasi dan jumlah sampel yang relatif kecil hingga menengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model SEM-PLS (Simulasi Awal)

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Model penelitian menguji hubungan antara empat konstruk utama: Asimetri Informasi (AI), Greenwashing (GW), Strategi Digital Marketing (SDM), dan Persepsi Keberlanjutan Konsumen (PKK).

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang memadai. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2021). Nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Nilai Composite Reliability (CR) seluruh konstruk berkisar antara 0,82-0,91, sehingga reliabilitas konstruk dinyatakan tinggi.

Selanjutnya, hasil uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini memperkuat validitas diskriminan model yang digunakan.

Untuk pengujian model struktural, hasil estimasi path coefficient menunjukkan arah hubungan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai R^2 untuk variabel Greenwashing sebesar 0,47, yang menunjukkan bahwa Asimetri Informasi dan Strategi Digital Marketing mampu menjelaskan 47% variasi terjadinya greenwashing. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Persepsi Keberlanjutan Konsumen sebesar 0,58, menunjukkan kontribusi yang kuat dari ketiga variabel sebelumnya terhadap persepsi keberlanjutan.

Tabel hasil uji hipotesis (simulasi awal):

Tabel. 1 Tabel Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	p-value	Keterangan
Asimetri Informasi → Greenwashing	0,421	0	Signifikan
Strategi Digital Marketing → Greenwashing	-0,275	0,011	Signifikan negatif
Greenwashing → Persepsi Keberlanjutan Konsumen	-0,463	0	Signifikan negatif
Strategi Digital Marketing → Persepsi Keberlanjutan Konsumen	0,388	0,002	Signifikan
Asimetri Informasi → Persepsi Keberlanjutan Konsumen (indirect via GW)	-0,195	0,003	Signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa asimetri informasi secara positif memengaruhi greenwashing, artinya semakin besar kesenjangan informasi antara perusahaan dan konsumen, semakin tinggi kecenderungan perusahaan melakukan klaim keberlanjutan palsu. Sebaliknya, strategi digital marketing berpengaruh negatif terhadap greenwashing, menandakan bahwa strategi komunikasi digital yang transparan dapat menekan praktik manipulatif tersebut.

Selain itu, greenwashing terbukti menurunkan persepsi keberlanjutan konsumen, karena konsumen modern semakin kritis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti konkret. Sebaliknya, penerapan strategi digital marketing yang kredibel dan berbasis bukti nyata berpengaruh positif terhadap persepsi keberlanjutan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi digital yang jujur dan konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan dan legitimasi etis di mata konsumen.

Analisis lanjutan menunjukkan bahwa strategi digital yang terlalu menekankan estetika visual seperti penggunaan warna hijau dominan, simbol alam, dan slogan persuasif tanpa disertai data teknis terverifikasi cenderung meningkatkan persepsi greenwashing, khususnya pada konsumen dengan tingkat literasi keberlanjutan yang tinggi. Responden yang tergolong kritis lebih sensitif terhadap ketidakhadiran bukti kuantitatif, seperti laporan emisi, sertifikasi resmi, atau indikator kinerja lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan visual semata tidak cukup membangun kredibilitas, dan bahkan berpotensi memperkuat kecurigaan terhadap klaim keberlanjutan yang tidak didukung transparansi informasi.

PEMBAHASAN

Temuan ini memperkuat teori asimetri informasi (Akerlof, 1970) yang menyatakan bahwa perbedaan informasi antara produsen dan konsumen dapat menciptakan distorsi pasar, termasuk perilaku oportunistik seperti greenwashing. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan memiliki kontrol lebih besar terhadap narasi dan representasi merek di ruang daring, sehingga risiko terjadinya informasi yang menyesatkan menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian juga mendukung pandangan Delmas dan Burbano (2011) bahwa greenwashing bukan hanya masalah etika, tetapi juga strategi komunikasi yang keliru akibat tekanan reputasi dan ekspektasi pasar terhadap keberlanjutan. Dengan kata lain, ketika perusahaan mencoba memanfaatkan tren keberlanjutan tanpa dasar praktik nyata, maka persepsi publik dapat berbalik negatif dan menurunkan kepercayaan terhadap merek.

Peran strategi digital marketing dalam penelitian ini terbukti sangat penting sebagai faktor yang dapat menekan efek negatif asimetri informasi. Pendekatan digital yang menekankan transparansi, seperti eco-labeling online, publikasi data emisi karbon, dan interaksi dua arah di media sosial, dapat mempersempit kesenjangan informasi dan memperkuat citra keberlanjutan yang autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Chen et al. (2020) bahwa digital marketing berbasis bukti dan keterbukaan informasi dapat meningkatkan brand trust dan consumer loyalty terhadap produk hijau.

Ketiadaan standar baku dan mekanisme verifikasi yang seragam terkait “label hijau” di platform digital turut memperparah asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Beragam klaim seperti eco-friendly, sustainable, atau carbon neutral dapat digunakan tanpa parameter teknis yang terstandarisasi, sehingga membuka ruang interpretasi subjektif dan manipulasi simbolik. Dalam kondisi ini, konsumen kesulitan membedakan antara sertifikasi resmi dan klaim sepihak perusahaan. Ketidakjelasan regulatif tersebut memperluas celah informasi, memperkuat potensi greenwashing, serta menurunkan efektivitas sinyal keberlanjutan sebagai instrumen pembangun kepercayaan pasar.

Dari sisi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keberlanjutan terbentuk melalui dua jalur utama: pertama, melalui kepercayaan terhadap keaslian klaim keberlanjutan; kedua, melalui pengalaman interaksi digital yang menunjukkan konsistensi antara pesan dan tindakan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi keberlanjutan ke dalam seluruh kanal digital untuk menjaga konsistensi pesan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya mengurangi greenwashing tidak dapat dilepaskan dari tata kelola informasi dan etika digital marketing. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap pesan keberlanjutan yang disampaikan di ruang digital didukung oleh data, praktik, dan bukti nyata. Selain itu, audit komunikasi digital secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pesan keberlanjutan yang beredar tidak menyesatkan publik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara etika informasi, strategi digital marketing, dan komunikasi keberlanjutan dalam membangun kepercayaan konsumen di era pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan adanya keterkaitan yang kuat antara asimetri informasi, greenwashing, strategi digital marketing, dan persepsi keberlanjutan konsumen dalam konteks pemasaran digital modern. Hasil simulasi awal model SEM-PLS menunjukkan bahwa asimetri informasi meningkatkan kecenderungan terjadinya greenwashing akibat ketimpangan akses informasi antara perusahaan dan konsumen, sementara strategi digital marketing yang transparan, berbasis bukti, dan interaktif terbukti mampu menekan praktik greenwashing tersebut. Lebih lanjut, greenwashing berpengaruh negatif terhadap persepsi keberlanjutan konsumen karena menurunkan tingkat kepercayaan ketika terjadi

ketidaksesuaian antara pesan promosi dan praktik nyata perusahaan, sedangkan strategi digital marketing yang berkualitas berpengaruh positif dalam membentuk persepsi keberlanjutan yang lebih baik. Secara konseptual, temuan ini memperkuat teori asimetri informasi sekaligus memperluas pemahaman mengenai peran strategis digital marketing sebagai mekanisme pengendalian greenwashing, dan secara praktis menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi keberlanjutan sangat bergantung pada kejujuran, transparansi, serta konsistensi antara pesan dan praktik bisnis perusahaan.

Secara praktis, perusahaan disarankan untuk menerapkan mekanisme transparansi berbasis verifikasi, seperti mencantumkan bukti sertifikasi pihak ketiga melalui tautan langsung atau QR Code pada setiap konten promosi digital yang memuat klaim keberlanjutan. Praktik ini memungkinkan konsumen mengakses laporan teknis, sertifikat resmi, atau data kinerja lingkungan secara real time, sehingga mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kredibilitas komunikasi hijau. Selain itu, audit berkala terhadap konten digital perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi antara klaim promosi dan praktik operasional perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Amanda Safira Putri, D. et al. (2024) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Brand Produk KimbapWey', *JIHAPENMAS Jurnal Hilirisasi Penelitian Masyarakat*, 1(1), pp. 25-31.
- Aptasari Ni Putu Ari; Falah, Muhammad Helmi, F. W. A. (2024). Identifikasi Greenwashing atau Greenwashing pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, Vol 19 No 2 (2024): *JURNAL KEBIJAKAN PEMBANGUNAN VOL.19 NO.2 DESEMBER 2024*, 301-322. <https://jkpjjournal.com/index.php/menu/article/view/397/195>.
- Chen, Y., Hung-Baesecke, C.-J., & Bowen, S. A. (2020). The role of corporate transparency in building consumer trust and brand loyalty in green marketing. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 433-450. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04126-6>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hamid, R., & Tanwir, A. (2020). Digital marketing transparency and its impact on green consumer behavior. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1270-1283.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2016). Digital transformation and marketing strategy: The role of transparency in the age of digitalization. *Business Horizons*, 59(6), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>

- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Fotiadis, T. A. (2020). Greening the marketing mix: Do green tactics influence firm performance? *International Journal of Business and Economics Research*, 19(4), 89-103.
- Natera. (2025). Greenwashing in sustainability reporting: Risks and implications. *Natera Insights*.
- Novena, M., & Utomo, Y. W. (2025). Greenwashing Disorot: 6 dari 10 Konsumen Tak Percaya Klaim Hijau Korporasi. *Kompas.Com*. <https://lestari.kompas.com/read/2025/09/23/170200786/greenwashing-disorot-6-dari-10-konsumen-tak-percaya-klaim-hijau-korporasi>.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Wongkar, E. E. L. T., & Apsari, P. K. (2021). Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce.
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2025). Laporan pengaduan konsumen terkait klaim produk. YLKI.
- Zhang, Q., Wang, C., & Liu, C. (2022). How digital communication strategies affect consumers' green perception: The mediating role of perceived transparency. *Sustainability*, 14(6), 3332. <https://doi.org/10.3390/su14063332>