

Pemetaan Literatur tentang Label Produk Berkelanjutan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Loso Judijanto¹, Muhammad Furqon², Rani Eka Arini³

¹IPOSS Jakarta, Indonesia dan losojudijantobumn@gmail.com

²Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia dan muhammadfurqon@plb.ac.id

³Universitas Nusa Putra dan raniekaarini1009@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan literatur terkait pengaruh label produk berkelanjutan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis bibliometrik, kami mengidentifikasi kluster tema utama yang mencakup pemasaran hijau, produk berkelanjutan, perilaku pembelian hijau, dan citra merek. Tren penelitian dari tahun 2016 hingga 2020 menunjukkan pergeseran fokus dari pemahaman dasar keberlanjutan menuju penerapan praktis dalam strategi pemasaran hijau. Analisis ini juga mengungkapkan area dengan peluang penelitian yang signifikan, seperti peran media sosial, risiko hijau, kepercayaan hijau, dan niat pembelian produk hijau, yang masih kurang dieksplorasi. Jaringan kolaborasi penulis menunjukkan adanya beberapa kluster kolaborasi yang kuat, mencerminkan dinamika dan keragaman dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan wawasan komprehensif tentang lanskap penelitian, tren yang berkembang, dan peluang untuk kontribusi baru dalam literatur terkait label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Label Produk Berkelanjutan, Keputusan Pembelian Konsumen, Analisis Bibliometrik, Pemasaran Hijau, Vosviewer

ABSTRACT

This study aims to map the literature on the influence of sustainable product labels on consumer purchasing decisions. Through bibliometric analysis, we identified main thematic clusters including green marketing, sustainable products, green purchasing behavior, and brand image. Research trends from 2016 to 2020 show a shift in focus from a basic understanding of sustainability to practical applications in green marketing strategies. This analysis also reveals significant research opportunities in underexplored areas such as the role of social media, green risk, green trust, and green product purchase intention. The author collaboration network shows several strong collaboration clusters, reflecting the dynamics and diversity in this research field. The results provide comprehensive insights into the research landscape, emerging trends, and opportunities for new contributions in the literature on sustainable product labels and consumer purchasing decisions.

Keywords: Sustainable Product Labels, Consumer Purchasing Decisions, Bibliometric Analysis, Green Marketing, VOSviewer

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kesadaran lingkungan yang meningkat, label produk berkelanjutan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mison et al., 2023; Schena et al., 2023). Label ini seringkali dianggap sebagai jaminan bahwa produk tersebut diproduksi dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Alam & Abunar, 2023). Dengan berkembangnya tren konsumsi berkelanjutan, perusahaan-perusahaan di berbagai industri mulai menyertakan label ekologis pada kemasan produk mereka sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan (D. Paul et al., 2023). Ini menandai pergeseran penting dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar (D. Paul et al., 2023; Proi et al., 2023).

Label produk berkelanjutan tidak hanya mencakup informasi tentang keberlanjutan lingkungan, tetapi juga aspek sosial dan ekonomi yang berkaitan dengan produksi (Burkert et al., 2023; Gomes et al., 2022). Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis terhadap informasi yang mereka terima, termasuk klaim keberlanjutan dari sebuah produk (Potter et al., 2022). Mereka cenderung melakukan penelitian lebih dalam sebelum membuat keputusan pembelian (Chhabra & Kaur, 2022). Oleh karena itu, keaslian dan transparansi informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Peiró-Signes et al., 2022).

Namun, meskipun ada peningkatan minat terhadap produk berkelanjutan, masih terdapat keraguan dan ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai kebenaran dan standar label-label keberlanjutan tersebut (Gallo et al., 2023; Misron et al., 2023). Kegagalan dalam memahami dan memverifikasi klaim yang dibuat oleh label dapat menyebabkan skeptisisme dan mungkin bahkan apatis terhadap produk yang berlabel ekologis (Gomes et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana label keberlanjutan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting (Chang & Chen, 2022; Potter et al., 2022).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh label keberlanjutan terhadap perilaku konsumen, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang menyelidiki kedalaman dan keaslian persepsi konsumen terhadap label tersebut. Pertanyaannya adalah sejauh mana kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang keberlanjutan mempengaruhi interpretasi dan respons mereka terhadap label keberlanjutan. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan pemetaan literatur yang komprehensif untuk mengidentifikasi dan mengkritisi gap pengetahuan yang ada.

Tujuan dari riset ini adalah untuk memetakan secara sistematis literatur yang ada mengenai pengaruh label produk berkelanjutan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk berlabel keberlanjutan dan mengkritisi konsistensi serta kelemahan dalam studi terdahulu.

Riset ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teoritis dan praktis tentang dinamika label keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan dari studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mendorong perilaku pembelian yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga akan menyediakan rekomendasi bagi pembuat kebijakan untuk menyusun regulasi yang lebih ketat dan transparan mengenai penggunaan label keberlanjutan.

LANDASAN TEORI

A. Pengaruh Label Keberlanjutan terhadap Persepsi Konsumen

Label keberlanjutan sering digunakan sebagai alat komunikasi untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap praktik berkelanjutan. Studi yang dilakukan oleh (van't Veld, 2020) menunjukkan bahwa label keberlanjutan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi positif konsumen, terutama dalam kategori produk yang sangat diawasi seperti makanan dan minuman. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dengan label keberlanjutan lebih aman dan lebih berkualitas dibandingkan produk tanpa label.

Namun, (Hamilton et al., 2019) berpendapat bahwa kepercayaan ini dapat terganggu jika konsumen merasa bahwa label tersebut digunakan secara berlebihan atau tidak transparan, menimbulkan fenomena yang dikenal sebagai 'greenwashing'.

B. Kepercayaan dan Kredibilitas Label

Kepercayaan menjadi kunci dalam mempengaruhi keefektifan label keberlanjutan. Menurut (Daud et al., 2018), kepercayaan konsumen pada label keberlanjutan tergantung pada kredibilitas merek dan sejarah perusahaan dalam mengimplementasikan praktik berkelanjutan. Penelitian oleh (Nuryanto et al., 2020) menambahkan bahwa sertifikasi dari lembaga yang diakui dan dipercaya oleh publik dapat meningkatkan kepercayaan ini. Namun, terdapat keraguan yang muncul ketika label tidak didukung oleh informasi yang jelas dan mudah diverifikasi, yang bisa menurunkan efektivitas label dalam mendorong keputusan pembelian.

C. Dampak Label terhadap Keputusan Pembelian

Label keberlanjutan bisa secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Wagner et al., 2009) menemukan bahwa konsumen yang peduli lingkungan lebih cenderung memilih produk dengan label keberlanjutan dibandingkan yang tidak memiliki label. Ini menunjukkan bahwa label keberlanjutan dapat memfasilitasi konsumen dalam membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. Namun, (Patel et al., 2021) menyatakan bahwa efektivitas label ini dapat berkurang pada konsumen yang kurang sadar lingkungan, yang mungkin tidak memperhatikan atau memahami label tersebut.

D. Konsistensi dan Pengaruh Budaya

Faktor budaya juga berperan dalam bagaimana label keberlanjutan diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen. (Martínez-Reina et al., 2019) mengungkapkan bahwa di negara-negara dengan kesadaran lingkungan yang tinggi, label keberlanjutan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, di negara dengan kesadaran lingkungan yang rendah, pengaruh label ini cenderung minimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan konteks budaya saat mendesain dan mempromosikan label keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan akan berfokus pada analisis kuantitatif dari publikasi ilmiah yang relevan. Pendekatan ini melibatkan penggunaan perangkat lunak bibliometrik seperti VOSviewer dan Publish or Perish untuk mengumpulkan data publikasi dari Google Scholar. Kriteria inklusi akan ditetapkan untuk memilih artikel yang secara eksplisit membahas label keberlanjutan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses ini termasuk identifikasi kata kunci, judul, abstrak, dan kata kunci indeks. Setelah data terkumpul, analisis akan dilakukan untuk

mengidentifikasi frekuensi publikasi, tren waktu, jaringan kutipan, kolaborasi antar penulis dan lembaga, serta kata kunci yang paling sering muncul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Matriks Data Penelitian

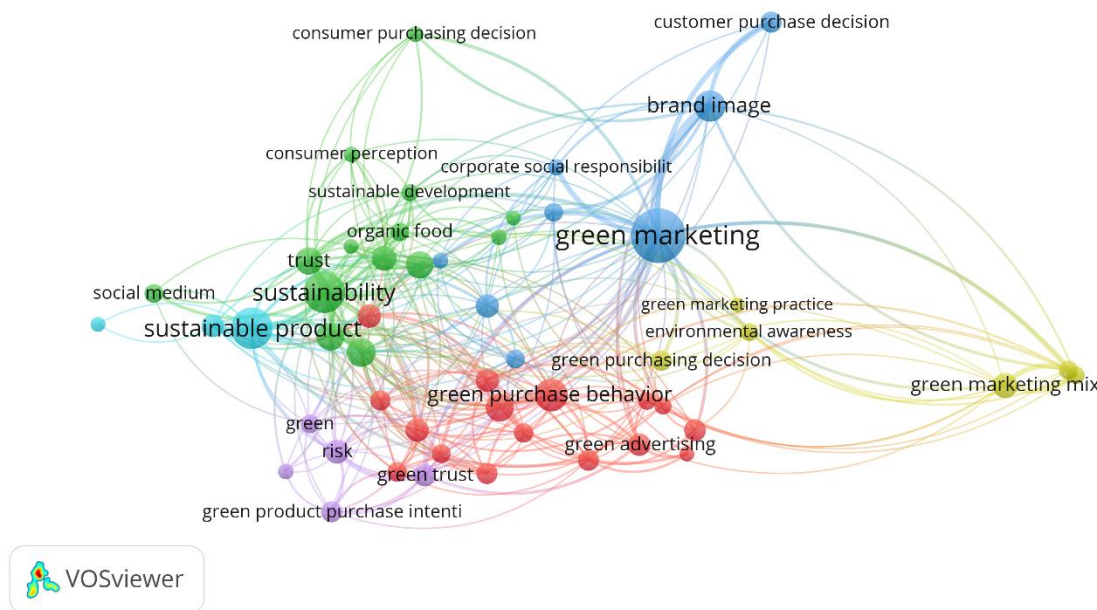
Tabel 1. Metrik Data Penelitian

<i>Publication years</i>	: 1988-2024
<i>Citation years</i>	: 36 (1988-2024)
<i>Paper</i>	: 980
<i>Citations</i>	: 137184
<i>Cites/year</i>	: 3810.67
<i>Cites/paper</i>	: 139.98
<i>Cites/author</i>	: 64533.62
<i>Papers/author</i>	: 445.85
<i>Author/paper</i>	: 2.73
<i>h-index</i>	: 192
<i>g-index</i>	: 352
<i>hI,norm</i>	: 128
<i>hI,annual</i>	: 3.56
<i>hA-index</i>	: 65
<i>Papers with ACC</i>	: 1,2,5,10,20:876,795,620,437,298

Sumber: Publish or Perish Output, 2024

Tabel 1 menunjukkan metrik bibliometrik yang dihasilkan dari analisis terhadap publikasi ilmiah dalam periode tahun 1988 hingga 2024. Sepanjang 36 tahun tersebut, total 980 paper telah mengumpulkan 137,184 sitasi, menghasilkan rata-rata sitasi per tahun sebanyak 3810.67. Rasio sitasi per paper adalah sekitar 139.98, yang menunjukkan pengaruh signifikan dari paper-paper ini dalam literatur yang berkaitan. Setiap penulis rata-rata menerima 64,533.62 sitasi dan telah menghasilkan kira-kira 445.85 paper, dengan rata-rata 2.73 penulis per paper. Indeks h yang tinggi yaitu 192 dan g-index sebesar 352 mengindikasikan bahwa banyak dari publikasi tersebut memiliki sitasi yang tinggi dan secara konsisten memberi pengaruh substansial dalam bidangnya. *hI,norm* dan *hI,annual*, yang berturut-turut adalah 128 dan 3.56, menunjukkan produktivitas yang disesuaikan dengan jumlah penulis per paper serta dampak tahunan. *hA-index* sebesar 65 lebih lanjut menggarisbawahi kinerja akademik yang tinggi. Distribusi paper berdasarkan jumlah sitasi kumulatif (ACC) menunjukkan bahwa 876 paper telah disitasi minimal sekali, 795 disitasi minimal dua kali, turun hingga 298 paper yang disitasi minimal 20 kali, menggambarkan adanya sejumlah paper yang sangat berpengaruh dalam kumpulan tersebut.

B. Pemetaan Jaringan Istilah



Gambar 1. Visualisasi Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas merupakan peta visualisasi bibliometrik yang dihasilkan oleh VOSviewer, menunjukkan hubungan antar topik dalam literatur tentang label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen. Setiap lingkaran mewakili kata kunci yang sering muncul dalam literatur, dengan ukuran lingkaran menunjukkan frekuensi kemunculan kata kunci tersebut. Garis penghubung menunjukkan hubungan atau co-occurrence antara kata kunci, dengan ketebalan garis menunjukkan kekuatan hubungan tersebut. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diidentifikasi beberapa klaster utama yang diwakili oleh warna berbeda:

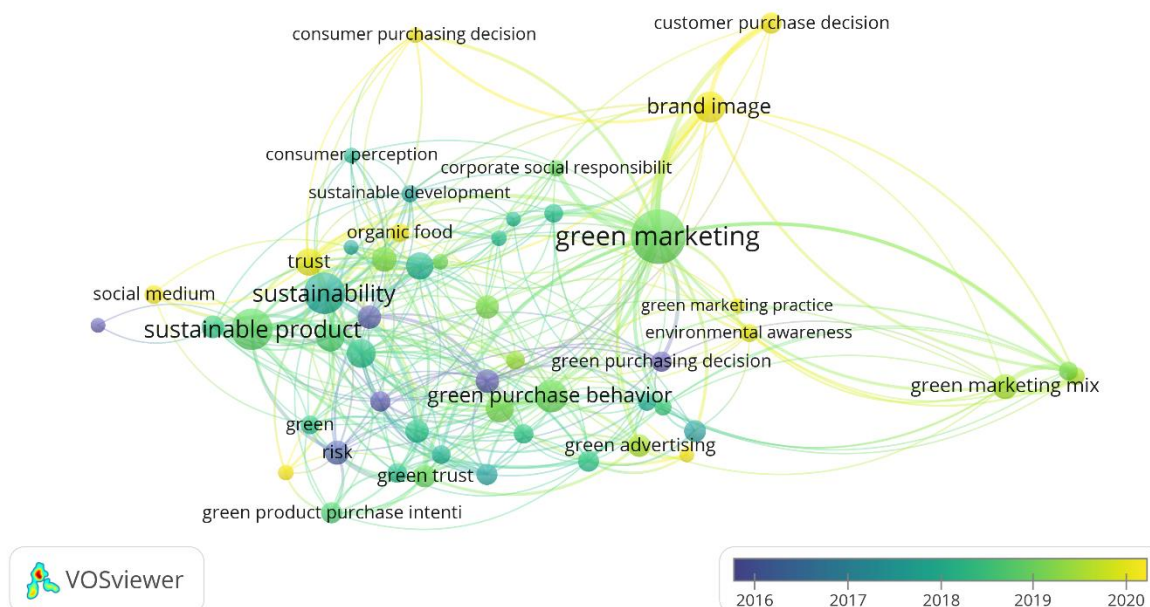
1. Klaster hijau, Fokus pada konsep dasar keberlanjutan seperti "sustainability", "sustainable product", "organic food", dan "trust". Klaster ini menyoroti topik-topik yang berkaitan dengan produk berkelanjutan dan persepsi konsumen terhadap produk-produk ini.
2. Klaster biru, terkait dengan pemasaran hijau, termasuk kata kunci seperti "green marketing", "brand image", "customer purchase decision", dan "corporate social responsibility". Klaster ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran yang hijau dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Klaster merah, mencakup perilaku pembelian hijau dengan kata kunci seperti "green purchase behavior", "green purchasing decision", "green advertising", dan "green product purchase intention". Klaster ini menggali lebih dalam ke dalam perilaku dan niat konsumen dalam membeli produk hijau.
4. Klaster kuning, berfokus pada praktik pemasaran hijau dan kesadaran lingkungan, mencakup kata kunci seperti "green marketing practice", "environmental awareness",

dan "green marketing mix". Klaster ini membahas berbagai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan di antara konsumen.

5. Klaster ungu, mengandung topik terkait dengan risiko dan kepercayaan dalam konteks produk hijau, seperti "green risk" dan "green trust". Klaster ini menunjukkan pentingnya pengelolaan persepsi risiko dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.

Secara keseluruhan, peta ini menunjukkan bahwa literatur mengenai label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen sangat terhubung dengan tema-tema pemasaran hijau, keberlanjutan produk, perilaku pembelian, dan citra merek. Ini menggambarkan kompleksitas dan keterkaitan antara berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen merespon label keberlanjutan dalam konteks pembelian produk.

C. Analisis Tren Penelitian



Gambar 2. Visualisasi *Overlay*

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas merupakan peta visualisasi bibliometrik dari VOSviewer yang menunjukkan hubungan antar topik dalam literatur terkait label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan pada tren penelitian dari tahun 2016 hingga 2020. Warna lingkaran dan garis menunjukkan periode waktu publikasi, dengan warna biru untuk publikasi lebih lama (2016) dan warna kuning untuk publikasi yang lebih baru (2020).

1. Klaster Hijau (2016-2017)

Kata kunci seperti "sustainability", "sustainable product", dan "trust" dominan dalam periode awal ini. Penelitian pada tahap ini cenderung berfokus pada

pemahaman dasar tentang keberlanjutan dan produk berkelanjutan, serta bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk-produk ini dibangun.

2. Klaster Kuning (2019-2020)

Kata kunci seperti "customer purchase decision", "brand image", dan "green marketing" menjadi lebih dominan pada tahun-tahun lebih baru. Ini menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap aspek pemasaran hijau dan citra merek, serta bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dalam periode ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran hijau dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

3. Klaster Campuran (2017-2018)

Terdapat juga kata kunci yang menunjukkan transisi dalam penelitian, seperti "green purchase behavior", "environmental awareness", dan "green marketing practice". Periode ini menunjukkan pergeseran fokus dari pemahaman dasar keberlanjutan menuju aplikasi praktis dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

Tren ini menunjukkan perkembangan dari pemahaman teoretis menuju penerapan praktis dalam konteks pemasaran hijau, mencerminkan peningkatan kompleksitas dan kedalaman penelitian dalam bidang ini dari waktu ke waktu.

D. Top Cited Literature

Tabel 2. Literatur Teratas yang Disitir

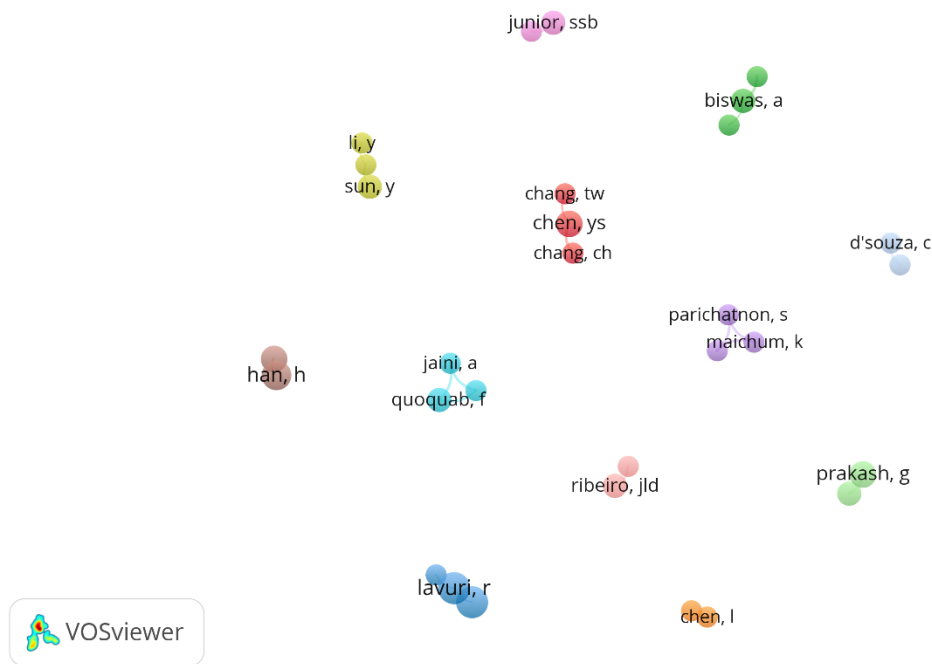
Citations	Authors and year	Title
3550	(Vermeir & Verbeke, 2006)	Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap
2607	(Roberts, 1996)	Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising
2472	(Young et al., 2010)	Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products
2465	(J. Paul et al., 2016)v	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action
2049	(Y. Chen & Chang, 2012)	Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust
1789	(Joshi & Rahman, 2015)	Factors affecting green purchase behaviour and future research directions
1715	(Schlegelmilch et al., 1996)	The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness
1659	(Pickett-Baker & Ozaki, 2008)	Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision
1646	(T. B. Chen & Chai, 2010)	Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective
1574	(Yadav & Pathak, 2016)	Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

Tabel 2 menampilkan literatur teratas yang paling banyak disitir terkait dengan topik konsumsi berkelanjutan dan perilaku konsumen hijau. Artikel oleh Vermeir dan Verbeke (2006) menempati posisi teratas dengan 3,550 sitasi, mengeksplorasi kesenjangan antara sikap dan niat perilaku konsumen terhadap konsumsi makanan berkelanjutan. Roberts (1996) mengikutinya

dengan 2,607 sitasi, membahas profil konsumen hijau di tahun 1990-an dan implikasinya bagi periklanan. Artikel oleh Young et al. (2010) memiliki 2,472 sitasi dan meneliti perilaku konsumen hijau saat membeli produk. Paul, Modi, dan Patel (2016) dengan 2,465 sitasi menggunakan teori perilaku terencana dan tindakan beralasan untuk memprediksi konsumsi produk hijau. Chen dan Chang (2012) menyusul dengan 2,049 sitasi, berfokus pada niat pembelian hijau yang diperkuat oleh nilai yang dipersepsikan, risiko, dan kepercayaan hijau. Joshi dan Rahman (2015) serta Schlegelmilch et al. (1996) juga berkontribusi signifikan dengan masing-masing 1,789 dan 1,715 sitasi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian hijau dan kesadaran lingkungan. Pickett-Baker dan Ozaki (2008), Chen dan Chai (2010), serta Yadav dan Pathak (2016) melengkapi daftar dengan lebih dari 1,500 sitasi masing-masing, menyoroti pengaruh pemasaran, sikap konsumen, dan niat membeli produk hijau di negara berkembang. Literatur ini secara kolektif memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan dan konsumsi hijau.

E. Analisis Kolaborasi Penulis



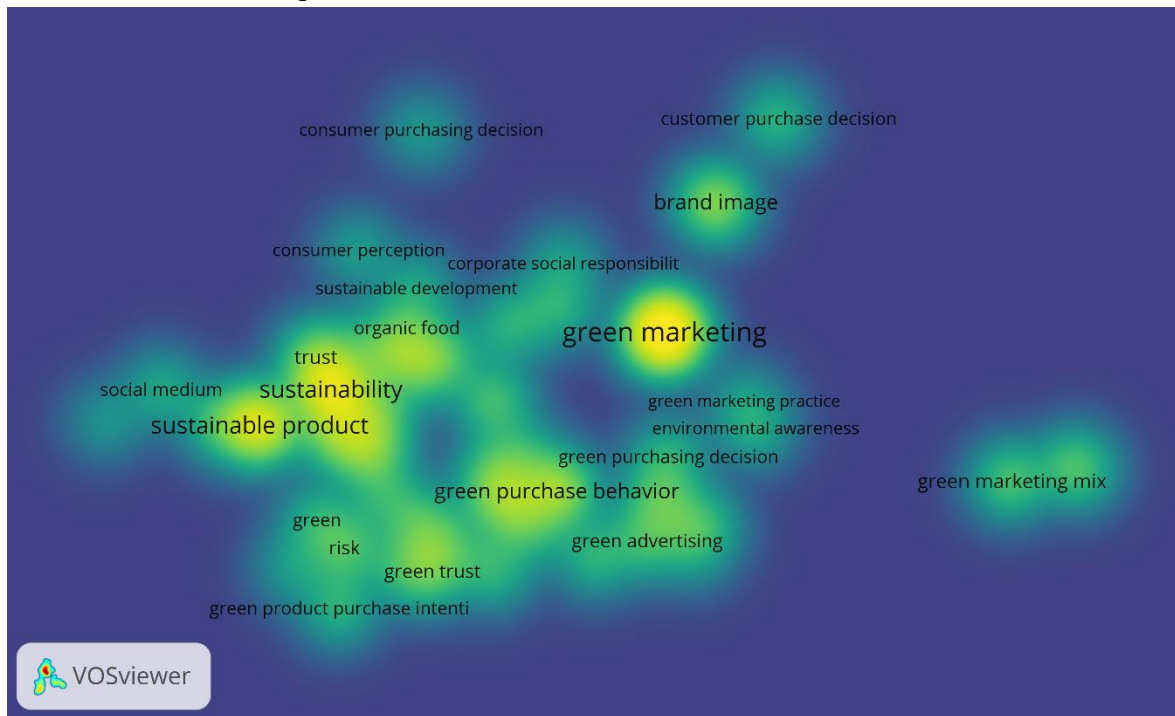
Gambar 3. Analisis Kolaborasi Penulis

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas menunjukkan jaringan kolaborasi antar penulis dalam penelitian tentang label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen, dengan setiap lingkaran mewakili penulis dan ukuran lingkaran menunjukkan kontribusi mereka. Kolaborasi yang erat terlihat dalam beberapa kluster utama: penulis seperti Chang, TW, Chen, YS, dan Chang, CH membentuk kluster merah; Li, Y dan Sun, Y dalam kluster kuning; serta Biswas, A dan Prakash, G dalam kluster hijau. Kluster biru menunjukkan kolaborasi antara Lavuri, R dan Chen, L, sementara kluster ungu mencakup Parichatnon, S dan Maichum, K. Penulis lain seperti Junior, SSB; Han, H; Ribeiro, JLD; Jaini, A; Quoquab, F; dan D'Souza, C terlihat berkolaborasi dalam kelompok yang lebih kecil namun

tetap signifikan. Visualisasi ini mengindikasikan adanya beberapa pusat kolaborasi yang kuat, mencerminkan keragaman dan dinamika penelitian dalam bidang ini.

F. Analisis Peluang Penelitian



Gambar 4. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar di atas adalah visualisasi bibliometrik menggunakan VOSviewer yang menampilkan kepadatan penelitian pada topik tertentu dalam literatur tentang label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen. Area berwarna terang menunjukkan konsentrasi penelitian yang tinggi, sementara area berwarna redup menunjukkan konsentrasi yang lebih rendah dan dengan demikian menandai potensi peluang penelitian.

1. Area Terang
 - a. Green Marketing: Topik ini sangat menonjol dengan banyak penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran hijau.
 - b. Sustainability and Sustainable Product: Penelitian tentang keberlanjutan dan produk berkelanjutan juga sangat dominan, menunjukkan fokus yang kuat di area ini.
 - c. Green Purchase Behavior and Decision: Perilaku dan keputusan pembelian hijau adalah area lain dengan kepadatan penelitian yang tinggi.
 - d. Brand Image: Topik ini juga cukup padat, terutama terkait dengan bagaimana citra merek hijau mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Area Redup
 - a. Social Medium: Ini adalah salah satu area yang kurang diteliti. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran media sosial dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian produk berkelanjutan.

- b. Green Risk: Risiko yang dirasakan terkait dengan produk hijau adalah topik lain yang relatif kurang diteliti. Penelitian bisa fokus pada bagaimana risiko ini mempengaruhi niat pembelian dan cara mengurangnya.
- c. Green Trust: Meskipun penting, kepercayaan hijau tampaknya masih kurang dieksplorasi. Studi lebih lanjut dapat melihat bagaimana membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk hijau.
- d. Green Product Purchase Intention: Niat pembelian produk hijau adalah area lain dengan peluang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks berbagai demografi dan budaya.
- e. Customer Purchase Decision: Meski ada penelitian, namun area ini masih menunjukkan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam konteks label keberlanjutan.
- f. Corporate Social Responsibility: Meski sudah ada penelitian, topik ini bisa lebih dieksplorasi terkait dengan dampak tanggung jawab sosial perusahaan pada keputusan pembelian.

Gambar ini menunjukkan bahwa sementara banyak penelitian telah dilakukan pada topik-topik utama seperti pemasaran hijau dan keberlanjutan, ada beberapa area yang relatif kurang diteliti. Peluang penelitian ada dalam mengeksplorasi peran media sosial, risiko hijau, kepercayaan hijau, niat pembelian produk hijau, keputusan pembelian konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks label produk berkelanjutan. Studi lebih lanjut di area ini dapat memberikan wawasan baru dan mendalam yang dapat membantu meningkatkan strategi pemasaran hijau dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis bibliometrik ini mengungkapkan bahwa penelitian tentang label produk berkelanjutan dan keputusan pembelian konsumen terbagi ke dalam beberapa klaster utama, termasuk pemasaran hijau, produk berkelanjutan, perilaku pembelian hijau, dan citra merek, yang menunjukkan fokus penelitian yang terstruktur. Tren penelitian dari tahun 2016 hingga 2020 menunjukkan pergeseran dari pemahaman dasar menuju aplikasi praktis dalam pemasaran hijau, dengan minat yang meningkat pada strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Peluang penelitian yang signifikan ditemukan di area berwarna redup, seperti peran media sosial, risiko hijau, kepercayaan hijau, dan niat pembelian produk hijau, yang kurang dieksplorasi dan menawarkan potensi untuk kontribusi baru. Jaringan kolaborasi penulis menunjukkan beberapa klaster penulis yang erat bekerja sama, mencerminkan dinamika dan keragaman dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, analisis ini memberikan wawasan menyeluruh tentang lanskap penelitian, tren yang berkembang, dan area yang menjanjikan untuk penelitian lebih lanjut serta mencerminkan pentingnya kolaborasi antar penulis dalam memperkaya literatur di bidang ini.

REFERENSI

- Alam, M. Z., & Abunar, S. (2023). Appraising the Buyers Approach Towards Sustainable Development with Special Reference to Buying Habits and Knowledge Source of Green Packaging: A Cross-Sectional Study. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 19, 400–411.
- Burkert, M., Gil Roig, J. M., Rahmani, D., & Hüttl-Maack, V. (2023). The influence of green consumption values on how consumers form overall sustainability perceptions of food products and brands. *Journal of Sustainable Marketing*, 1–19.
- Chang, M.-Y., & Chen, H.-S. (2022). Understanding consumers' intentions to purchase clean label products: Evidence from Taiwan. *Nutrients*, 14(18), 3684.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chhabra, I., & Kaur, A. (2022). A Study Of Consumer Behaviour Towards Products Promoting Health And Sustainability. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 8(1), 34–46.
- Daud, A., Farida, N., Andriansah, A., & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal Od Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(2), 235–242.
- Gallo, T., Pacchera, F., Cagnetti, C., & Silvestri, C. (2023). Do Sustainable Consumers Have Sustainable Behaviors? An Empirical Study to Understand the Purchase of Food Products. *Sustainability*, 15(5), 4462.
- Gomes, K., Marcon, G., Andrade, C., Alberton, A., & Lyra, F. (2022). Características do Rótulo Ambiental e suas Implicações para a Sustentabilidade Práticas de Mercado Rumo a uma Economia Circular. *Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada*, 6, 60–72. <https://doi.org/10.18226/25253824.v6.n11.08>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Martínez-Reina, A. M., Tordecilla-Zumaqué, L., Rodríguez-Pinto, M. D. V., & Grandett-Martínez, L. M. (2019). *Analysis of consumer preferences for fresh vegetables in the Colombian Caribbean*.
- Mison, A., Che Musa, N., & Mohd Salleh, M. S. (2023). A Conceptual Analysis of Sustainability Labeling on Packaging: Does it Impact Purchase Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2327–2342.
- Nuryanto, S., Sugandini, D., & Winarno, W. (2020). Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitudes on Online Shopping. *Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Economic and Business Series*, 1(1), 97–103.
- Patel, N., Adelman, D. C., Anagnostou, K., Baumert, J. L., Blom, W. M., Campbell, D. E., Chinthrajah, R. S., Mills, E. N. C., Javed, B., & Purington, N. (2021). Using data from food challenges to inform management of consumers with food allergy: a systematic review with individual participant data meta-analysis. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 147(6), 2249–2262.
- Paul, D., Malik, S., Mishra, D. K., & Teotia, A. (2023). A Study on Effectiveness of Ecolabels in the Fast-Moving Consumer Goods Sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1161(1), 12004.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Peiró-Signes, A., Miret-Pastor, L., Galati, A., & Segarra-Oña, M. (2022). Consumer demand for environmental, social, and ethical information in fishery and aquaculture product labels. *Frontiers in Marine Science*, 9, 948437.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Potter, C., Pechey, R., Clark, M., Frie, K., Bateman, P. A., Cook, B., Stewart, C., Piernas, C., Lynch, J., & Rayner, M. (2022). Effects of environmental impact labels on the sustainability of food purchases: Two randomised controlled trials in an experimental online supermarket. *PLoS One*, 17(11), e0272800.
- Proi, M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Ozturk, E., & Zanolli, R. (2023). The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: an eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers. *Sustainability*, 15(5), 4659.

- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Schena, R., Morrone, D., & Russo, A. (2023). The competition between private label and national brand through the signal of Euro-leaf. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 6169–6181.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- van't Veld, K. (2020). Eco-labels: Modeling the consumer side. *Annual Review of Resource Economics*, 12, 187–207.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Wagner, T., Hennig-Thurau, T., & Rudolph, T. (2009). Does customer demotion jeopardize loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 69–85.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.