

Pengaruh Labelisasi dan Sertifikasi terhadap Perilaku Konsumen Produk Organik

Ananda Rahman Ajr^{1*}, Taslim Sjah², Ketut Budastra³

¹⁻³Program Studi Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding author email: ajrrahman@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 27-12- 2025

Revised: 06-02- 2026

Accepted: 18-04- 2026

ABSTRACT

Permintaan terhadap produk organik mengalami peningkatan signifikan baik pada tingkat global maupun nasional, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan, keamanan pangan, dan isu keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi dan sertifikasi terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk organik, serta bagaimana keduanya berinteraksi dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat beli. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah temuan-temuan empiris dari berbagai jurnal internasional dan nasional. Hasil kajian menunjukkan bahwa labelisasi berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan keamanan produk, serta memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi keaslian produk organik. Sementara itu, sertifikasi terbukti meningkatkan kredibilitas, mengurangi persepsi risiko, serta mendorong kepercayaan dan niat beli konsumen. Interaksi keduanya memperkuat proses pengambilan keputusan melalui peningkatan trust, perceived value, dan risk reduction, terutama pada konsumen dengan literasi tinggi mengenai produk organik. Penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara produsen, retailer, dan pemerintah dalam memperjelas informasi label, memastikan sertifikasi yang kredibel, serta meningkatkan edukasi konsumen untuk memperkuat perkembangan pasar produk organik di Indonesia.

Keywords: Produk Organik, Labelisasi, Sertifikasi, Perilaku Konsumen

Copyright © 2025, The Author(s).

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



How to cite: Ananda, R. A., Sjah, T & Budastra, K. (2026). Pengaruh Labelisasi dan Sertifikasi terhadap Perilaku Konsumen Produk Organik. *Journal of Agricultural Innovation and Food Security Global*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.55681/jaifsg.v1i2.77>

INTRODUCTION

Permintaan terhadap produk organik mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan, keamanan pangan, serta keberlanjutan lingkungan. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga dan ketersediaan produk, tetapi juga mulai memperhatikan proses produksi, kandungan bahan, serta dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh suatu produk. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong berkembangnya pasar produk organik di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Studi yang dipublikasikan dalam jurnal *Sustainability* menunjukkan bahwa pertumbuhan konsumsi

produk organik secara global dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran kesehatan, gaya hidup ramah lingkungan, dan preferensi konsumen yang cenderung menghindari penggunaan bahan kimia sintetis dalam proses produksi pangan (Sogari et al., 2023). Produk organik dipersepsikan sebagai alternatif yang lebih aman karena diproduksi tanpa penggunaan pestisida sintetis, pupuk kimia berlebihan, hormon pertumbuhan, maupun bahan tambahan yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap kesehatan manusia.

Selain faktor kesehatan, pertimbangan lingkungan juga menjadi alasan utama meningkatnya minat masyarakat terhadap produk organik. Sistem pertanian organik dinilai mampu mendukung pelestarian sumber daya alam, menjaga kualitas tanah, mengurangi pencemaran lingkungan, serta meningkatkan keanekaragaman hayati. Kesadaran terhadap isu perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan melalui praktik produksi yang bertanggung jawab. Penelitian yang dilakukan oleh Magesh dan Rajeswari (2024) menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk organik karena meyakini bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar bagi kesehatan sekaligus berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk organik tidak hanya terbatas pada manfaat fungsional, tetapi juga mencakup nilai sosial dan lingkungan yang melekat pada produk tersebut.

Di Indonesia, tren konsumsi produk organik juga menunjukkan perkembangan yang positif. Meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat, akses informasi yang lebih luas melalui media digital, serta pertumbuhan kelas menengah telah mendorong peningkatan kesadaran terhadap pentingnya pola konsumsi sehat. Kondisi ini tercermin dari semakin banyaknya produk organik yang tersedia di pasar modern seperti supermarket, minimarket premium, dan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai jenis pangan organik, mulai dari sayuran, buah-buahan, beras, hingga produk olahan. Produsen dan pelaku usaha juga semakin aktif memasarkan produk organik dengan menonjolkan aspek kesehatan dan keberlanjutan sebagai nilai tambah produk. Namun demikian, meskipun permintaan terhadap produk organik terus meningkat, tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep organik masih sangat beragam. Banyak konsumen yang belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai standar produksi organik, proses sertifikasi, maupun perbedaan antara produk organik yang tersertifikasi dengan produk yang hanya mengklaim dirinya sebagai produk organik (Lionna & Saputra, 2023).

Salah satu permasalahan penting yang masih dihadapi dalam pengembangan pasar produk organik adalah rendahnya literasi konsumen terhadap label dan sertifikasi organik. Label dan sertifikasi sebenarnya merupakan instrumen yang sangat penting dalam menjamin keaslian produk organik sekaligus memberikan informasi yang akurat kepada konsumen. Melalui label dan sertifikasi, konsumen dapat mengetahui bahwa suatu produk telah memenuhi standar produksi tertentu yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Namun dalam praktiknya, tidak semua konsumen memahami fungsi dan makna dari label maupun sertifikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Xie et al. (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen hanya memahami istilah “organik” secara umum tanpa mengetahui indikator-indikator yang menunjukkan keaslian produk organik. Akibatnya, banyak konsumen yang kesulitan membedakan antara produk yang telah memperoleh sertifikasi resmi dengan produk yang hanya menggunakan klaim organik sebagai strategi pemasaran.

Rendahnya tingkat literasi terhadap label dan sertifikasi organik dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif bagi perkembangan pasar organik. Salah satu dampak yang paling sering ditemukan adalah munculnya praktik *greenwashing*, yaitu penggunaan klaim ramah lingkungan atau organik yang tidak didukung oleh bukti maupun sertifikasi yang valid. Praktik ini dapat menyesatkan konsumen dan menyebabkan mereka mengambil keputusan pembelian

berdasarkan informasi yang tidak akurat. Dalam jangka panjang, *greenwashing* berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk organik secara keseluruhan. Ketika konsumen menemukan bahwa produk yang mereka beli tidak sesuai dengan klaim yang tercantum pada kemasan, mereka dapat menjadi skeptis terhadap seluruh kategori produk organik. Xie et al. (2023) menjelaskan bahwa rendahnya kemampuan konsumen dalam mengevaluasi keabsahan label dan sertifikasi meningkatkan risiko terjadinya kesalahpahaman serta menurunkan kepercayaan terhadap pasar produk organik.

Dalam konteks pemasaran, label dan sertifikasi organik memiliki peran yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar sarana penyampaian informasi. Label berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Keberadaan sertifikasi resmi memberikan jaminan bahwa produk telah melalui proses verifikasi oleh pihak independen sehingga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Studi lintas negara yang dipublikasikan dalam *Nature Communications* menunjukkan bahwa sertifikasi resmi merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keaslian produk organik (López-Mosquera et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran produk organik sangat bergantung pada kemampuan produsen dan regulator dalam membangun sistem sertifikasi yang kredibel dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perilaku konsumen terhadap produk organik, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana label dan sertifikasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar modern Indonesia. Selain itu, faktor literasi konsumen juga perlu diperhatikan karena tingkat pengetahuan yang berbeda dapat menghasilkan respons yang berbeda terhadap informasi yang disampaikan melalui label dan sertifikasi. Konsumen yang memiliki literasi tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi informasi produk secara kritis dan menggunakan sertifikasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat literasi rendah lebih rentan terhadap informasi yang menyesatkan dan kurang mempertimbangkan aspek sertifikasi dalam proses pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada konsumen produk organik di pasar modern dan bertujuan untuk menganalisis: (1) sejauh mana konsumen memperhatikan label dan sertifikasi organik dalam proses pengambilan keputusan pembelian; (2) pengaruh persepsi konsumen terhadap label dan sertifikasi organik terhadap niat serta perilaku pembelian produk organik; dan (3) peran tingkat literasi konsumen dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh label dan sertifikasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen produk organik serta memberikan implikasi praktis bagi pemerintah, produsen, dan pelaku pasar dalam merancang strategi edukasi, regulasi, dan pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatnya pemahaman konsumen terhadap label dan sertifikasi organik, transparansi pasar dapat diperkuat, kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, dan perkembangan industri pangan organik yang berkelanjutan dapat lebih didorong di masa mendatang.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi pola, temuan, serta kesimpulan dari berbagai penelitian yang membahas pengaruh labelisasi dan sertifikasi terhadap perilaku konsumen produk organik. Pendekatan SLR dipilih karena mampu menyusun bukti ilmiah secara sistematis, terstruktur, dan transparan sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antara keberadaan label/sertifikasi dengan keputusan pembelian konsumen. Proses SLR dalam

penelitian ini disusun melalui protokol terstandarisasi, dimulai dengan perumusan pertanyaan penelitian yang berfokus pada bagaimana labelisasi dan sertifikasi memengaruhi perilaku konsumen serta faktor-faktor apa saja yang memoderasi hubungan tersebut. Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi berupa artikel ilmiah empiris yang dipublikasikan pada jurnal bereputasi, berbahasa Indonesia atau Inggris, terbit dalam rentang 2010–2025, serta secara langsung membahas label, sertifikasi, dan perilaku konsumen terkait produk organik. Sementara itu, artikel non-empiris, editorial, tulisan yang tidak relevan, dan duplikasi publikasi dikeluarkan melalui kriteria eksklusi.

Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data utama seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Wiley Online Library, dan Google Scholar, menggunakan kombinasi kata kunci dalam Bahasa Inggris dan Indonesia, termasuk “organic product”, “labeling”, “certification”, “consumer behavior”, “purchase intention”, serta “produk organik”, “labelisasi”, “sertifikasi”, dan “perilaku konsumen”. Hasil pencarian kemudian diseleksi menggunakan empat tahapan PRISMA, yaitu identifikasi, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identifikasi, seluruh artikel yang ditemukan dikumpulkan dan dilakukan penghapusan duplikasi. Tahap screening dilakukan dengan menilai judul dan abstrak untuk menyeleksi artikel yang relevan. Selanjutnya, tahap eligibility dilakukan melalui peninjauan penuh terhadap isi artikel untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria inklusi. Artikel yang memenuhi seluruh persyaratan kemudian dimasukkan dalam tahap included dan dijadikan dasar analisis.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik dan analisis deskriptif. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan kecenderungan temuan dari setiap penelitian yang terpilih, seperti persepsi konsumen terhadap label organik, tingkat kepercayaan terhadap sertifikasi, serta pengaruh label terhadap niat beli dan preferensi pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik dasar dari penelitian terdahulu, meliputi tahun publikasi, metode penelitian yang digunakan, konteks atau lokasi penelitian, dan variabel yang dikaji. Melalui kombinasi kedua teknik analisis ini, penelitian dapat menghasilkan sintesis komprehensif yang menjelaskan bagaimana labelisasi dan sertifikasi berperan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk organik.

RESULT AND DISCUSSION

Tren Konsumsi Produk Organik

Perkembangan pasar produk organik dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan transformasi penting dalam perilaku konsumsi masyarakat global. Peningkatan kesadaran terhadap kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan telah mendorong perubahan preferensi konsumen dari produk konvensional menuju produk yang dianggap lebih aman dan ramah lingkungan. Laporan Precedence Research memperkirakan bahwa nilai pasar makanan organik global akan mencapai USD 658,38 miliar pada tahun 2034 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 11,17% (Precedence Research, 2024). Sementara itu, Grand View Research memproyeksikan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 13% hingga tahun 2030 untuk sektor pangan dan minuman organik (Grand View Research, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa produk organik tidak lagi menjadi segmen pasar yang bersifat niche, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari sistem pangan modern yang didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas hidup dan kesehatan jangka panjang.

Peningkatan konsumsi produk organik tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesehatan, tetapi juga oleh perubahan pola pikir masyarakat terhadap isu lingkungan. Konsumen modern semakin memahami bahwa praktik pertanian konvensional yang bergantung pada penggunaan pestisida sintetis dan pupuk kimia dalam jumlah besar dapat menimbulkan dampak negatif

terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. Sebaliknya, sistem produksi organik dianggap lebih mampu menjaga kesuburan tanah, mengurangi pencemaran lingkungan, serta mendukung keberlanjutan sumber daya alam. Kesadaran ini mendorong munculnya kelompok konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan manfaat pribadi dari suatu produk, tetapi juga dampak sosial dan ekologis yang dihasilkan dari proses produksinya. Dengan demikian, keputusan pembelian produk organik sering kali didasarkan pada kombinasi antara motivasi kesehatan dan tanggung jawab lingkungan.

Di Indonesia, tren peningkatan konsumsi produk organik juga terlihat semakin jelas, terutama di wilayah perkotaan dan kalangan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Pertumbuhan supermarket, minimarket premium, serta platform perdagangan elektronik telah memperluas akses masyarakat terhadap berbagai jenis produk organik. Penelitian Putri dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa faktor kesehatan, keamanan pangan, dan persepsi nilai produk merupakan determinan utama yang mendorong minat beli konsumen terhadap produk organik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia semakin memperhatikan kualitas pangan yang dikonsumsi dan mulai menjadikan aspek kesehatan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan Alfinda et al. (2023) di Kota Batam memperkuat argumentasi tersebut dengan menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) dan nilai yang dirasakan (perceived value) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli produk makanan organik. Konsumen yang percaya bahwa produk organik benar-benar memberikan manfaat kesehatan dan diproduksi sesuai standar yang berlaku cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian Hendrawan et al. (2024) di Denpasar menemukan bahwa pengetahuan konsumen, persepsi harga, dan nilai yang dirasakan memengaruhi willingness to pay terhadap produk organik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk organik relatif lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, konsumen tetap bersedia membayar lebih apabila mereka memahami manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, tren konsumsi produk organik dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara meningkatnya kesadaran kesehatan, akses informasi yang semakin luas, serta berkembangnya sistem distribusi yang memudahkan konsumen memperoleh produk organik.

Pengaruh Labelisasi terhadap Persepsi Konsumen

Labelisasi merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks produk organik, label berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengenali karakteristik produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta membedakan produk organik dari produk konvensional. Keberadaan label menjadi sangat penting karena sebagian besar atribut produk organik tidak dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Konsumen tidak dapat mengetahui apakah suatu produk benar-benar diproduksi secara organik hanya melalui pengamatan fisik, sehingga mereka bergantung pada informasi yang tercantum pada label.

Penelitian Tascioglu et al. (2023) menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada label berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan keamanan pangan. Label yang memuat informasi secara jelas dan lengkap mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli aman untuk dikonsumsi dan memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, label berfungsi sebagai extrinsic cue yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk ketika informasi intrinsik sulit untuk dinilai secara langsung. Oleh karena itu, semakin informatif dan kredibel suatu label, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam konteks produk organik di Indonesia, persepsi terhadap atribut kesehatan, keamanan pangan, dan nilai produk terbukti memiliki hubungan yang erat dengan minat beli

konsumen. Limantara (2017) menemukan bahwa konsumen yang memandang produk organik sebagai produk yang lebih sehat dan aman memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Label yang menampilkan informasi mengenai kandungan produk, metode produksi, dan manfaat kesehatan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk organik. Selain itu, penggunaan desain label yang menarik dan mudah dipahami juga berkontribusi dalam meningkatkan perhatian konsumen ketika berada di lokasi pembelian.

Faktor pengetahuan konsumen juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas labelisasi. Lee dan Yun (2018) menemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memoderasi hubungan antara label organik dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi mengenai produk organik cenderung mampu memahami informasi yang tercantum pada label secara lebih mendalam dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat pengetahuan yang rendah sering kali hanya memperhatikan elemen visual pada label tanpa memahami makna sebenarnya. Oleh karena itu, efektivitas labelisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan konsumen dalam menginterpretasikan informasi tersebut.

Pengaruh Sertifikasi terhadap Kepercayaan dan Niat Beli

Sertifikasi organik merupakan mekanisme formal yang digunakan untuk menjamin bahwa suatu produk telah memenuhi standar produksi organik yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Berbeda dengan label yang berfungsi sebagai media informasi, sertifikasi memberikan legitimasi dan validasi terhadap klaim organik yang disampaikan oleh produsen. Keberadaan sertifikasi menjadi sangat penting karena konsumen umumnya tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi secara langsung proses produksi suatu produk. Oleh karena itu, sertifikasi berperan sebagai alat pengurang ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Sharma dan Singh (2021) menunjukkan bahwa sertifikasi organik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan niat beli. Bahkan, pengaruh langsung sertifikasi terhadap *purchase intention* ditemukan lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui sikap konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi mampu memberikan jaminan yang kuat mengenai kualitas dan keaslian produk sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Penelitian Sreen et al. (2024) juga menunjukkan bahwa sertifikasi meningkatkan persepsi kualitas sekaligus menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Dalam teori perilaku konsumen, risiko yang dirasakan sering menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa tidak yakin terhadap kualitas atau keamanan suatu produk, mereka cenderung menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Sertifikasi membantu mengurangi ketidakpastian tersebut dengan memberikan bukti bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan verifikasi yang independen. Dengan demikian, keberadaan sertifikasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan keamanan produk.

Dalam konteks Indonesia, pengaruh sertifikasi terhadap perilaku konsumen juga terlihat melalui peningkatan *perceived value* dan *willingness to pay*. Wulandari dan Prabowo (2021) menemukan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dianggap memiliki kualitas dan kredibilitas yang lebih baik. Sertifikasi menjadi salah satu indikator yang memperkuat persepsi tersebut karena memberikan jaminan bahwa produk benar-benar diproduksi sesuai standar organik yang berlaku. Oleh karena itu, sertifikasi dapat

dipandang sebagai investasi strategis yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah ekonomi bagi produsen.

Interaksi Labelisasi dan Sertifikasi dalam Proses Pengambilan Keputusan

Labelisasi dan sertifikasi bukanlah dua elemen yang bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Label berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai produk, sedangkan sertifikasi memberikan validasi terhadap informasi tersebut. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat persepsi kualitas produk organik.

Penelitian Sreen et al. (2024) menunjukkan bahwa kehadiran label dan sertifikasi secara bersamaan meningkatkan trust dan perceived value yang dimiliki konsumen. Ketika informasi yang tercantum pada label didukung oleh sertifikasi resmi, konsumen merasa lebih yakin bahwa klaim yang disampaikan produsen dapat dipercaya. Kondisi ini secara langsung menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sebaliknya, label tanpa dukungan sertifikasi cenderung dianggap kurang kredibel, terutama oleh konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan tinggi mengenai produk organik.

Lee dan Yun (2018) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara label dan sertifikasi. Konsumen yang memiliki literasi tinggi cenderung lebih memperhatikan keberadaan sertifikasi karena memahami pentingnya proses verifikasi independen. Mereka menggunakan sertifikasi sebagai indikator utama dalam menilai keaslian produk organik. Sementara itu, konsumen dengan tingkat literasi yang lebih rendah lebih mudah dipengaruhi oleh tampilan visual label, warna kemasan, maupun penggunaan istilah yang berkaitan dengan kesehatan dan lingkungan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas label dan sertifikasi sangat bergantung pada karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Dalam konteks Indonesia, kombinasi antara label dan sertifikasi terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap produk organik. Hasil penelitian Putri dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk yang memiliki label informatif dan didukung oleh sertifikasi resmi. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk organik perlu mengintegrasikan kedua elemen tersebut secara optimal. Label yang komunikatif harus didukung oleh sertifikasi yang kredibel sehingga mampu menciptakan kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk organik secara berkelanjutan.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa tren konsumsi produk organik terus mengalami peningkatan baik secara global maupun nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan. Di Indonesia, faktor seperti kesadaran kesehatan, keamanan pangan, serta nilai yang dirasakan (perceived value) menjadi pendorong utama dalam meningkatnya minat beli produk organik.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa labelisasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Label yang jelas dan informatif mampu memberikan sinyal keaslian serta memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk organik. Kejelasan label juga berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, terutama ketika konsumen memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk organik.

Sertifikasi terbukti meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko konsumen. Kehadiran lembaga sertifikasi resmi memberikan legitimasi terhadap klaim organik pada label, sehingga mendorong peningkatan niat beli, preferensi, serta loyalitas terhadap produk organik. Interaksi antara labelisasi dan sertifikasi bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen: label menarik perhatian dan memberikan informasi awal, sedangkan sertifikasi memperkuat kredibilitas informasi tersebut.

Selain itu, faktor psikologis seperti trust, perceived value, dan risk reduction terbukti menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Efektivitas label dan sertifikasi dipengaruhi oleh faktor moderasi seperti pengetahuan konsumen, pendapatan, paparan informasi, dan gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran produk organik sangat bergantung pada integrasi yang kuat antara labelisasi yang jelas, sertifikasi yang kredibel, edukasi konsumen, serta kebijakan pemerintah yang mendukung standardisasi dan pengawasan klaim organik. Kolaborasi antara produsen, retailer, dan pemerintah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat perkembangan pasar produk organik di Indonesia.

REFERENCES

- Alfinda, F. ., & Haryanto, H. . (2023). Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Untuk Membeli Makanan Organik Studi pada Konsumen di Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4224–4236. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1666>
- Grand View Research. (2024). Organic food and beverages market outlook. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/organic-food-and-beverages-market-size/global>
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2018). Consumers' perceptions of organic food attributes: Food safety, quality, and trust. *Sustainability*, 10(10), 3597. <https://doi.org/10.3390/su10103597>
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–78. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Lionna, L., & Saputra, S. (2023). Pengaruh berbagai nilai makanan organik terhadap kepercayaan dan sikap masyarakat dalam melakukan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 13, No 1 <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/1862>
- López-Mosquera, N., Ruzo-Sanmartín, E., & Sarmiento-Barbieri, I. (2023). Confidence in organic food: A cross-country choice-based conjoint analysis of credibility factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1–13. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02293-7>
- Magesh, R., & Rajeswari, M. (2024). A study on consumer perception on organic products and its certification over making purchase decision in Chennai. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(1), 1–8. <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-consumer-perception-on-organic-products-and-its-certification-over-making-purchase-decision-in-chennai-16175.html>
- Precedence Research. (2024). Organic food market size, trends & forecast 2024–2034. Retrieved from <https://www.precedenceresearch.com/organic-food-market>
- Putri, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Retrieved from <https://jurnal.wym.ac.id/JBM/article/view/149>

- Patel, H. R., Sharma, M., & Purohit, R. . (2022). Role of Organic Certification and Trust in Organic Food Buying Intention: Attitude as a mediator. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 7(2), 46–55. <https://doi.org/10.51245/rijbr.v7i2.2022.324>
- Sogari, G., Mora, C., Menozzi, D., & Pellegrini, N. (2023). Factors influencing consumers' behaviour towards purchasing organic foods: A theoretical model. *Sustainability*, 15(20), 14895. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/20/14895>
- Sreen, N., Singh, J., & Datta, A. (2024). Trust and certification in organic food purchase decisions. *Sustainability*, 17(7), 2821. <https://doi.org/10.3390/su17072821>
- Tascioglu, M., Kizildag, D., & Demir, S. (2023). Impact of food labeling on consumer perception: Food quality and safety cues. *International Journal of Food Science & Technology*, 58(12), 6517–6530. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16661>
- Hendrawan, Alvin & Sudyasjayanti, Christina. (2024). Analisa Faktor Willingness To Pay Produk Makanan Organik Di Denpasar. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11. 36-52. [10.33479/parsimonia.v11i1.925](https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.925).
- Xie, C., He, Y., & Ma, J. (2023). Consumer trust and understanding of organic certification and labeling. *Encyclopedia*. <https://encyclopedia.pub/entry/23876>
- Sukartono, S., Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2021). Adoption of modern irrigation technology in dryland agriculture. *Sustainability*, 13(9), 4856. <https://doi.org/10.3390/su13094856>
- Tripathi, M. P., Mishra, R. K., & Pandey, V. (2021). Performance evaluation of drip irrigation systems. *Agricultural Water Management*, 250, 106848. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2021.106848>