



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5076-5

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak Green Advertising Terhadap Brand Trust: Studi Literatur Tentang Peran Green Skepticism

Muhammad Arif R. Dapubeang¹, Rizki Febriani²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

¹muhammaddapubeang9@gmail.com, ²febrianirizki.umm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak green advertising terhadap brand trust serta peran green skepticism dalam memengaruhi efektivitasnya. Dengan pendekatan tinjauan literatur, penelitian ini menelaah berbagai studi terkait komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR), khususnya green advertising. Hasil kajian menunjukkan bahwa green advertising yang autentik dan transparan mampu meningkatkan brand trust, terutama ketika perusahaan konsisten dan jujur dalam komitmennya terhadap keberlanjutan. Sebaliknya, praktik greenwashing memicu skepticism yang dapat menurunkan trust konsumen terhadap klaim keberlanjutan. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah bagaimana perusahaan mampu mengatasi persepsi negatif akibat klaim hijau yang tidak didukung bukti nyata. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih transparan, berbasis bukti, serta melibatkan pemangku kepentingan. Dengan langkah tersebut, skeptisisme dapat diminimalkan dan hubungan perusahaan konsumen diperkuat. Penelitian ini menekankan bahwa green advertising sebaiknya bukan sekadar alat pemasaran, tetapi wujud praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab..

Kata kunci: Brand Trust, Corporate Social Responsibility, Green Advertising, Green Skepticism

1. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dan kini tidak hanya dipandang sebagai kegiatan sosial, melainkan juga sebagai strategi bisnis yang penting. CSR menjadi alat untuk membangun citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen [1], [2]. Salah satu bentuk dari komunikasi CSR yang semakin banyak diterapkan adalah *green advertising*, yaitu strategi pemasaran yang mengedepankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan [3]. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, *green advertising* menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan membangun citra ramah lingkungan [4]. Namun, meskipun banyak perusahaan yang memanfaatkan *green advertising*, efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas klaim yang diajukan dan bagaimana konsumen menginterpretasikannya [5].

Seiring dengan berkembangnya tren keberlanjutan, banyak perusahaan yang menggunakan label ramah lingkungan tanpa adanya tindakan nyata yang mendukung klaim tersebut. Fenomena ini dikenal dengan istilah *greenwashing*, di mana perusahaan mengklaim komitmen terhadap keberlanjutan hanya sebagai taktik pemasaran tanpa menunjukkan praktik yang relevan. Praktik *greenwashing* ini memunculkan ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang diajukan perusahaan, yang akhirnya merusak reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas pelanggan [6]. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa kecewa oleh *greenwashing* cenderung menurunkan loyalitas merek mereka dan mempersepsikan semua klaim keberlanjutan secara negatif, yang akan mempengaruhi efektivitas *green advertising* [7], [8]. Akibat dari praktik *greenwashing* ini, muncul fenomena *green skepticism*, yaitu ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan dalam *green advertising* mereka [9].

Green skepticism ini sering kali muncul akibat pengalaman konsumen dengan *greenwashing* di masa lalu, yang menyebabkan mereka meragukan semua klaim keberlanjutan yang diajukan oleh perusahaan. Konsumen yang skeptis terhadap *green advertising* cenderung menolak produk ramah lingkungan, meskipun mereka peduli terhadap isu lingkungan, karena mereka mempertanyakan integritas perusahaan [10], [11]. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami penyebab dan dampak dari *green skepticism* serta bagaimana cara mengatasi persepsi negatif tersebut. Komunikasi CSR yang transparan, jujur, dan kredibel menjadi sangat penting untuk membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *green advertising* terhadap *brand trust* dan bagaimana *green skepticism* mempengaruhi efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *brand trust* melalui *green advertising*, terutama terkait dengan fenomena *greenwashing*. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini akan mengkaji teori-teori dan temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai komunikasi CSR, *green advertising*, *green skepticism*, dan *brand trust*, serta menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap klaim lingkungan dapat mempengaruhi efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*.

Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap *brand trust*, bagaimana *green skepticism* mempengaruhi efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*, apa saja tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *brand trust* melalui *green advertising*, serta bagaimana persepsi konsumen terhadap klaim lingkungan dapat mengubah efektivitas *green advertising* dalam meningkatkan *brand trust*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap *brand trust*, menelaah pengaruh *green skepticism* terhadap efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam membangun *brand trust* melalui *green advertising*, dan mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap klaim lingkungan dapat mempengaruhi efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi literatur (*literature review*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menelaah teori-teori dan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang relevan dalam konteks komunikasi CSR. Pemilihan sumber data didasarkan pada relevansi serta validitas informasi yang memiliki batasan waktu yaitu dipublikasikan dalam kurun waktu 5 hingga 10 tahun terakhir untuk memastikan kesesuaian dengan tren terkini. Proses pengumpulan data dilakukan dengan mencari literatur melalui database akademik seperti Google Scholar, Scopus, JSTOR, ProQues. Dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan tema-tema utama yang muncul dari literatur yang dikumpulkan

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan sintesis dari studi yang relevan, untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang hubungan antara variabel yang paling banyak dibahas dalam literatur, data hasil olahan disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode	Variabel Yang Dikaji	Temuan Utama	Kesimpulan
1	<i>Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products</i> [12]	Pendekatan kuantitatif dengan Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM)	Kepedulian terhadap Kesejahteraan Hewan, Skeptisisme Iklan Ramah Lingkungan, Niat Perilaku Ramah Lingkungan	Skeptisisme terhadap iklan ramah lingkungan menurunkan niat beli dan kepercayaan terhadap merek; kesejahteraan hewan meningkatkan WOM dan niat beli.	Skeptisisme terhadap <i>green advertising</i> dapat mengurangi efektivitas <i>green advertising</i> bahkan ketika produk benar-benar ramah lingkungan.
2	Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of <i>Green skepticism</i> [13]	Pendekatan kuantitatif dengan survei online dan SEM	Greenwash, <i>Green skepticism</i> , Niat Pembelian Hijau	Greenwash mengurangi niat pembelian ramah lingkungan, yang dimediasi oleh skeptisisme ramah lingkungan	<i>Green skepticism</i> adalah penghalang yang signifikan terhadap pembelian produk hijau

3	<i>Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in Addressing greenwashing</i> [14]	Analisis kuantitatif dengan PLS-SEM berdasarkan model Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	<i>Green advertising</i> Receptivity, Non-Deception, Transparency, Purchase Intention	<i>Brand trust</i> (GBT) memediasi pengaruh antara persepsi iklan ramah lingkungan dan niat beli.	<i>Brand trust</i> (GBT) memediasi hubungan antara perceived <i>green advertising</i> dan purchase intention
4	<i>Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism</i> [15]	Pendekatan kuantitatif dengan Pemodelan Persamaan Struktural (CB-SEM)	<i>Green Brand</i> Positioning, <i>Green Brand</i> Association, <i>Green skepticism</i> , <i>Brand trust</i>	<i>Green brand</i> association memediasi hubungan antara positioning dan <i>brand trust</i>	<i>Green skepticism</i> dapat melemahkan hubungan positif positioning pada <i>brand trust</i>
5	<i>Mollifying green skepticism: Effective strategies for inspiring green participation in the hospitality industry</i> [16]	eksperimental	Message Style, Message Sidedness, Skepticism, Behavioral Intention	Pesan naratif dan pesan dua sisi secara efektif mengurangi keraguan dan meningkatkan niat berperilaku ramah lingkungan	Gaya komunikasi pesan yang tepat dapat membantu mengurangi keraguan terhadap inisiatif ramah lingkungan
6	<i>Corporate Environmental Responsibility Communication: Implications from CSR and Green advertising Research</i> [5]	Literature review	CSR Communication, <i>Green advertising</i>	CERC efektif jika disampaikan secara kredibel dan strategis; CERC dapat menjadi kontra-produktif jika dipertanyakan	Penting bagi perusahaan untuk mengelola komunikasi lingkungan dengan hati-hati dan berbasis bukti
7	<i>Improving Consumer-Based Green Brand Equity</i> [17]	Quantitative modeling SEM	<i>Green Practices</i> , <i>Brand</i> Attachment, Skepticism	Skeptisisme mengurangi keterikatan pada merek; keterikatan meningkatkan ekuitas merek	Mengurangi skeptisisme dan meningkatkan keterikatan adalah kunci untuk memperkuat ekuitas merek hijau
8	<i>Impacts Of integrated marketing communications on customers' green brand awareness</i> [18]	multivariate regression analysis;	Advertising, Direct Marketing, PR, Sales Promotion, Personal Selling	Advertising merupakan faktor paling dominan dalam membentuk green <i>brand</i> awareness	Pemasaran terpadu komunikasi penting dalam meningkatkan kesadaran merek hijau

9	The Effect of <i>Green advertising</i> , Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogjakarta, Indonesia [19]	PLS-SEM analysis	<i>Green advertising</i> , <i>Green Brand trust</i> , Attitude, Green Purchase Intention	<i>green advertising</i> , <i>green brand trust</i> , and attitude towards green products secara signifikan mempengaruhi green purchase intentions..	<i>Green advertising</i> dan <i>green brand trust</i> secara positif mempengaruhi green purchase intention. Attitude towards green products memedias efek <i>green advertising</i> dan <i>brand trust</i> terhadap purchase intention.
10	Misleading Consumers with <i>Green advertising</i> ? An Affect–Reason–Involvement Account of <i>Greenwashing</i> Effects in Environmental Advertising [11]	Experimental Study	<i>Greenwashing</i> , <i>Green advertising</i> , Consumer Perception	Klaim ramah lingkungan yang palsu memiliki dampak negatif terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek, terutama jika dipasangkan dengan gambar yang membangkitkan semangat kepedulian terhadap alam	<i>Greenwashing</i> melalui klaim palsu merusak kepercayaan konsumen, tetapi gambar-gambar yang berhubungan dengan alam dapat mengurangi efek ini dengan menarik hubungan emosional dengan alam.
11	Green Marketing or <i>Greenwashing</i> : How Consumers Evaluate Environmental Ads [20]	Quantitative experiment	<i>Green advertising</i> , <i>green skepticism</i> , environmental attitude strength, willingness to pay (WTP)	Konsumen dengan sikap lingkungan yang kuat skeptis terhadap iklan yang tidak jelas, lebih skeptis dan menolak produk; iklan yang spesifik efektif dalam mengurangi skeptisisme dan meningkatkan WTP	Iklan lingkungan harus spesifik dan transparan agar efektif; sikap lingkungan memoderasi respons konsumen.
12	Going green? How skepticism and information transparency influence consumers' <i>brand</i> evaluations [21]	Online experiment, regression analysis	<i>Brand</i> schema, transparency information, climate skepticism, <i>brand</i> familiarity, <i>brand</i> evaluation	Informasi yang transparan meningkatkan evaluasi merek yang positif; skeptisisme memiliki efek negatif, terutama pada merek yang tidak dikenal.	Transparansi informasi penting untuk mengurangi keraguan dan meningkatkan evaluasi merek yang positif
13	Advancing on the analysis of causes and consequences of <i>green skepticism</i> [9]	Survey, SEM	skepticism, demographics, industry, <i>greenwashing</i> effect, silent sustainability	<i>Greenwashing</i> dan ukuran perusahaan meningkatkan skeptisisme; perempuan lebih skeptis; skeptisisme bersifat spesifik untuk setiap industri; perusahaan yang “diam” memicu skeptisisme yang lebih rendah.	Memahami faktor skeptisisme merupakan hal yang penting dalam strategi komunikasi CSR dan menghindari <i>greenwashing</i> .

14	Modelling antecedents of scepticism towards <i>green advertising</i> : evidence from India [22]	Survey, SEM	Kesadaran lingkungan, konsumerisme hijau, kredibilitas merek, sikap terhadap sponsor, skeptisisme	Kredibilitas merek, sikap sponsor, konsumerisme hijau, dan daya tarik rasa bersalah secara signifikan memengaruhi skeptisisme; kesadaran lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap skeptisisme.	Kredibilitas merek dan sikap terhadap sponsor merupakan hal yang penting dalam membentuk skeptisisme konsumen.
15	Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention (Kim & Oh, 2020)	Survey, SEM (AMOS)	Perceived sustainability level, perceived skepticism, <i>brand</i> reputation, purchase intention	Tingkat product sustainability meningkatkan purchase intention dan menurunkan skepticism; <i>brand</i> reputation memediasi hubungan antara skepticism dan purchase intention.	Reputasi merek dan persepsi keberlanjutan mempengaruhi niat beli melalui pengaruh skeptisisme.

3.1. *Green advertising* dan dinamika *brand trust*

Green advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tidak hanya itu, *green advertising* kini berperan penting untuk memastikan bagaimana komitmen perusahaan terkait keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan dapat tersampaikan kepada para pemangku kepentingan, terutama konsumen. Tujuan utama dari *green advertising* adalah untuk menyelaraskan komitmen yang dimiliki oleh perusahaan dengan preferensi konsumen dalam aspek keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan. Secara akademis, komitmen yang dipegang oleh perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada kredibilitas perusahaan di mata konsumennya, yang pada akhirnya akan berdampak pada *brand trust*. *Green advertising* merupakan salah satu kunci utama dalam hal ini. Namun, membangun *brand trust* melalui *green advertising* bukanlah hal yang mudah, terutama di tengah banyaknya praktik *greenwashing* atau klaim keberlanjutan yang tidak diikuti dengan praktik nyata dan lebih mengarah pada strategi pemasaran belaka. Secara konseptual, terdapat hubungan yang signifikan antara *green advertising* dengan *brand trust*. Peran komunikasi yang dilakukan oleh *green advertising* dalam menyampaikan komitmen perusahaan dalam aspek keberlanjutan secara terbuka dan jujur dapat meningkatkan literasi konsumen [24]. Meningkatnya literasi konsumen terkait praktik keberlanjutan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada hubungan konsumen dengan perusahaan yang lebih baik [17], [25]. dimana diketahui bahwa praktik keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan dapat secara konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dengan mengedepankan aspek transparansi dalam komunikasi [14].

Penelitian lain mengatakan bahwa ada peningkatan *brand trust* pada konsumen sebagai hasil dari kampanye *green advertising* yang konsisten, terutama jika iklan yang disampaikan bersifat transparan dalam artian konsumen benar-benar diberitahu tentang praktik yang sebenarnya dilakukan oleh perusahaan dan apa dampaknya. Ketika konsumen percaya bahwa komitmen perusahaan bukan hanya sekedar strategi pemasaran, maka ada kecenderungan untuk membentuk *brand trust* [11]. Meskipun begitu, *brand trust* dalam konteks *green advertising* tidak terjadi di ruang hampa. [13] mengatakan bahwa ketika *green advertising* tidak merepresentasikan komitmen perusahaan dengan cukup kuat atau cenderung dekoratif, maka akan muncul skeptisisme dari konsumen terhadap iklan perusahaan tersebut, yang secara negatif akan menurunkan *brand trust* konsumen

Selain itu, sebuah studi oleh [21] menguatkan bahwa transparansi informasi yang jelas dan kredibel sangat penting dalam mengurangi skeptisisme konsumen dan memperkuat evaluasi positif terhadap merek. Ketika informasi disampaikan dengan jelas dan konsumen merasa tidak perlu skeptis, mereka cenderung lebih percaya pada klaim keberlanjutan yang dibuat oleh perusahaan. Namun, jika ada tanda-tanda manipulasi atau kurangnya bukti skeptisisme akan meningkat dan berdampak negatif pada *brand trust*. Peran *green skepticism* sebagai faktor yang dapat melemahkan efek positif dari asosiasi merek hijau terhadap *brand trust* [26]. Artinya, bahkan ketika perusahaan berhasil membangun asosiasi merek yang kuat terkait keberlanjutan, jika konsumen skeptis, *brand trust* terhadap merek tersebut mungkin masih berkurang. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi

yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan iklan ramah lingkungan, tetapi juga mengelola skeptisisme konsumen.

3.2. Peran *Green skepticism* pada Klaim Keberlanjutan

Memenangkan persepsi konsumen terhadap pesan keberlanjutan sangatlah penting. Persepsi terhadap klaim keberlanjutan perusahaan atau *green advertising* adalah hal yang menentukan keberhasilan kampanye iklan itu sendiri. Ketika *green skepticism* muncul sebagai tanggapan terhadap *green advertising*, ada kecenderungan untuk menurunkan *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh [15], [17] menemukan bahwa *green skepticism* berpengaruh negatif terhadap *brand trust*, terlepas dari upaya transparansi yang dilakukan pada *green advertising*. *Green skepticism* merupakan respon ketika konsumen meragukan kebenaran klaim keberlanjutan yang digaungkan atau merasa bahwa klaim tersebut hanyalah bagian dari trik pemasaran. Respon ini dapat muncul meskipun *green advertising* yang dikampanyekan telah memberikan bukti atas klaim yang disampaikan. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan oleh [15] menyatakan bahwa *green skepticism* mengurangi efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*, terlepas dari kredibilitas bukti yang disampaikan. Pada intinya, penelitian ini mengatakan bahwa terlepas dari bukti yang diberikan, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen yang skeptis terhadap komitmen mereka untuk dapat meningkatkan *brand trust* mereka.

Lebih lanjut, studi sebelumnya menemukan bahwa konsumen dengan *green skepticism* memiliki kecenderungan untuk tidak membangun *brand trust* terhadap produk perusahaan meskipun klaim keberlanjutan memenuhi standar keberlanjutan yang sebenarnya [25]. Hal ini menunjukkan bahwa *green skepticism* tidak hanya terkait dengan klaim yang tidak dapat dibuktikan atau tidak jujur, tetapi juga dengan pengalaman konsumen sebelumnya dengan praktik *greenwashing*. Penelitian lain menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengalaman negatif dengan klaim ramah lingkungan yang tidak terbukti membuat konsumen menjadi lebih waspada dan kritis terhadap klaim keberlanjutan perusahaan. Mereka cenderung menilai klaim keberlanjutan secara skeptis meskipun ada bukti yang mendukung klaim tersebut [9]. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada klaim yang dibuat, tetapi juga pada pengalaman masa lalu mereka dengan perusahaan atau industri tertentu yang dikenal dengan praktik *greenwashing*.

Sejalan dengan itu, terdapat peneltian lain yang juga menekankan bahwa skeptisisme terhadap *green advertising* muncul karena ketidakkonsistenan antara klaim keberlanjutan dan praktik aktual perusahaan, yang pada gilirannya mengurangi efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust* [11]. Konsumen yang skeptis cenderung mempertanyakan integritas perusahaan dan menganggap klaim keberlanjutan sebagai taktik pemasaran, bahkan ketika klaim tersebut didukung oleh bukti yang kredibel. Selain itu, tingkat skeptisisme konsumen terhadap *green advertising* secara langsung berkaitan dengan reputasi merek dan transparansi informasi yang disampaikan [21]. Mereka yang memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi cenderung meragukan kredibilitas merek, meskipun bukti keberlanjutan telah diberikan. Keterbukaan dan kejelasan informasi adalah kunci dalam mengurangi skeptisisme ini, karena konsumen yang skeptis membutuhkan verifikasi lebih lanjut atas klaim yang dibuat oleh perusahaan.

3.3 Tantangan dalam Membangun Trust dari Green Advertising

Meskipun *green advertising* dapat secara positif mempengaruhi *brand trust*, banyak praktik yang tidak merepresentasikan komitmen keberlanjutan dengan baik, yang mengakibatkan keraguan terhadap klaim yang dibuat oleh perusahaan. Fenomena ini kemudian dikenal sebagai *greenwashing*, di mana klaim keberlanjutan tidak benar-benar diterapkan oleh perusahaan. Seiring dengan maraknya praktik ini, telah mengakibatkan munculnya resistensi dari konsumen terhadap klaim keberlanjutan perusahaan dalam iklan ramah lingkungan, yang selanjutnya didefinisikan sebagai *green skepticism*. *Greenwashing* merupakan salah satu tantangan utama bagi kampanye *green advertising* dalam membangun *brand trust* karena secara langsung mempengaruhi efektivitasnya. Terdapat penelitian yang menemukan bahwa banyak praktik *greenwashing* yang dilakukan, hal ini tidak hanya berarti bahwa perusahaan tidak benar-benar melaksanakan program mereka, tetapi juga bahwa perusahaan tidak memberikan bukti yang cukup mengenai klaim mereka dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan [27]. Meskipun banyak klaim yang tidak didukung oleh bukti yang kuat, konsumen menyesuaikan diri dengan hal tersebut, dan mereka semakin skeptis terhadap klaim keberlanjutan yang tidak dapat diverifikasi. Hal ini menjadi masalah besar karena *brand trust* yang dibangun oleh *green advertising* akan terganggu, bahkan jika perusahaan membuat klaim yang valid, konsumen yang skeptis akan tetap meragukan integritas klaim tersebut [15].

Selain itu, *green skepticism* tidak hanya berasal dari ketidaktahuan dalam arti perusahaan tidak memberikan bukti atas klaim mereka, tetapi juga sebagai akibat dari pengalaman konsumen sebelumnya dengan praktik *greenwashing*. Konsumen yang pernah merasa tertipu oleh klaim keberlanjutan palsu akan lebih kritis terhadap

klaim serupa di masa depan, meskipun disertai dengan bukti yang lebih kuat. Beberapa peneliti mengatakan bahwa untuk menjawab tantangan ini diperlukan strategi *green advertising* yang transparan dan dapat diverifikasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kampanye *green advertising* tidak hanya berisi klaim, tetapi juga bukti dan dampak yang dapat diverifikasi oleh konsumen [14]. Di sisi lain, pengalaman negatif dengan *greenwashing* memperburuk skeptisisme konsumen, karena mereka menjadi lebih waspada terhadap klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh bukti yang jelas [9]. Oleh karena itu, konsumen cenderung menilai lebih kritis terhadap iklan yang mengklaim keberlanjutan, terutama jika perusahaan tidak dapat memberikan transparansi yang memadai mengenai praktik keberlanjutan mereka. Selain itu, klaim lingkungan yang samar-samar dan tidak didukung oleh informasi yang konkret akan semakin memperburuk pandangan konsumen terhadap merek, bahkan terhadap merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan [28].

3.4 Strategi Komunikasi CSR yang Efektif dalam Konteks Konsumen Skeptis

Untuk membangun *brand trust* melalui *green advertising* dengan konsumen yang skeptis terhadap klaim keberlanjutan (*green skepticism*), perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi yang lebih efektif untuk meminimalisir dampak buruk dari *green skepticism* ini. Penelitian membuktikan bahwa dengan menggunakan pendekatan pihak ketiga dapat meminimalisir dampak buruk dari *green skepticism*, dimana pada penelitian tersebut dikatakan bahwa perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak ketiga dengan pendekatan edukasi dan sertifikasi. Prinsip dari penelitian tersebut mengatakan bahwa peran pihak ketiga sebagai verifikator dari klaim yang dikatakan oleh perusahaan akan mengurangi skeptisisme konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim tersebut [25].

Selain melibatkan pihak ketiga, perusahaan juga perlu memastikan bahwa *green advertising* yang mereka lakukan melibatkan para pemangku kepentingan termasuk konsumen mulai dari pengambilan keputusan hingga pada tahap pelaporan dampak lingkungan dari kegiatan operasional mereka. Keberhasilan komunikasi CSR tidak hanya didasarkan pada bukti yang diberikan tetapi juga pada keterlibatan pemangku kepentingan. Pada intinya, pendekatan berbasis kolaborasi dan transparansi meningkatkan efektivitas *green advertising* dalam membangun *brand trust*. *Brand trust* tidak hanya dibentuk oleh pesan yang disampaikan melalui iklan, tetapi juga oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas *green advertising*, perusahaan perlu memastikan bahwa klaim keberlanjutan mereka tidak hanya dipromosikan, tetapi juga dipraktikkan secara nyata dan transparan [14].

4. Kesimpulan

Keberhasilan dan kegagalan *green advertising* dalam membangun *brand trust* bergantung pada transparansi dan keaslian pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Secara konseptual, *green advertising* memang menjadi saluran yang efektif dalam menyampaikan komitmen CSR perusahaan, terutama dalam komitmen keberlanjutan sekaligus meningkatkan *brand trust* konsumen. Namun, *brand trust* tidak terbentuk di ruang hampa, tantangan yang dihadapi perusahaan adalah skeptisisme konsumen atas komitmennya terhadap praktik keberlanjutan atau dikenal dengan istilah *green skepticism*. Persepsi negatif ini menghambat terbentuknya *brand trust* terlepas dari upaya perusahaan untuk menyampaikan iklan mereka dengan transparansi dan bukti yang otentik. Sebagai langkah untuk memitigasi dampak dari *green skepticism*, perusahaan perlu mengadopsi strategi komunikasi yang tidak hanya berbasis bukti namun juga mengedepankan keterlibatan dan kolaborasi dengan pihak ketiga, agar dapat membangun *brand trust* yang lebih kuat dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Brand trust* yang dibangun melalui *green advertising* yang transparan, mengutamakan keterlibatan dan kolaborasi dengan pihak ketiga, dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen yang kritis.

Referensi

- [1] O. C. Ferrell, D. E. Harrison, L. Ferrell, and J. F. Hair, "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study," *J. Bus. Res.*, vol. 95, no. July, pp. 491–501, 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.039.
- [2] O. Vdovichena, V. Oberemchuk, O. Zamula, V. Kuvik, and A. Tokunova, "Corporate Social Responsibility and Its Impact on Business Sustainability," *AD ALTA J. Interdiscip. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 23–27, 2024, doi: 10.33543/1401392327.
- [3] A. Hunjet, V. Jurinić, and D. Vuković, "Environmental responsibility impact of corporate social," vol. 6013, pp. 1–11, 2021.
- [4] M. A. Ülkü and J. Hsuan, "Towards sustainable consumption and production: Competitive pricing of modular products for green consumers," *J. Clean. Prod.*, vol. 142, pp. 4230–4242, 2017, doi: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.050.
- [5] P. Hartmann, V. Apaolaza, C. D'Souza, J. M. Barrutia, and C. Echebarria, "Corporate Environmental Responsibility Communication: Implications from CSR and Green Advertising Research," *CSR, Sustain. Ethics Gov.*, pp. 377–392, 2017, doi: 10.1007/978-3-319-44700-1_21.
- [6] T. Yamane and S. Kaneko, "What motivates stakeholders to demand corporate social responsibility: A survey experiment," *Sustain.*, vol. 13, no. 15, 2021, doi: 10.3390/su13158313.
- [7] M. De Jong, K. Harkink, and S. Barth, "Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers," *J. Bus. Tech. Commun.*, vol. 32, pp. 77–112, 2017, doi: 10.1177/1050651917729863.
- [8] Z. Xiao, Y. Wang, X. Ji, and L. Cai, "Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty," *Soc. Behav. Pers.*, vol. 49, pp. 1–8, 2021, doi: 10.2224/SBP.10038.
- [9] Y. Farooq and H. Wicaksono, "Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism," *J. Clean. Prod.*, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.128927.

- [10] P. C. Dewi and D. Y. Tarina, "The Impact of Greenwashing Advertising on Consumer Behavior," *J. Huk. Magnum Opus*, 2024, doi: 10.30996/jhmo.v7i2.11331.
- [11] D. Schmuck, J. Matthes, and B. Naderer, "Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising," *J. Advert.*, vol. 47, pp. 127-145, 2018, doi: 10.1080/00913367.2018.1452652.
- [12] B. Nguyen-Viet and A. T. L. Nguyen, "Vietnamese consumer's perspective on green beauty care products: Exploring the impact of animal welfare concerns and skepticism toward green advertising," *Acta Psychol. (Amst.)*, vol. 244, no. March, p. 104210, 2024, doi: 10.1016/j.actpsy.2024.104210.
- [13] T. Thu, H. Nguyen, Z. Yang, N. Nguyen, and L. W. Johnson, "Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism," *Sustain.*, pp. 1-16, 2019.
- [14] S. ur Rahman and B. Nguyen-Viet, "Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 32, no. 4, pp. 2420-2433, 2023, doi: 10.1002/bse.3256.
- [15] F. Riva, S. Magrizos, I. Rizomyliotis, and M. R. Uddin, "Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism," *Bus. Strateg. Environ.*, no. May, pp. 6491-6506, 2024, doi: 10.1002/bse.3829.
- [16] E. Kim, E. Kwon, S. Hong, H. Shoenberger, and M. R. Stafford, "Mollifying green skepticism: Effective strategies for inspiring green participation in the hospitality industry," *Front. Psychol.*, vol. 14, no. June, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1176863.
- [17] S. A. R. Khan, A. A. Sheikh, M. Ashraf, and Z. Yu, "Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism," *Sustain.*, vol. 14, no. 19, 2022, doi: 10.3390/su141911829.
- [18] B. H. Nhuong and D. D. Truong, "Impacts of integrated marketing communications on customers' green brand awareness: an empirical case study in Vietnam," *Environ. Res. Commun.*, vol. 6, no. 7, p. 75004, 2024, doi: 10.1088/2515-7620/ad54a3.
- [19] B. A. Amallia, M. I. Effendi, and A. Ghofar, "The Effect of Green Advertising, Trust, and Attitude on Green Purchase Intention: An Evidence from Jogyakarta, Indonesia," *Int. J. Creat. Bus. Manag.*, vol. 1, no. 1, p. 66, 2021, doi: 10.31098/ijcbm.v1i1.4553.
- [20] N. T. Pham and P. G. Barretta, "Green Marketing or Greenwashing: How Consumers Evaluate Environmental Ads," *J. Appl. Bus. Econ.*, vol. 26, no. 1, pp. 19-33, 2024, doi: 10.33423/jabe.v26i1.6808.
- [21] G. Bhaduri and L. Copeland, "Going green? How skepticism and information transparency influence consumers' brand evaluations for familiar and unfamiliar brands," *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 25, no. 1, pp. 80-98, 2021, doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0175.
- [22] V. Srivastava, "Modelling antecedents of scepticism towards green advertising: Evidence from India," *Int. J. Internet Mark. Advert.*, vol. 12, no. 2, pp. 105-121, 2018, doi: 10.1504/IJIMA.2018.090950.
- [23] Y. Kim and K. W. Oh, "Effects of perceived sustainability level of sportswear product on purchase intention: Exploring the roles of perceived skepticism and perceived brand reputation," *Sustain.*, vol. 12, no. 20, pp. 1-16, 2020, doi: 10.3390/su12208650.
- [24] C. N. Leonidou and D. Skarmas, "Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism," *J. Bus. Ethics*, vol. 144, no. 2, pp. 401-415, 2015, doi: 10.1007/s10551-015-2829-4.
- [25] B. Naderer and S. J. Oprea, "Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising," *Environ. Commun.*, vol. 15, no. 7, pp. 923-936, 2021, doi: 10.1080/17524032.2021.1919171.
- [26] F. Riva, S. Magrizos, I. Rizomyliotis, and M. R. Uddin, "Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 33, no. 7, pp. 6491-6506, Nov. 2024, doi: 10.1002/bse.3829.
- [27] J. Fernandes, S. Segev, and J. K. Leopold, "When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing," *Int. J. Advert.*, vol. 39, no. 7, pp. 1115-1149, 2020, doi: 10.1080/02650487.2020.1765656.
- [28] J. Yu, "Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution," *J. Mark. Commun.*, vol. 26, no. 4, pp. 414-433, 2020, doi: 10.1080/13527266.2018.1514317.