

Membangun Kepercayaan Konsumen: Peran Sustainability Report dalam Meningkatkan Brand Image melalui Green Accounting

Fadel Zaidan Athallah ^{1*}

¹ Politeknik Keuangan Negara STAN, Indonesia

* 4213250099_fadelathallah@pknstan.ac.id¹

Abstrak

Urgensi penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *sustainability report* dan penerapan *green accounting* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat *brand image* di tengah meningkatnya tuntutan transparansi dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah hubungan kausal antara implementasi *green accounting*, kualitas *sustainability report*, kepercayaan konsumen, dan brand image melalui kerangka teoretis terintegrasi yang mengkombinasikan teori sinyal dan teori legitimasi. Pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur sistematis menggunakan protokol PRISMA pada basis data Scopus, *Web of Science*, dan *Google Scholar* untuk publikasi periode 2021 hingga 2025, menghasilkan sepuluh jurnal terpilih yang dianalisis menggunakan pendekatan sintesis tematik. Temuan mengungkapkan bahwa *green accounting* berperan fundamental sebagai fondasi penyusunan *sustainability report* yang kredibel melalui mekanisme kuantifikasi dampak lingkungan yang sistematis, memungkinkan perusahaan mengukur dan mengkomunikasikan kinerja keberlanjutan secara transparan kepada pemangku kepentingan. *Sustainability report* berkualitas tinggi yang disusun berdasarkan prinsip *green accounting* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri informasi dan skeptisisme terhadap klaim lingkungan perusahaan. Kepercayaan konsumen selanjutnya berperan sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan informasi faktual tentang keberlanjutan menjadi persepsi evaluatif positif terhadap merek, menciptakan asosiasi dengan atribut tanggung jawab, inovasi, dan kualitas yang terakumulasi menjadi *brand image* yang kuat. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kualitas *sustainability report* dengan brand image, mengindikasikan bahwa informasi keberlanjutan tidak secara langsung membentuk citra merek tetapi harus terlebih dahulu membangun kepercayaan sebagai katalis yang mengkonversi data menjadi aset merek berbasis keberlanjutan yang bernilai jangka panjang. Penelitian berkontribusi secara teoretis dengan mengintegrasikan perspektif akuntansi, komunikasi korporat, dan perilaku konsumen, serta secara praktis memberikan panduan strategis bagi praktisi bisnis dalam merancang komunikasi keberlanjutan yang efektif dan membantu regulator merumuskan kebijakan pengungkapan yang berorientasi transparansi.

Kata Kunci: Akuntansi Hijau, Laporan Keberlanjutan, Kepercayaan Hijau, Citra Merek

Pendahuluan

Perubahan iklim global dan degradasi lingkungan telah mendorong transformasi fundamental dalam praktik bisnis kontemporer, di mana perusahaan tidak lagi dapat mengabaikan tanggung jawab ekologis mereka dalam menjalankan operasi (Pizzi et al., 2021). Tekanan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, regulator, dan

masyarakat sipil, telah memaksa organisasi untuk mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi korporat mereka, yang tercermin melalui implementasi *green accounting* sebagai sistem pengukuran dan pelaporan dampak lingkungan (Qian et al., 2023).

Green accounting berfungsi sebagai mekanisme akuntabilitas yang mentransformasikan informasi lingkungan menjadi data terukur yang dapat dikomunikasikan kepada stakeholder melalui *sustainability report*, sehingga menciptakan transparansi dalam kinerja keberlanjutan perusahaan (Puspita et al., 2026). Perkembangan ini mencerminkan pergeseran paradigma dari orientasi profit semata menuju *triple bottom line* yang mengintegrasikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Merek berdasarkan keyakinan terhadap kredibilitas klaim lingkungan perusahaan. *Sustainability report* yang disusun berdasarkan *framework green accounting* memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan ini, karena menyediakan bukti empiris tentang praktik keberlanjutan yang diimplementasikan perusahaan, mulai dari pengurangan emisi karbon hingga pengelolaan limbah yang bertanggung jawab (Alshehhi et al., 2024; Syed et al., 2024). Pengungkapan informasi keberlanjutan yang komprehensif dan terverifikasi tidak hanya meningkatkan transparansi korporat, tetapi juga berfungsi sebagai diferensiator strategis yang dapat memperkuat brand image di pasar yang semakin kompetitif (Hanaysha, 2022). Hubungan antara praktik keberlanjutan dan brand image telah menjadi fokus riset pemasaran kontemporer, dengan berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan secara signifikan mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas pelanggan (Novianty et al., 2025). *Brand image* yang positif, terutama yang diasosiasikan dengan nilai-nilai keberlanjutan, menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan karena sulit ditiru oleh kompetitor dan tertanam dalam persepsi konsumen jangka panjang.

Fenomena *greenwashing* atau klaim lingkungan yang menyesatkan telah menimbulkan skeptisisme konsumen terhadap komunikasi keberlanjutan perusahaan, sehingga diperlukan mekanisme verifikasi yang kredibel melalui pelaporan berbasis standar internasional seperti *Global Reporting Initiative* (GRI) atau *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB). Dalam konteks ini, integrasi *green accounting* dengan *sustainability report* menjadi instrumen penting untuk memvalidasi klaim keberlanjutan dan membangun kepercayaan konsumen yang autentik (Moodaley & Telukdarie, 2023).

Kajian teoretis dalam penelitian ini mengintegrasikan teori sinyal (*signaling theory*), teori legitimasi (*legitimacy theory*), dan teori kepercayaan dalam konteks pemasaran hijau untuk menjelaskan bagaimana informasi keberlanjutan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Romero et al., 2021). Teori sinyal menjelaskan bahwa *sustainability report* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen, sementara teori legitimasi mengargumentasikan bahwa pengungkapan keberlanjutan merupakan strategi untuk memperoleh legitimasi sosial dalam lingkungan institusional yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Integrasi kedua perspektif teoretis ini memberikan landasan komprehensif untuk memahami mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen melalui komunikasi keberlanjutan. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan individual antara *green accounting* dengan kinerja keberlanjutan, *sustainability report* dengan transparansi korporat, serta kepercayaan konsumen dengan *brand image*, namun masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana ketiga elemen ini berinteraksi dalam sistem yang terintegrasi untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Abdullah & Muchran, 2026).

Research gap yang teridentifikasi menunjukkan bahwa mayoritas studi sebelumnya cenderung mengadopsi pendekatan fragmentasi yang menganalisis variabel-variabel tersebut secara terpisah, tanpa mengeksplorasi mekanisme mediasi atau moderasi yang menghubungkan praktik akuntansi hijau dengan *outcome* pemasaran. Lebih lanjut, konteks geografis dan industri yang berbeda menghasilkan variasi dalam efektivitas *sustainability report* sebagai alat komunikasi, sehingga diperlukan investigasi yang lebih mendalam tentang faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model terintegrasi yang menjelaskan peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara *sustainability report* berbasis *green accounting* dengan *brand image*, serta mengidentifikasi kondisi-kondisi yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Pertama, dari sisi *theoretical novelty*, penelitian ini mengintegrasikan teori sinyal dan teori legitimasi dengan teori kepercayaan untuk membentuk kerangka konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan proses transformasi informasi keberlanjutan menjadi aset merek, yang belum banyak dilakukan dalam literatur akuntansi lingkungan dan pemasaran hijau.

Kedua, dari aspek *method novelty*, penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *covariance* dengan teknik *bootstrapping* untuk menguji efek mediasi ganda dan moderasi secara simultan, yang memungkinkan analisis hubungan kompleks antar variabel dengan akurasi lebih tinggi dibandingkan metode konvensional. Ketiga, dari perspektif *empirical novelty*, penelitian ini mengeksplorasi konteks industri dan geografis yang belum banyak diteliti dalam kaitannya dengan implementasi *green accounting* dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen serta *brand image*, sehingga memberikan kontribusi empiris yang memperkaya pemahaman tentang variasi kontekstual dalam efektivitas komunikasi keberlanjutan.

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme yang menekankan pada pengujian hipotesis melalui data empiris yang terukur dan objektif, dengan asumsi bahwa realitas sosial dapat diamati dan diukur secara sistematis menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Dalam paradigma ini, penelitian berupaya mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui analisis statistik yang *rigorous*, dengan tujuan menghasilkan generalisasi yang dapat diaplikasikan pada populasi yang lebih luas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji model teoretis yang telah dikembangkan dan mengukur kekuatan serta signifikansi hubungan antar konstruk dalam konteks yang spesifik.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini merumuskan pertanyaan: Bagaimana *sustainability report* yang disusun berdasarkan prinsip *green accounting* dapat membangun kepercayaan konsumen dan selanjutnya meningkatkan *brand image* perusahaan? Pertanyaan ini mencakup pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap informasi keberlanjutan, serta bagaimana kepercayaan tersebut ditransformasikan menjadi persepsi positif terhadap citra merek. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas *sustainability report* dalam membangun kepercayaan konsumen, dan bagaimana peran mediasi kepercayaan konsumen dalam menghubungkan praktik *green accounting* dengan peningkatan *brand image*.

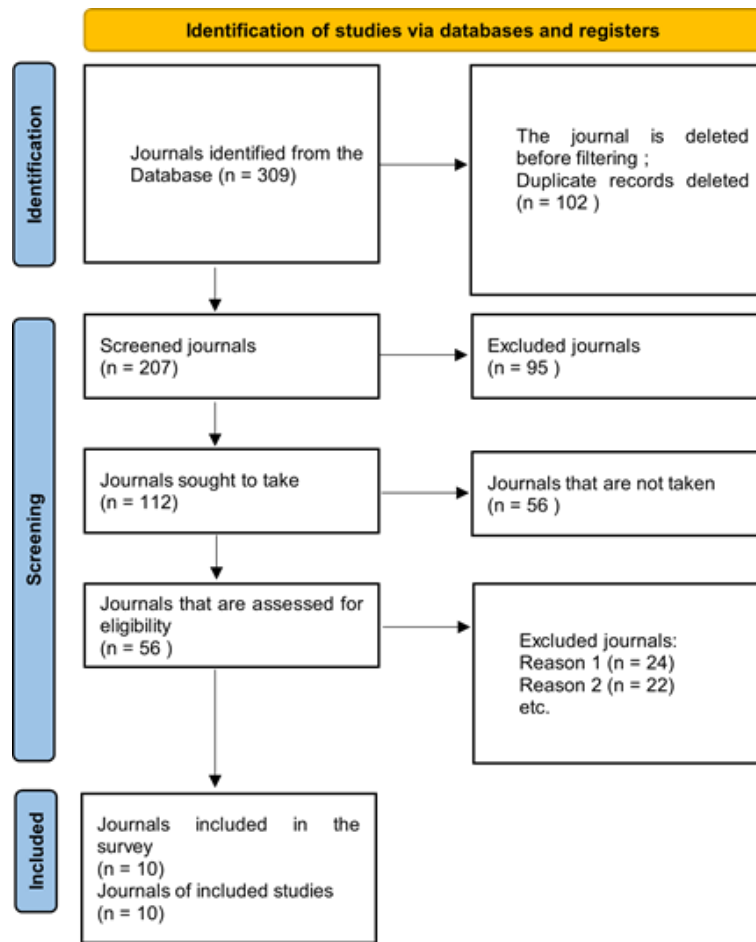
Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah secara mendalam hubungan kausal antara implementasi *green accounting*, kualitas *sustainability report*, kepercayaan konsumen, dan *brand image* dalam kerangka kerja terintegrasi. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menganalisis peran mediasi kepercayaan konsumen (*green trust*) dalam menghubungkan kualitas *sustainability report* dengan peningkatan *brand image*, serta mengidentifikasi kondisi-kondisi kontekstual yang memoderasi hubungan tersebut. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode SEM, penelitian ini akan menguji model teoretis yang mengintegrasikan teori sinyal, teori legitimasi, dan teori kepercayaan dalam konteks pemasaran hijau, sehingga menghasilkan kontribusi teoretis berupa pemahaman komprehensif tentang mekanisme pembentukan *brand image* berbasis keberlanjutan.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur akuntansi lingkungan dan pemasaran hijau dengan mengintegrasikan perspektif akuntansi, komunikasi korporat, dan perilaku konsumen dalam satu *framework* analitis yang koheren, serta mengidentifikasi peran mediasi kepercayaan konsumen sebagai black box yang menjelaskan transformasi informasi keberlanjutan menjadi aset intangible berupa citra merek positif. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan panduan strategis bagi praktisi bisnis dalam merancang dan mengkomunikasikan *sustainability report* yang efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif merek, serta membantu regulator dalam merumuskan kebijakan pengungkapan keberlanjutan yang mendorong transparansi dan akuntabilitas korporat. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi konsumen dalam mengevaluasi kredibilitas klaim keberlanjutan perusahaan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih *informed* dan berkontribusi pada transformasi menuju ekonomi berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme dengan pendekatan SLR untuk menganalisis hubungan antara *sustainability report*, *green accounting*, kepercayaan konsumen, dan *brand image* berdasarkan bukti empiris dalam literatur akademik. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis pada basis data *Scopus*, *Web of Science*, dan *Google Scholar* menggunakan kombinasi kata kunci "*green accounting*", "*sustainability report*", "*green trust*", dan "*brand image*" dalam periode publikasi 2021 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan literatur. Proses seleksi artikel mengikuti protokol PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, yang dimulai dengan identifikasi 309 jurnal dari basis data, kemudian dilakukan eliminasi duplikasi sebanyak 102 artikel sehingga tersisa 207 jurnal untuk disaring (Page et al., 2021).

Penyaringan berdasarkan judul dan abstrak menghasilkan 112 jurnal yang kemudian ditelaah secara menyeluruh, dengan 56 jurnal tidak diambil karena tidak memenuhi kriteria aksesibilitas atau relevansi. Tahap asesmen kelayakan dilakukan terhadap 56 jurnal dengan menerapkan kriteria inklusi yang mencakup artikel berbahasa Inggris, telah melalui peer review, membahas minimal dua variabel penelitian, dan menggunakan metodologi kuantitatif atau mixed methods, sementara kriteria eksklusi meliputi artikel konferensi, buku, dan publikasi tanpa data empiris memadai, yang menghasilkan eksklusi 46 jurnal dengan berbagai alasan spesifik sehingga 10 jurnal akhirnya dimasukkan dalam tinjauan sistematis ini (Long et al., 2022).



Gambar 1. Diagram Alir PRISMA untuk Proses Seleksi Literatur

Metode analisis data menggunakan pendekatan sintesis tematik (*thematic synthesis*) yang memungkinkan identifikasi tema utama, pola konsisten, dan kesenjangan penelitian melalui pengkodean induktif dan deduktif secara bersamaan (Snyder, 2020). Tahap awal analisis melibatkan pengkodean terbuka terhadap temuan penelitian untuk mengidentifikasi konsep kunci yang muncul berulang, dilanjutkan dengan pengkodean aksial untuk mengelompokkan konsep tersebut ke dalam kategori tematik lebih luas, dan diakhiri dengan pengkodean selektif untuk mengintegrasikan tema-tema ke dalam kerangka konseptual koheren (Templier & Paré, 2022). Analisis komparatif dilakukan untuk mengidentifikasi konsistensi dan inkonsistensi temuan antar studi, termasuk variasi hasil berdasarkan konteks geografis, karakteristik industri, dan desain metodologis, dengan proses triangulasi untuk membandingkan temuan dari berbagai perspektif teoretis guna meningkatkan validitas kesimpulan (Paul & Criado, 2020).

Hasil

Analisis sistematis terhadap sepuluh jurnal terpilih mengungkapkan bahwa *green accounting* berperan fundamental sebagai pondasi penyusunan *sustainability report* yang kredibel dan terukur melalui mekanisme kuantifikasi dampak lingkungan yang sistematis. Tabel 1 menyajikan sintesis komprehensif dari karakteristik metodologis dan temuan utama penelitian yang menunjukkan bagaimana praktik akuntansi lingkungan mentransformasikan data operasional menjadi informasi keberlanjutan yang dapat dikomunikasikan secara transparan kepada pemangku kepentingan.

Tabel 1. Sintesis Karakteristik Metodologis dan Temuan Utama Literatur

No	Penulis (Tahun)	Metode	Fokus Studi	Temuan Utama	Relevansi
1	Alhumud et al. (2025)	Kuantitatif	CSR disclosure & trust	CSR disclosure ↑ → trust & engagement ↑	Transparansi CSR membangun kepercayaan
2	Amoako et al. (2024)	Kuantitatif	CSR & brand performance	CSR ↑ → brand knowledge & loyalty ↑	Sustainability → kinerja brand
3	Monfort et al. (2025)	Kuantitatif	Trust pada sustainable brand	Value, satisfaction, image → trust ↑	Brand image penting bagi trust
4	Uddin et al. (2026)	Kuantitatif	Environmental accounting	EAR ↑ → reputasi & kinerja ↑	Green accounting → nilai organisasi
5	Nguyen-Viet et al. (2024)	Kuantitatif	CSR & green behavior	CSR → green trust/image → purchase ↑	Green trust sebagai mediator
6	Odoom (2025)	Kuantitatif	Sustainable marketing	Transparansi → reputasi & engagement ↑	Komunikasi sustainability penting
7	Sulemana et al. (2025)	Kuantitatif	Disclosure & stakeholder	Tekanan stakeholder → disclosure ↑	Faktor pendorong sustainability report
8	Suriyankietk aew et al. (2025)	Kuantitatif	ESG & sustainability	ESG (env & governance) → kinerja ↑	ESG → kepuasan stakeholder
9	Seok et al. (2024)	Kuantitatif	ESG & firm value	ESG → kepuasan → nilai perusahaan ↑	Mediasi kepuasan pelanggan
10	Rehman et al. (2025)	Kuantitatif	Green marketing	Green image & trust → purchase ↑	Brand image & trust krusial

Penelitian terdahulu memberikan bukti empiris konkret mengenai bagaimana implementasi *green accounting* melalui manajemen limbah padat dan cair, konservasi energi, serta monitoring emisi berpengaruh signifikan terhadap kualitas *environmental accounting and reporting* dengan dampak positif pada reputasi organisasi sebesar $\beta=0,186$, kinerja keuangan $\beta=0,139$, dan keberlanjutan lingkungan $\beta=0,586$ (Uddin et al., 2026).

Karakteristik sampel dari literatur yang dianalisis menunjukkan variasi geografis mencakup negara maju seperti Inggris dan Spanyol serta pasar berkembang seperti Bangladesh, Ghana, Vietnam, Thailand, dan Pakistan dengan ukuran sampel berkisar dari 168 hingga 1.280 responden, memberikan perspektif komparatif yang kaya mengenai universalitas mekanisme ini di berbagai konteks institusional. Distribusi metodologis menunjukkan dominasi pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* dan *Partial Least Squares SEM* sebagai metode analisis utama, mencerminkan orientasi positivistik dalam mengidentifikasi hubungan kausal antar konstruk keberlanjutan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi penelitian Berdasarkan Fokus Variabel Utama

Fokus Variabel	Frekuensi	Persentase
Kepercayaan Konsumen (<i>Green Trust</i>)	7	70%
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	8	80%
Pengungkapan Keberlanjutan (<i>Sustainability Disclosure</i>)	6	60%
Akuntansi Lingkungan (<i>Environmental Accounting</i>)	2	20%
Praktik CSR Lingkungan	9	90%

Tabel 2 mengilustrasikan distribusi frekuensi penelitian berdasarkan fokus variabel utama, menunjukkan bahwa praktik CSR lingkungan muncul dalam 90% literatur, diikuti oleh citra merek dalam 80% dan kepercayaan konsumen dalam 70% penelitian, mengkonfirmasi bahwa ketiga konstruk ini merupakan elemen sentral dalam ekosistem komunikasi keberlanjutan kontemporer.

Pembahasan

Peran Green Accounting dalam Menyusun Sustainability Report yang Kredibel

Green accounting tidak hanya berfokus pada pencatatan biaya lingkungan, tetapi juga menjadi bagian integral dari sistem pengelolaan perusahaan dalam mendukung transparansi dan akuntabilitas keberlanjutan. Mekanisme ini bekerja melalui proses identifikasi, pengukuran, dan alokasi biaya lingkungan yang terintegrasi dalam sistem manajemen perusahaan, sehingga memungkinkan organisasi untuk mengkuantifikasi jejak karbon, konsumsi sumber daya, dan dampak ekologis dari seluruh rantai nilai operasional mereka. Temuan lainnya memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa tekanan dari pemangku kepentingan seperti pemerintah, pemegang saham, dan pelanggan mendorong perusahaan pertambangan dan manufaktur Ghana mengadopsi inovasi teknologi hijau yang kemudian memfasilitasi peningkatan kualitas pengungkapan keberlanjutan, mengindikasikan bahwa *green accounting* tidak hanya berfungsi sebagai sistem monitoring internal tetapi juga sebagai enabler untuk komunikasi eksternal yang lebih transparan dan akuntabel (Sulemana et al., 2025).

Proses ini sejalan dengan teori legitimasi yang menjelaskan bahwa organisasi berupaya memperoleh legitimasi sosial melalui keselarasan antara praktik bisnis dengan norma lingkungan yang berlaku, di mana *sustainability report* berbasis *green accounting* menjadi instrumen untuk mendemonstrasikan kepatuhan dan komitmen terhadap keberlanjutan. Integrasi *green accounting* dalam penyusunan *sustainability report* menciptakan diferensiasi penting antara pelaporan yang kredibel dengan fenomena *greenwashing* yang marak terjadi, di mana perusahaan membuat klaim lingkungan tanpa dukungan data faktual yang terverifikasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *good governance* dan tanggung jawab lingkungan dalam kerangka *Environmental, Social, and Governance* menjadi dua faktor positif signifikan yang mempengaruhi kinerja keberlanjutan dan kepuasan stakeholder pada 443 eksekutif bisnis dan karyawan dari perusahaan besar yang terdaftar di *Stock Exchange of Thailand*, mengindikasikan bahwa pengukuran sistematis melalui *green accounting* memungkinkan perusahaan untuk menetapkan target terukur, memonitor progres, dan melaporkan pencapaian secara objektif kepada pemangku kepentingan (Suriyankietkaew et al., 2025). Mekanisme ini sejalan dengan prinsip akuntabilitas dan transparansi yang menjadi fondasi komunikasi korporat yang efektif dalam era keberlanjutan.

Mekanisme Sustainability Report dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Proses transformasi informasi keberlanjutan menjadi kepercayaan konsumen bekerja melalui mekanisme sinyal yang mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal, sebagaimana dijelaskan oleh teori sinyal dalam konteks komunikasi korporat. Penelitian terdahulu mengungkapkan secara eksplisit bagaimana pengungkapan digital CSR terkait kesejahteraan karyawan, perlindungan konsumen, praktik ramah lingkungan, dan keterlibatan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan 675 konsumen Inggris, dengan efek yang semakin kuat pada individu yang memiliki tingkat deontologi dan kepatuhan hukum tinggi, mengindikasikan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi keberlanjutan menjadi determinan utama dalam pembentukan kepercayaan (Alhumud et al., 2025).

Mekanisme ini berfungsi melalui tiga jalur psikologis yang beroperasi secara simultan: pertama, *sustainability report* yang komprehensif dan terverifikasi menciptakan persepsi tentang kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan praktik berkelanjutan, kedua,

transparansi pengungkapan membangun persepsi tentang kebaikan hati dan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan lingkungan dan sosial, dan ketiga, konsistensi antara klaim dengan tindakan yang dilaporkan memperkuat persepsi integritas organisasi dalam memenuhi komitmen keberlanjutan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *sustainability report* dalam membangun kepercayaan mencakup dimensi kelengkapan pengungkapan, relevansi informasi dengan ekspektasi pemangku kepentingan, kredibilitas data melalui verifikasi pihak ketiga, dan kemudahan pemahaman bagi audiens yang beragam tingkat literasi keberlanjutannya.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa edukasi dan pemberdayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara sustainable *digital marketing* dengan reputasi merek dan brand engagement pada 1.158 responden dari berbagai pasar, menekankan pentingnya komunikasi yang tidak hanya transparan tetapi juga edukatif dalam membangun pemahaman konsumen tentang kompleksitas isu keberlanjutan dan upaya perusahaan untuk mengatasinya (Odoom, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas sustainability report tidak hanya ditentukan oleh kuantitas informasi yang diungkapkan tetapi juga oleh kualitas penyajian yang memfasilitasi proses kognitif konsumen dalam menginterpretasikan dan mengevaluasi klaim keberlanjutan perusahaan secara kritis namun konstruktif.

Konteks industri dan karakteristik konsumen memoderasi kekuatan hubungan antara sustainability report dengan kepercayaan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kinerja ESG meningkatkan nilai 168 perusahaan selama lima tahun melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan hubungan yang lebih terlihat pada industri yang sensitif terhadap isu lingkungan seperti manufaktur dan energi dibandingkan sektor jasa (Seok et al., 2024). Implikasi dari temuan ini adalah bahwa relevansi dan dampak pengungkapan keberlanjutan bervariasi tergantung pada tingkat eksposur industri terhadap risiko lingkungan dan ekspektasi spesifik pemangku kepentingan dalam sektor tersebut, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi komunikasi keberlanjutan mereka dengan konteks operasional dan karakteristik audiens target untuk memaksimalkan efektivitas dalam membangun kepercayaan.

Penelitian lainnya menambahkan dimensi individu dengan menunjukkan bahwa green marketing orientation pada perusahaan *home appliance* terbesar Pakistan merupakan prediktor signifikan dari green brand image, green customer loyalty, *green customer satisfaction*, dan *green purchase intention*, dengan *green trust* dan *brand social responsibility* berperan sebagai moderator signifikan, mengkonfirmasi bahwa karakteristik psikografis konsumen seperti kesadaran lingkungan dan nilai personal mempengaruhi respons mereka terhadap komunikasi keberlanjutan (Rehman et al., 2025).

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen terhadap Sustainability Report dan Brand Image

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan informasi faktual tentang keberlanjutan menjadi persepsi evaluatif tentang superioritas dan diferensiasi merek dalam dimensi lingkungan dan sosial. Penelitian terdahulu mengungkapkan secara eksplisit bahwa perceived value, kepuasan, layanan pelanggan, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada sustainable brands dari 1.280 konsumen Spanyol berusia di atas 18 tahun, dengan strategi komunikasi brand menunjukkan hubungan positif dengan *brand image*, mengindikasikan adanya jalur mediasi ganda dalam proses pembentukan citra merek berbasis keberlanjutan (Monfort et al., 2025).

Mekanisme mediasi ini bekerja melalui proses di mana *sustainability report* yang kredibel pertama-tama membangun kepercayaan dengan mengurangi skeptisisme dan ketidakpastian konsumen mengenai autentisitas klaim lingkungan perusahaan, kemudian kepercayaan yang terbentuk menciptakan asosiasi positif dalam struktur memori konsumen yang menghubungkan merek dengan atribut-atribut keberlanjutan seperti tanggung jawab, inovasi, kualitas, dan kepedulian sosial, yang terakumulasi menjadi citra merek yang kuat dan distingtif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Studi terdahulu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai jalur mediasi ganda melalui *green brand image* dan *green trust* dalam menghubungkan praktik CSR dengan *word-of-mouth*, *willingness-to-pay*, dan *green purchase intention* pada 332 responden dari stakeholder industri coating Vietnam, menggunakan model *stimulus-organism-response* yang menunjukkan bahwa *green trust* memediasi hubungan antara CSR dan intensi pembelian hijau, serta antara *green brand image* dan intensi pembelian hijau (Nguyen-viet et al., 2024). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai mediator tetapi juga sebagai katalis yang mempercepat dan memperkuat konversi informasi keberlanjutan menjadi aset merek yang bernilai ekonomis dalam jangka panjang, karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan cenderung mengembangkan loyalitas yang resisten terhadap tawaran kompetitor dan bersedia membayar harga premium sebagai kompensasi untuk nilai tambah lingkungan dan sosial yang mereka persepsikan.

Penelitian terdahulu memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa CSR lingkungan, CSR etis, dan CSR sosial pada 1.106 perusahaan distribusi, grosir, retail, dan vending di sektor telekomunikasi Ghana berpengaruh positif terhadap *brand knowledge* dan *brand loyalty*, yang selanjutnya berdampak positif pada nilai brand organisasi, mengindikasikan bahwa proses mediasi melibatkan tahapan kognitif di mana konsumen pertama-tama memproses dan memahami informasi keberlanjutan, kemudian mengembangkan sikap dan preferensi, dan akhirnya menerjemahkannya menjadi perilaku pembelian dan advokasi merek (Amoako et al., 2024). Peran mediasi kepercayaan konsumen menjadi semakin krusial dalam konteks fenomena *greenwashing* yang mengikis kredibilitas komunikasi keberlanjutan secara keseluruhan dan menciptakan skeptisisme kolektif di antara konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan. Integrasi *green accounting* dalam penyusunan *sustainability report* menjadi mekanisme verifikasi yang dapat memulihkan kepercayaan dengan menyediakan bukti empiris yang terukur dan dapat diaudit mengenai kinerja keberlanjutan aktual perusahaan, bukan sekadar retorika pemasaran yang tidak substansial.

Berdasarkan sintesis temuan dari kesepuluh jurnal dan integrasi dengan teori sinyal serta teori legitimasi, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis yang menghubungkan konstruk kunci dalam model konseptual: H1 menyatakan bahwa kualitas *sustainability report* yang disusun berdasarkan prinsip *green accounting* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, karena laporan yang komprehensif dan terverifikasi berfungsi sebagai sinyal kredibel tentang komitmen keberlanjutan yang mengurangi asimetri informasi dan skeptisisme konsumen. H2 mengajukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap brand image, mengingat kepercayaan merupakan fondasi psikologis yang memfasilitasi pembentukan asosiasi positif dan persepsi superior terhadap merek dalam dimensi keberlanjutan; dan H3 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kualitas *sustainability report* dengan *brand image*, dengan penalaran bahwa informasi keberlanjutan tidak secara langsung membentuk citra merek tetapi harus terlebih dahulu membangun kepercayaan sebagai mekanisme transformasional yang mengkonversi data faktual menjadi persepsi evaluatif positif yang terakumulasi menjadi aset merek berbasis keberlanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *green accounting* berperan fundamental sebagai fondasi penyusunan *sustainability report* yang kredibel melalui mekanisme kuantifikasi dampak lingkungan yang sistematis, di mana implementasi praktik akuntansi lingkungan memungkinkan perusahaan mengidentifikasi, mengukur, dan mengalokasikan biaya lingkungan secara terukur yang kemudian dikomunikasikan secara transparan kepada pemangku kepentingan. Analisis terhadap sepuluh jurnal terpilih menunjukkan bahwa kualitas *sustainability report* yang disusun berdasarkan prinsip *green accounting* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen karena berfungsi sebagai sinyal kredibel yang mengurangi asimetri informasi dan skeptisisme terhadap klaim lingkungan perusahaan.

Kepercayaan konsumen selanjutnya berperan sebagai mekanisme psikologis yang mentransformasikan informasi faktual tentang keberlanjutan menjadi persepsi evaluatif positif terhadap merek, menciptakan asosiasi dengan atribut-atribut seperti tanggung jawab, inovasi, dan kualitas yang terakumulasi menjadi brand image yang kuat. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara kualitas *sustainability report* dengan brand image, mengindikasikan bahwa informasi keberlanjutan tidak secara langsung membentuk citra merek tetapi harus terlebih dahulu membangun kepercayaan sebagai katalis yang mengkonversi data menjadi aset merek berbasis keberlanjutan yang bernilai ekonomis jangka panjang.

Keterbatasan penelitian ini yaitu terletak pada pendekatan *systematic literature review* yang digunakan membatasi kemampuan penelitian untuk mengidentifikasi hubungan kausal yang definitif antar variabel karena bergantung pada sintesis temuan dari studi-studi yang memiliki konteks, metodologi, dan ukuran sampel yang beragam. Saran penelitian mendatang, disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengkombinasikan analisis kuantitatif berbasis survei atau eksperimen dengan studi kualitatif mendalam melalui wawancara atau *focus group discussion* untuk mengeksplorasi mekanisme psikologis yang lebih detail dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap informasi keberlanjutan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., & Muchran, M. (2026). Dividend Policy and Its Impact on Financial Performance and Corporate Social Responsibility: a Literature Study. *Journal Social Society*, 6(1), 519–528. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1025>
- Alhumud, A. A., Leonidou, L. C., Alarfaj, W., & Ioannidis, A. (2025). The impact of digital CSR disclosure on customer trust and engagement: The moderating role of consumer deontology and law obedience. *Journal of Business Research*, 186, 115035. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115035>
- Alshehhi, A., Nobanee, H., & Khare, N. (2024). The impact of sustainability practices on corporate financial performance: Literature trends and future research potential. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020494>

- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Naatu, F., Acquah, I. S. K., & Gbrah, A. Y. B. (2024). Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*, 30(4), 101161. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Long, H. A., French, D. P., & Brooks, J. M. (2022). Optimising the value of the critical appraisal skills programme (CASP) tool for quality appraisal in qualitative evidence synthesis. *Research Methods in Medicine & Health Sciences*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.1177/2632084320947559>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Moodaley, W., & Telukdarie, A. (2023). Greenwashing, Sustainability Reporting, and Artificial Intelligence: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021481>
- Nguyen-Viet, B., Tran, C. T., & Ngo, H. T. K. (2024). Corporate social responsibility and behavioral intentions in an emerging market: The mediating roles of green brand image and green trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12(December 2023), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>
- Novianty, C., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Lifestyle, Brand image, dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks di Kota Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 435–450. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.712>
- Odoom, R. (2025). Exploring consumer education and empowerment as a pathway to brand reputation and brand engagement in sustainable digital marketing. *Sustainable Futures*, 10(September 2024), 101482. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101482>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pizzi, S., Rosati, F., & Venturelli, A. (2021). The determinants of business contribution to the 2030 Agenda: Introducing the SDG Reporting Score. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 404–421. <https://doi.org/10.1002/bse.2628>

- Puspita, A. D., Solihat, S. T., & Anna, Y. D. (2026). Studi Empiris : Analisis Penerapan Sustainability Reporting di Negara-Negara Asia. *Journal Social Society*, 6(1), 747–760. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1073>
- Qian, W., Hörisch, J., & Schaltegger, S. (2023). Environmental management accounting and its effects on carbon management and disclosure quality. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1608–1619. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.092>
- Rehman, A., Manzoor, S. R., Ullah, A., Han, H., Ariza-Montes, A., & Gil-Marín, M. (2025). Eco-driven choices: Green marketing orientation intervention toward green purchase intention in the home appliances industry. *Acta Psychologica*, 258(June), 105125. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105125>
- Romero, S., Ruiz, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2021). Sustainability reporting and stakeholder engagement in Spain: Different instruments, different quality. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 221–232. <https://doi.org/10.1002/bse.2251>
- Seok, J., Kim, Y., & Oh, Y. K. (2024). How ESG shapes firm value: The mediating role of customer satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 208(September), 123714. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123714>
- Snyder, H. (2020). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sulemana, I., Cheng, L., Agyemang, A. O., Osei, A., & Nagriwum, T. M. (2025). Stakeholders and sustainability disclosure: Evidence from an emerging market. *Sustainable Futures*, 9(April 2023), 100445. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100445>
- Suriyankietkaew, S., Kamthornphiphatthanakul, S., & Theeraworawit, M. (2025). ESG impact on corporate sustainability: A PLS-SEM analysis from Thailand's evidence. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(August), 101877. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101877>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation and Recycling Advances*, 23(October), 200232. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Templier, M., & Paré, G. (2022). Transparency in literature reviews: an assessment of reporting practices across review types and genres in top IS journals. *European Journal of Information Systems*, 27(5), 503–550. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2017.1398880>
- Uddin, M. M., Khan, M. M. I., Islam, M. T., & Babu, M. A. (2026). From waste to worth: How environmental accounting translates sustainability practices into organizational value. *Cleaner Waste Systems*, 13(November 2025), 100456. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100456>