

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian perihal *sustainability communication*, *greenwashing*, dan *brand trust* sudah banyak di teliti dalam beragam konteks industry dan negara. Namun, hasil penelitian memberikan variasi hasil yang dipengaruhi oleh variabel, konteks, serta pendekatan metode yang digunakan. Kajian terhadap penelitian terdahulu penting untuk menentukan posisi penelitian ini serta partisipasi yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., dan Soares, G. R. L. (2020) yang dikeluarkan dalam *Environmental Sciences Europe* dengan judul “*Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review*” memiliki tujuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis praktik *greenwashing* dalam komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *systematic literature review*. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa *greenwashing* sering muncul dalam bentuk ambigu, kurangnya bukti, serta penggunaan symbol yang menyesatkan. Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada focus terhadap fenomena komunikasi yaitu *greenwashing*. Penelitian ini tidak meneliti hubungan antar variabel secara nyata. Perbedaan dengan penelitian ini, yaitu di menguji *greenwashing* sebagai variabel mediasi dalam hubungan komunikasi dan kepercayaan.

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Sun, Y., dan Shi, B. (2022) dalam jurnal *Sustainability* berjudul “*The Impact of Greenwashing Perception on Consumers’ Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model*” . menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM serta penggunaan teori perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini juga adanya persepsi *greenwashing* yang memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan menggunakan variabel *greenwashing* sebagai topik utama. Perbedaan yang dimiliki terletak pada variabel dependen yang dipakai, yaitu menggunakan variabel moderasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Koch, T., dan Denner, N. (2025) dalam *Public Relations Review* berjudul “*Different Shades of Green Deception: Greenwashing’s Adverse Effects on Corporate Image and Credibility*” dengan menggunakan pendekatan eksperimen untuk meneliti dampak yang dihasilkan dari *greenwashing* terhadap pandangan kredibilitas perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *greenwashing* secara signifikan menurunkan kepercayaan dan citra perusahaan. Persamaan penelitian terletak pada kuantitatif dengan model mediasi. Perbedaan terletak pada focus terhadap dampak yang diberikan *greenwashing* terhadap *trust*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fella, S., dan Bausa, E. (2024) dalam *Journal of Environmental Psychology* berjudul “*Green or Greenwashed? Examining Consumers’ Ability to Identify Greenwashing*” meneliti kemampuan konsumen dalam membedakan klaim yang autentik dan *manipulative*. Hasil dari penelitian ini, konsumen sering mengalami kebingungan dalam mengidentifikasi *greenwashing*. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada hal persepsi konsumen terhadap komunikasi *sustainability*. Penelitian tersebut tidak meneliti dampaknya terhadap *brand trust*. Penelitian ini akan dilengkapi dengan menguji konsekuensi persepsi tersebut terhadap kepercayaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nguyen dan Duong (2025) dengan judul “*The Impact of Greenwashing on Customer Behavior: The Mediating Role of Green Confusion*” mengindikasikan bahwa *greenwashing* dapat memicu kebingungan yang berdampak pada perilaku negatif konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel mediasi dalam menjelaskan dampak *greenwashing*. Terdapat perbedaan yang terletak pada variabel mediasi yang digunakan yaitu *green confusion*. Penelitian ini menggunakan *greenwashing perception* secara langsung.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Zhang, L., Li, Y., dan Wang, X. (2023) dalam *Journal of Business Research* berjudul “*Greenwashing Communication Deficiencies and Consumer Response: Implications for Sustainable Technology Entrepreneurship*” memperlihatkan bahwa kekurangan dalam penggunaan komunikasi *sustainability* Adalah kurangnya transparansi dan

kejelasan informasi yang dapat meningkatkan persepsi *greenwashing*, dampaknya terdapat pada respons negatif konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan pada fokus terhadap komunikasi sustainability dan kaitan dengan persepsi *greenwashing*. Perbedaan yang dimiliki terletak pada variabel dependen yang digunakan, yaitu *consumer response*, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand trust* dan menempatkan persepsi *greenwashing* sebagai variabel mediasi.

Jurnal selanjutnya ditulis oleh Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). dalam jurnal *Sustainability* (MDPI) berjudul "*Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dan berlandaskan pada *Signaling Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity*, sedangkan persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *brand authenticity* dan *brand trust*, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan *Signaling Theory*, variabel *greenwashing*, *brand authenticity*, *brand trust*, dan *purchase intention* dalam satu model terintegrasi, serta metode PLS-SEM. Perbedaan terletak pada konteks penelitian yaitu industri makanan bersertifikat eco-label di Eropa, serta pada pengujian sinyal ganda. *Influencer credibility* sebagai sinyal positif dan *greenwashing* sebagai sinyal negatif secara bersamaan, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu sinyal negatif tunggal yaitu persepsi *greenwashing* dalam konteks komunikasi Instagram industri kosmetik lokal Indonesia pada konsumen Generasi Z.

Jurnal ke-delapan ditulis oleh Rahman, S.U., Nguyen-Viet, B., Bhatti, W.A., & Salo, J. (2026) dalam *Asia-Pacific Journal of Business Administration* berjudul "*Greenwashing vs Green Branding: The Role of Non-Deception and Brand Nature Experiences in Green Brand Trust Formation*". Penelitian ini menggunakan kerangka teori integratif yang menggabungkan *signaling theory*, *attribution theory*, dan *cognitive dissonance theory*. Hasil menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* secara negatif memengaruhi *green brand trust*, dan *green brand trust* memediasi hubungan antara praktik merek dengan *purchase intention*.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap dampak negatif persepsi *greenwashing* pada kepercayaan merek dan relevansi *Signaling Theory* sebagai landasan teoritis. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan yaitu penelitian tersebut menggunakan *non-deception* dan *brand nature experience* sebagai variabel independen, serta tidak menguji *brand authenticity* sebagai mediator.

Jurnal selanjutnya, Supryanita, R., Yasri, & Rasyid, R. (2026) dalam *Ilomata International Journal of Management* berjudul "*The Influence of Greenwashing and Consumer Trust on Green Skincare Repurchase Intention through Green Brand Image among Gen Z in West Sumatra*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM dan berfokus pada konsumen Generasi Z produk skincare di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *consumer trust* dan *green brand image*, yang selanjutnya menurunkan *repurchase intention* pada Gen Z. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada konteks industri kosmetik Indonesia, penggunaan variabel *greenwashing* dan *consumer trust*, serta subjek penelitian yaitu Generasi Z. Perbedaan terletak pada variabel mediasi yang digunakan yaitu *green brand image*, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand authenticity* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi, serta menambahkan *green purchase intention* sebagai variabel independent utama.

Raihana, J., & Purwanegara, M.S. (2023) dalam *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* berjudul "*Exploring The Impact of Persepsi Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dan melibatkan 108 konsumen produk green personal body care di Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap word of mouth dan *green brand image*, yang selanjutnya menurunkan attitude dan *repurchase intention* konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada konteks industri kosmetik Indonesia, penggunaan variabel persepsi *greenwashing*, dan pendekatan kuantitatif PLS-SEM dengan subjek konsumen Indonesia.

Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan penelitian tersebut menggunakan green brand image dan attitude sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menggunakan *brand authenticity* dan brand trust serta tidak menempatkan *brand authenticity* sebagai konstruk tersendiri dalam model.

Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang dapat dilihat, yaitu belum banyak penelitian yang menggabungkan *persepsi sustainability communication*, persepsi *greenwashing*, dan *brand trust* dalam satu model secara menyeluruh. Konteks penelitian ini berfokus pada Generasi Z sebagai pengguna yang aktif di media social Instagram serta pada industry kecantikan di Indonesia seperti ESQA Cosmetics. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan menguji peran persepsi *greenwashing* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *persepsi sustainability communication* dan *brand trust*, sehingga diharapkan dapat memberikan partisipasi teoritis serta praktis dalam pengembangan penelitian komunikasi pemasaran dengan dasar *sustainability*.



Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review	The Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model	Different Shades of Green Deception: Greenwashing's Adverse Effects on Corporate Image and Credibility	Green or Greenwashed? Examining Consumers' Ability to Identify Greenwashing	Examining the Impact of Greenwashing on Customer Behavior: The Mediating Role of Green Confusion	Greenwashing Communication Deficiencies and Consumer Response: Implications for Sustainable Technology Entrepreneurship

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Environmental Sciences Europe	Sun, Y., & Shi, B. (2022). MDPI	Koch, T., & Denner, N. (2025). Public Relations Review	Fella, S., & Bausa, E. (2024). Journal of Environmental Psychology	Nguyen, N. B., & Duong, T. D. (2025). Discover Sustainability	Zhang, L., Li, Y., & Wang, X. (2023). Journal of Business Research
3.	Fokus Penelitian	Mengidentifikasi bentuk dan karakteristik greenwashing dalam komunikasi perusahaan	Menganalisis pengaruh persepsi greenwashing terhadap niat beli konsumen	Menguji dampak greenwashing terhadap citra dan kredibilitas perusahaan	Menganalisis kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi greenwashing	Menguji pengaruh greenwashing terhadap perilaku konsumen melalui green confusion	Menganalisis kekurangan dalam komunikasi greenwashing dan dampaknya terhadap respons konsumen

4.	Teori	Sustainability Communication Theory	Teori perilaku konsumen	Teori kredibilitas komunikasi	Teori persepsi konsumen	Teori perilaku konsumen	Teori komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen
5.	Metode Penelitian	Literature Review	SEM	Eksperimen	Eksperimen	SEM	Kuantitatif (SEM)
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama meneliti greenwashing	Sama-sama menggunakan variabel greenwashing	Sama-sama mengkaji dampak terhadap trust	Sama-sama meneliti persepsi konsumen	Sama-sama menggunakan model mediasi	Sama-sama meneliti komunikasi sustainability dan greenwashing

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Tidak menguji hubungan variabel secara kuantitatif	Terdapat variabel moderasi	Metode penelitian menggunakan eksperimen	Tidak menguji dampak terhadap brand trust	Variabel mediasi berbeda	Fokus pada respons konsumen, bukan brand trust sebagai variabel utama
8.	Hasil Penelitian	Greenwashing muncul dalam bentuk klaim ambigu dan tidak transparan	Persepsi greenwashing berpengaruh negatif terhadap niat beli	Greenwashing menurunkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand	Konsumen cenderung kesulitan membedakan klaim sustainability yang valid	Greenwashing meningkatkan kebingungan yang berdampak negatif pada perilaku	Kekurangan dalam komunikasi sustainability meningkatkan persepsi greenwashing dan menurunkan respons positif konsumen

No	Item	Jurnal 7	Jurnal 8	Jurnal 9	Jurnal 10
1.	Judul Artikel Ilmiah	Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions	Greenwashing vs Green Branding: The Role of Non-Deception and Brand Nature Experiences in Green Brand Trust Formation	The Influence of Greenwashing and Consumer Trust on Green Skincare Repurchase Intention through Green Brand Image among Gen Z in West Sumatra	Exploring The Impact of Perceived Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). <i>Sustainability</i> , MDPI	Rahman, S.U., Nguyen-Viet, B., Bhatti, W.A., & Salo, J. (2026). <i>Asia-Pacific Journal of Business Administration</i> , Emerald	Supryanita, R., Yasri, & Rasyid, R. (2026). <i>Ilomata International Journal of Management</i> , Vol. 7(1), 365–380	Raihana, J., & Purwanegara, M.S. (2023). <i>Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)</i> , Vol. 9(1), 152–162. IPB University

3. Fokus Penelitian	Menguji peran sinyal positif (kredibilitas influencer) dan negatif (greenwashing) terhadap brand authenticity, brand trust, dan purchase intention di era digital	Menganalisis bagaimana non-deception nature experience membentuk green brand trust dan purchase intention, dengan greenwashing sebagai variabel negatif	Menganalisis pengaruh greenwashing dan consumer trust terhadap repurchase intention melalui green brand image pada Gen Z konsumen skincare di Indonesia	Menganalisis dampak persepsi greenwashing terhadap word of mouth, green brand image, attitude, dan repurchase intention konsumen produk green personal body care di Indonesia
4. Teori	Signaling Theory	Signaling Theory, Attribution Theory, Cognitive Dissonance Theory	Teori perilaku konsumen, Green Marketing	Teori perilaku konsumen, Green Marketing
5. Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Sama-sama menggunakan Signaling Theory, menguji greenwashing, brand authenticity, brand trust, dan purchase intention dalam satu model, serta menggunakan PLS-SEM	Sama-sama mengkaji dampak negatif persepsi greenwashing terhadap brand trust dan menggunakan Signaling Theory	Sama-sama meneliti greenwashing, consumer trust, dan Gen Z dalam konteks industri kosmetik Indonesia	Sama-sama meneliti dampak persepsi greenwashing dalam konteks produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia dengan pendekatan kuantitatif PLS-SEM
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Konteks industri makanan di Eropa; menguji sinyal ganda (dual signal)	Tidak menguji brand authenticity sebagai mediator; independen berbeda (non-deception & brand nature experience)	Variabel mediasi berbeda (<i>green brand image</i>); tidak menguji <i>brand authenticity</i> ; konteks geografis berbeda (Sumatera Barat)	Variabel mediasi berbeda (<i>green brand image & attitude</i>); tidak menguji brand authenticity dan brand trust;

8. Hasil Penelitian

Greenwashing berpengaruh negatif terhadap brand authenticity dan brand trust; kredibilitas influencer memperkuat brand authenticity dan purchase intention	Greenwashing menurunkan green brand trust secara signifikan; non-deception memperkuat trust dan purchase intention	Greenwashing berpengaruh negatif terhadap consumer trust dan green brand image, yang menurunkan repurchase intention Gen Z	Persepsi greenwashing berpengaruh negatif terhadap word of mouth dan green brand image, yang menurunkan attitude dan repurchase intention konsumen terhadap produk green body care
--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat konsep, definisi, dan proposisi sistematis yang menjadi dasar pemikiran, panduan, dan alat analisis dalam suatu penelitian ilmiah. Berisi teori dari ahli dan pustaka relevan, bagian ini berfungsi membatasi topik, merumuskan hipotesis, dan mempermudah penjelasan fakta temuan penelitian.

2.2.1 *Signaling Theory*

2.2.1.1 Definisi *Signaling Theory*

Awal mula teori ini dikembangkan oleh Michael A. Spence pada tahun 1973 untuk menganalisis tentang bagaimana para pencari pekerja memberikan sinyal kepada karyawan untuk mengurangi informasi yang asimetris di pasar tenaga kerja (Spence, 1973). Teori ini telah diadaptasi secara luas dalam berbagai ilmu termasuk komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen.

Menurut Michael A. Spence (1973), signaling ini terjadi di situasi Dimana informasi yang asimetris ada di antara dua pihak. Satu pihak atau pengirim memberikan sinyal kepada penerima informasi yang sebelumnya tersembunyi. Sinyal ini dapat berupa *actions*, *messages*, atau *communications* yang dimaksudkan untuk *credibly convey* informasi tentang kualitas, komitmen *sender*, atau atensi.

Teori signaling ini memberikan penjelasan bahwa sinyal dapat bersifat *credible* atau *non-credible* tergantung pada bagaimana penerima sinyal menginterpretasikannya. Jika sinyal dipersepsikan sebagai *credible* dan otentik, penerima akan mengurangi ketidakjelasan dan meningkatkan kepercayaan. Sebaliknya, jika sinyal dipersepsikan sebagai *distorted* atau *manipulative*, konsumen akan meningkatkan skeptisisme dan mengurangi kepercayaan.

Konsep utama dalam teori ini meliputi:

1. *Sender* (Pengirim Sinyal)

Dalam penelitian ini, *sender* adalah ESQA Cosmetics sebagai merek yang mengirimkan informasi kepada konsumen melalui komunikasi keberlanjutan merek tersebut di Instagram mengenai *vegan* dan *cruelty-free*.

2. *Signals* (Sinyal)

Sinyal ini merupakan pesan atau komunikasi yang dikirimkan *sender* kepada *receiver*. Penelitian ini, sinyal termasuk keseluruhan pesan dan komunikasi yang dikirim oleh ESQA melalui Instagram tentang komitmen mereka mengenai *vegan* dan *cruelty-free*, termasuk deskripsi produk, konten visual, serta klaim keberlanjutan.

3. *Receiver* (Penerima Sinyal)

Penerima sinyal yang dimaksud adalah konsumen Generasi Z yang mengikuti Instagram ESQA Cosmetics. Konsumen Gen Z ini menerima sinyal dan menginterpretasikan untuk membentuk persepsi tentang *authenticity* dan kredibilitas klaim ESQA.

4. *Information Asymmetry* (Asimetri Informasi)

Informasi ini merupakan situasi di mana konsumen tidak memiliki cukup informasi untuk sepenuhnya mengevaluasi apakah klaim keberlanjutan ESQA Cosmetics adalah benar-benar dilakukan atau hanya keperluan perusahaan. Situasi ini mengandalkan konsumen untuk membuat persepsi mereka kepada sinyal yang dikirimkan oleh ESQA Cosmetics.

2.2.1.2 *Signaling Theory* dalam Ilmu Komunikasi

Teori ini telah diadopsi secara menyeluruh dalam ilmu komunikasi, terkhusus pada penelitian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Teori ini diadaptasi dan digunakan dalam berbagai konteks managerial dan organisasi komunikasi dalam jurnal “*Signaling Theory: A Review and Assessment*” (Connelly et al, 2011). Teori sinyal ini dalam ilmu komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana pesan organisasi dan komunikasi-nya berfungsi sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi konsumen, *attitudes*, dan *behaviors* (Metzger et al., 2003). Signals dalam konteks komunikasi dapat berupa:

1. *Verbal Signals*: Klaim, statements, dan komunikasi tertulis dari suatu merek kepada konsumen
2. *Non-Verbal Signals*: Gambar visual, desain, dan *aesthetic choices* yang dikomunikasikan melalui branding

3. *Behavioral Signals: Actions* dan *initiatives* yang ditunjukkan brand untuk mendemonstrasi komitmen mereka

4. *Digital Signals: Online communications, social media posts, dan digital presence*

Adaptasi *Signaling Theory* ke dalam komunikasi pemasaran mengakui bahwa dalam era digital, konsumen dihadapkan dengan informasi berlebihan dan ketidakpastian tentang *authenticity* dari klaim suatu merek. Kondisi ini membuat sinyal menjadi sangat penting untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian.

Dalam jurnal yang dimuat oleh Poulis et al., menerapkan teori ini untuk menganalisis bagaimana *influencer credibility* dan *greenwashing perception* bersaing sebagai positif dan negative sinyal memengaruhi *brand authenticity*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan dan kredibilitas dari sinyal yang didapat dan dipersepsikan oleh konsumen serta hasil akhir perilaku konsumen (Poulis et al, 2026).

Dalam teori signaling, *persepsi greenwashing* dapat dipahami sebagai *negative* atau *disorted isgnals*. Sinyal yang dikomunikasikan oleh suatu merek, dipersepsikan oleh konsumen sebagai pesan yang kurang akurat. Penelitian ini secara khusus berfokus pada satu jenis sinyal negatif (*single negative signal*), yaitu persepsi greenwashing, berbeda dengan Poulis et al. (2026) yang menguji sinyal ganda. Kredibilitas influencer sebagai sinyal positif dan *greenwashing* sebagai sinyal negatif).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran *digital* merupakan proses perencanaan dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Ini menjelaskan bagaimana pemasaran *digital* sebagai upaya membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Perkembangan dunia *digital*

yang pesat dan cepat di seluruh dunia menunjukkan posisi pemasaran dengan lebih jelas sebagai kegiatan yang berlangsung secara tidak langsung namun mempunyai dampak yang besar bagi masyarakat baik dari segi pemasaran maupun penjualan dapat dicapai melalui pemasaran *digital* (Erislan, 2024).

Komunikasi pemasaran *digital* merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Teori ini mencakup sejumlah taktik dan teknik yang dirancang untuk menjangkau *audiens* secara *online* dengan memanfaatkan berbagai kanal, mulai dari situs web, media sosial, iklan *online*, hingga email *marketing*. Komunikasi pemasaran *digital* berkembang seiring dengan transformasi teknologi dan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi dalam era *digital* ini. Komunikasi pemasaran *digital* bukan hanya tentang penjualan langsung, tetapi juga melibatkan pembangunan merek, meningkatkan kesadaran, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal (Utomo *et al*, 2024).

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menjadi kanal utama penyampaian sinyal klaim keberlanjutan dari ESQA Cosmetics kepada konsumen Generasi Z, sehingga relevan dibahas pada hasil penelitian dan pembahasan sebelum masuk ke teori signaling yang menjelaskan bagaimana sinyal tersebut dievaluasi konsumen.

2.2.3 Persepsi *Greenwashing*

2.2.3.1 Definisi Persepsi *Greenwashing*

Greenwashing merupakan praktis dimana organisasi membuat klaim keberlanjutan yang menyesatkan, berlebihan, atau tidak didukung oleh bukti untuk menciptakan penilaian bahwa produk atau praktik yang mereka lakukan lebih environmentally friendly daripada kenyataannya (Poulis *et al.*, 2026; Chen & Chang, 2013). Istilah “*greenwashing*” menggabungkan kata “*green*” sebagai lingkungan dan “*whitewash*” adalah menyembunyikan informasi.

Pengertian menunjukan bahwa persepsi *greenwashing* adalah penilaian subjektif konsumen atau publik bahwa perusahaan, merek, atau organisasi melakukan klaim lingkungan yang berlebihan, menyesatkan, atau tidak sesuai

dengan praktik keberlanjutan sebenarnya. Dengan kata lain, persepsi ini muncul ketika konsumen menangkap adanya ketidaksesuaian antara pesan “hijau” yang dikomunikasikan perusahaan dengan tindakan nyata perusahaan dalam aspek lingkungan. Persepsi *greenwashing* berkaitan dengan kemampuan konsumen mendeteksi niat atau indikasi manipulatif dalam iklan dan komunikasi keberlanjutan perusahaan, yang akhirnya memicu skeptisisme, penurunan kepercayaan, serta evaluasi yang negatif terhadap merek (Rinaldi *et al*, 2026).

Persepsi *greenwashing* diartikan sebagai identifikasi dan persepsi konsumen terhadap pernyataan palsu atau menyesatkan perusahaan mengenai tindakan lingkungan mereka. Ketika konsumen memandang perusahaan melakukan *greenwashing*, persepsi tersebut dapat menurunkan niat pembelian hijau melalui rasa pengkhianatan dan hilangnya kepercayaan. Persepsi *greenwashing* bukan hanya tentang adanya praktik *greenwashing* itu sendiri, tetapi pada bagaimana konsumen mengevaluasi kredibilitas, kejujuran, dan autentisitas komunikasi lingkungan perusahaan (Tu *et al*, 2024).

2.2.3.2 Dimensi Persepsi *Greenwashing*

Indikator persepsi *greenwashing* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai bahwa klaim lingkungan perusahaan bersifat menyesatkan, berlebihan, atau tidak sesuai dengan praktik nyata. Menurut Chen & Chang dalam Poulis *et al* (2026), persepsi *greenwashing* meliputi beberapa dimensi:

1. *Misleading claims* (Klaim lingkungan yang tidak jelas atau menyesatkan)

Brand hanya mengomunikasikan satu aspek hijau kecil misalnya kemasan daur ulang, tetapi menutupi praktik lain yang tidak berkelanjutan misalnya produksi tinggi emisi. Penggunaan istilah seperti “*eco-friendly*”, “*green*”, “*natural*”, atau “*sustainable*” tanpa penjelasan spesifik, data, atau indikator terukur. Pesan seperti ini membuat konsumen sulit memverifikasi kebenaran klaim.

2. *Exaggerated claims* (Klaim berlebihan)

Perusahaan membesar-besarkan dampak *sustainability* melalui visual, slogan, atau kampanye emosional yang tidak sesuai realitas.

Misalnya, mengklaim “menghemat jutaan liter air” tanpa verifikasi yang jelas.

3. *Deceptive practices* (Praktik deceptive)

Konsumen mepresepsikan bahwa penggunaan praktik pemasaran yang deceptive untuk membuat klaim mereka yang lebih atraktif. Misalnya, menggunakan *green imagery* dan Bahasa yang suggestive tanpa bukti yang konkret. Strategi komunikasi tanpa dukungan audit independen, *eco-label* resmi, atau laporan ESG yang jelas meningkatkan persepsi *greenwashing*

4. *False impression* (Kesan palsu)

Konsumen mendapat persepsi bahwa suatu merek memberikan Kesan palsu tentang kedalaman dan kejujuran dari komunikasi keberlanjutan mereka. Misalnya, ketika kampanye *sustainability* di media sosial sangat aktif, tetapi publik mengetahui perusahaan memiliki reputasi buruk dalam *supply chain*, pekerja, atau *environmental impact*.

2.2.3.3 Dampak Persepsi *Greenwashing* pada persepsi konsumen

Persepsi *greenwashing* memiliki dampak negatif signifikan terhadap persepsi konsumen dan perilaku (Poulis et al., 2026). Ketika *konsumen perceive greenwashing*, beberapa konsukuensi terjadi:

1. *Reduced brand authenticity*

Persepsi *greenwashing* mengurangi persepsi konsumen tentang *brand authenticity*. Jika konsumen percaya bahwa merek membuat misleading claims, mereka akan melihat sebuah merek sebagai *inauthentic* atau tidak jujur.

2. *Decreased brand trust*

Persepsi *greenwashing* mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang skeptis terhadap klaim keberlanjutan akan mengurangi untuk percaya pada merek tersebut dalam aspek yang lain.

3. *Lower purchase intention*

Greenwashing signifikan memberikan penurunan untuk *purchase intention*, khususnya dalam konteks “*green*” atau *sustainable products*.

4. *Negative Word of Mouth*

Konsumen yang *persepsi greenwashing* cenderung untuk tertarik dalam negatif *word-of-mouth* dan membagikan skeptisme mereka dengan yang lain sehingga merusak reputasi suatu merek.

2.2.4 *Brand Authenticity*

2.2.4.1 Definisi *Brand Authenticity*

Brand authenticity merupakan persepsi konsumen bahwa suatu merek menunjukkan karakteristik yang asli, dapat dipercaya, konsisten, relevan, dan setia pada nilai-nilai yang dimilikinya. Autentisitas merek menjadi faktor penting karena konsumen semakin menghargai transparansi dan kejujuran dalam interaksi dengan merek (Campagna *et al*, 2023). *Brand authenticity* telah menjadi variabel penting dalam riset konsumen dan mewakili persepsi konsumen bahwa suatu merek tersebut autentik, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan (Poulis *et al*, 2026).

Brand authenticity diartikan pada sejauh mana konsumen memandang suatu merek tetap setia pada identitas, jujur kepada konsumen, serta membantu konsumen mengekspresikan diri mereka secara autentik. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas, komunikasi, nilai, dan perilaku merek secara konsisten. *Brand authenticity* sebagai konsep yang menggambarkan sejauh mana suatu merek dipersepsikan sebagai sesuatu yang nyata (*the real thing*), sah, dan memiliki makna yang tulus bagi konsumen. Merek yang autentik dipandang memiliki integritas, kejujuran, dan konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan tindakan yang dilakukan perusahaan (Sodergren, 2021).

2.2.4.2 Manfaat *Brand Authenticity*

Brand authenticity memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1. Meningkatkan kepercayaan konsumen

Merek yang dianggap autentik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena menunjukkan konsistensi antara janji merek dan

tindakan nyata perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek jujur dan transparan, tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian (Tran & Nguyen, 2022).

2. Meningkatkan niat beli

Persepsi autentisitas merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Konsumen lebih tertarik membeli produk dari merek yang dianggap memiliki identitas yang jelas, kredibel, dan sesuai dengan nilai yang dikomunikasikan kepada publik (Zhang *et al*, 2022).

3. Meningkatkan kepuasan konsumen

Autentisitas merek dapat memperkuat pengalaman positif konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa merek sesuai dengan harapan dan nilai-nilainya akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Tran & Nguyen, 2022).

4. Meningkatkan nilai dan citra merek

Brand authenticity membantu membangun citra merek yang positif dan memperkuat nilai merek di mata konsumen. Merek yang autentik lebih mudah dibedakan dari pesaing dan memiliki posisi yang lebih kuat dalam benak konsumen (Tran & Nguyen, 2022).

2.2.4.3 Indikator *Brand Authenticity*

Menurut Morhart *et al* (2015) dalam Poulis *et al* (2026) indikator dari *brand authenticity* terbagi menjadi empat, yaitu :

1. *Credibility*

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan yang membuat seseorang, organisasi, atau informasi dinilai layak untuk dipercaya.

2. *Integrity*

Integritas adalah keselarasan antara pikiran, ucapan, dan tindakan yang dilandasi nilai moral, etika, dan kejujuran.

3. *Continuity*

Kontinuitas adalah kesinambungan, kelangsungan, atau keadaan yang berjalan secara terus-menerus tanpa terputus.

4. *Symbolism*

Simbolisme adalah penggunaan elemen visual, warna, dan bentuk untuk menyampaikan nilai, karakter, serta emosi perusahaan tanpa kata-kata.

2.2.5 *Brand Trust*

2.2.5.1 *Definisi Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah persepsi terhadap kehandalan berdasarkan pandangan konsumen dari pengalaman yang dialami saat melakukan transaksi atau interaksi dengan terpenuhinya harapan pada kepuasan dan kualitas produk. Kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek berdasarkan ekspektasi yang akan menghasilkan hal yang positif (Nasrullah *et al*, 2023).

Brand trust merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam dunia yang semakin kompetitif, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan merek, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. *Brand trust* tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, tetapi juga mencakup harapan konsumen terhadap pengalaman yang akan diperoleh dari merek tersebut (Yusuf *et al*, 2024).

Kepercayaan merek ini didefinisikan juga sebagai keinginan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada merek didasarkan oleh rasa kepercayaan bahwa merek akan menyampaikan janji dan berperilaku baik dalam keinginan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Syamsudinor, 2011). Kepercayaan adalah fundamental *outcome* dari persepsi merek yang positif dan *antecedent* yang kritis untuk *purchase behavior*.

2.2.5.2 Komponen-Komponen *Brand Trust*

Brand trust adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Menurut Wardhana (2024) ada beberapa komponen utama yang mempengaruhi *brand trust*, yaitu :

1. Kualitas Produk dan layanan

Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang konsisten memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi.

2. Pengalaman layanan pelanggan

Pengalaman yang baik dalam layanan pelanggan meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Persepsi publik

Ulasan positif dan reputasi baik di media sosial serta *platform* ulasan publik berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek.

4. Transparansi dan kejujuran

Merek yang transparan mengenai praktik bisnisnya, seperti sumber bahan baku atau kondisi pekerja, cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen.

5. Konsistensi merek

Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai merek di berbagai saluran sangat penting.

6. Inovasi dan responsif terhadap umpan balik konsumen

Merek yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta umpan balik konsumen lebih dipercaya.

2.2.5.3 Strategi *Brand Trust*

Menurut Adhari (2021) terdapat tiga aktivitas atau strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan *brand trust*, yaitu :

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam

perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran suatu perusahaan.
3. *Demonstrate concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek. Pengalaman itu akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2.2.5.4 Indikator *Brand Trust*

Syamsuddinnor *et al* (2021) menyatakan bahwa untuk mengukur *brand trust* maka digunakan indikator yaitu :

1. Kepercayaan (*trust*), sebagai wujud dari konsumen mmpercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*rely*), sebagai sesuatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*honest*), sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

2.2.6 *Green Purchase Intention*

2.2.6.1 Definisi *Green Purchase Intention*

Green purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan karena mempertimbangkan dampak positif produk tersebut terhadap lingkungan. Niat ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk memilih produk yang diproduksi, digunakan, dan dibuang dengan cara yang lebih berkelanjutan dibandingkan produk konvensional. *Green purchase*

intention sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan berdasarkan kepedulian terhadap lingkungan serta keinginan untuk berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui perilaku konsumsinya (Chen & Chang, 2012).

Green purchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang memiliki karakteristik ramah lingkungan dibandingkan alternatif yang kurang ramah lingkungan (Wang *et al*, 2023). *Green purchase intention* merupakan niat sadar konsumen untuk membeli produk yang memiliki manfaat lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Niat ini terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap nilai ekonomi, nilai emosional, dan manfaat lingkungan dari produk hijau (Andriyanto & Rodhiah, 2024).

2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Purchase Intention*

Green purchase intention ialah keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Zhuang *et al* (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*, yaitu :

1. *Green trust* (kepercayaan hijau)

Green trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek benar-benar memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan suatu merek, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

2. *Green perceived value* (nilai yang dirasakan)

Green perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen menilai bahwa produk hijau memberikan manfaat yang lebih besar, maka niat membeli produk tersebut akan meningkat.

3. *Subjective norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang berasal dari keluarga, teman, komunitas, atau media sosial yang mendorong seseorang untuk

membeli produk hijau. Dukungan lingkungan sosial dapat memperkuat niat pembelian produk ramah lingkungan.

4. *Perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan)

Faktor ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kemampuannya dalam membeli produk hijau, seperti ketersediaan produk, harga, dan aksesibilitas. Semakin mudah produk diperoleh, semakin tinggi niat pembelian hijau.

2.2.6.3 Indikator *Green Purchase Intention*

Syamsudinnor et al (2021) menjelaskan bahwa indikator *green purchase intention* terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Purchase Willingness* (Keinginan untuk Membeli)

Kesiapan dan kesadaran konsumen untuk memilih produk ekologis guna mengurangi limbah dan emisi karbon. Niat ini didorong oleh kepedulian lingkungan dan pengetahuan produk yang baik.

2. *Purchase Preference* (Preferensi Pembelian)

Konsumen beralih dengan membeli ke produk berkelanjutan berbahan dasar biomaterial, kemasan *biodegradable*, atau yang dapat didaur ulang.

3. *Purchase Likelihood* (Kemungkinan Pembelian)

Tingkat kesiapan konsumen untuk membeli barang yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibandingkan produk konvensional. Hal ini didorong oleh kesadaran ekologis dan memberikan dukungan finansial bagi praktik bisnis berkelanjutan

2.3 Hipotesis Teoritis

Persepsi *greenwashing* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan, khususnya dalam membentuk *green purchase intention*. Poulis et al (2026) menjelaskan bahwa *Signaling Theory* sebagai klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan melalui media sosial menjadi sinyal bagi konsumen dalam mengevaluasi komitmen

lingkungan suatu merek. Namun, ketika konsumen menilai bahwa klaim hijau yang diberikan tidak sesuai dengan praktik nyata perusahaan, maka akan muncul persepsi *greenwashing* yang dapat menurunkan keyakinan konsumen terhadap manfaat lingkungan suatu produk.

Persepsi *greenwashing* berkaitan dengan rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk hijau, sehingga dapat memengaruhi niat pembelian hijau. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *greenwashing*, maka semakin rendah kemungkinan konsumen memiliki *green purchase intention* terhadap suatu merek (Ghassani *et al*, 2022).

Hubungan antara persepsi *greenwashing* dan *green purchase intention* dapat dijelaskan melalui peran *brand authenticity*. *Brand authenticity* menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa suatu merek memiliki kejujuran, konsistensi, dan kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dengan tindakan nyata perusahaan. Merek yang dianggap autentik akan lebih mampu membangun persepsi positif karena konsumen percaya bahwa komitmen lingkungan yang disampaikan bukan hanya strategi komunikasi (Chen & Chang, 2013). Sebaliknya, persepsi *greenwashing* dapat mengurangi tingkat autentisitas merek karena konsumen merasa adanya ketidaksesuaian antara klaim hijau dan praktik perusahaan. Xu *et al* (2021) menjelaskan bahwa *brand authenticity* memiliki hubungan dengan pembentukan kepercayaan merek, sehingga autentisitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek hijau.

Brand trust menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara persepsi *greenwashing* dan *green purchase intention*. Konsumen akan memiliki niat membeli produk hijau apabila mereka percaya bahwa merek mampu memenuhi janji keberlanjutan yang disampaikan. *Brand trust* terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek memiliki kredibilitas, integritas, dan tanggung jawab terhadap klaim yang diberikan. Wang *et al* (2022) mengemukakan bahwa *green trust* memiliki peran dalam meningkatkan *green purchase intention*, karena kepercayaan konsumen menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

H1: Persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *brand authenticity* ESQA Cosmetics.

H2: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* ESQA Cosmetics.

H3: *Brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* ESQA Cosmetics.

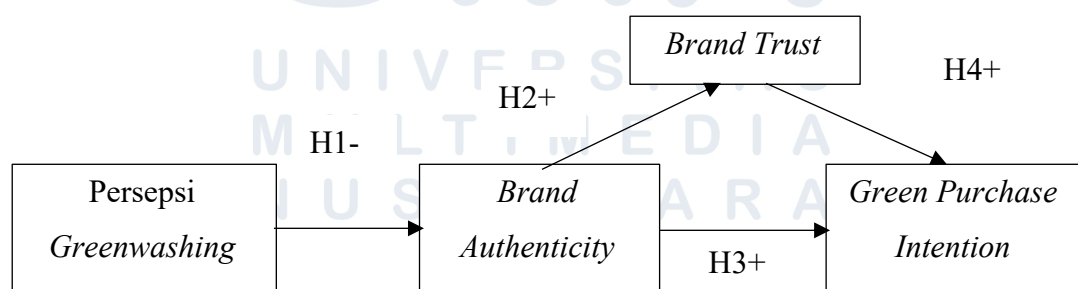
H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* ESQA Cosmetics.

H5: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand authenticity* terhadap *green purchase intention* ESQA Cosmetics.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konseptualisasi yang menguraikan hubungan logis antarvariabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran adalah interpretasi sementara dari gejala yang menjadi subjek penelitian. Kriteria utama untuk menciptakan kerangka pemikiran yang meyakinkan bagi para ilmuwan adalah pemikiran logis dalam membentuk cara berpikir yang dapat mengarah pada kesimpulan hipotesis. Kerangka pemikiran ini ditentukan juga dari dasar *signaling theory*. Variabel yang telah dipilih untuk diteliti dimuat dalam kerangka pemikiran pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2026)