

## MEMETAKAN INTERVENSI PEMASARAN DALAM KONSUMSI BERKELANJUTAN, PENCEGAHAN LIMBAH MAKANAN, DAN GAYA HIDUP TANPA SAMPAH: SUATU TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Ety Nurhayaty<sup>1</sup>, Febri Sari Siahaan<sup>2</sup>, Rury Mulina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Tangerang Raya, Jl. Perumahan Sudirman Indah, Tangerang, Banten, Indonesia

<sup>3</sup>Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957, Jl. Moch. Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia

Email: [ety.nurhayaty79@gmail.com](mailto:ety.nurhayaty79@gmail.com)

---

### Article History

Received: 17-04-2026

Revision: 29-04-2026

Accepted: 03-05-2026

Published: 06-05-2026

**Abstract.** This study aims to map the development of research on sustainable consumption and waste prevention in marketing literature, identify forms of marketing interventions that encourage food waste prevention and zero-waste lifestyles, and explain the mechanisms of the relationship between marketing interventions and sustainable consumption behavior. The study uses a systematic literature review design with journal article data sources obtained from the Scopus database and selected according to the PRISMA 2020 guidelines. The selection process resulted in 69 articles being reviewed from an initial 782 records. Data analysis techniques were conducted through descriptive analysis and thematic analysis. The findings indicate a shift in the literature's focus from general discussions of green purchasing behavior toward a more specific emphasis on food waste reduction and low-waste lifestyles. The identified marketing interventions are no longer limited to green promotions but have expanded to include labeling, packaging design, portion control, visual cues, social media campaigns, digital nudges, brand experiences, apps, and digital platform support. The findings also indicate that the effects of marketing interventions operate indirectly through cognitive, affective, and normative mechanisms, consumer capabilities, segmentation, and system support. The contributions of this research lie in mapping the evolution of the literature, developing a typology of marketing interventions, and creating a conceptual synthesis model of sustainable consumption behavior.

**Keywords:** Sustainable Consumption, Waste Prevention, Marketing Interventions, Food Waste Reduction, Zero-Waste Lifestyles, Systematic Literature Review

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan kajian sustainable consumption dan waste prevention dalam literatur pemasaran, mengidentifikasi bentuk intervensi pemasaran yang mendorong *food waste prevention* dan *zero-waste lifestyles*, serta menjelaskan mekanisme hubungan antara intervensi pemasaran dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian menggunakan desain *systematic literature review* dengan sumber data artikel jurnal yang diperoleh dari basis data Scopus dan diseleksi mengikuti pedoman PRISMA 2020. Proses seleksi menghasilkan 69 artikel yang direview dari 782 *record* awal. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis tematik. Hasil kajian menunjukkan adanya pergeseran fokus literatur dari pembahasan umum *green purchase behavior* menuju perhatian yang lebih spesifik pada pengurangan limbah makanan dan gaya hidup minim limbah. Intervensi pemasaran yang diidentifikasi tidak lagi terbatas pada promosi hijau, tetapi berkembang mencakup pelabelan, desain kemasan, pengaturan porsi, visual cues, kampanye media sosial, digital nudges, pengalaman merek, aplikasi, serta dukungan platform digital. Temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh intervensi pemasaran bekerja secara tidak langsung melalui mekanisme kognitif, afektif, normatif, kapabilitas konsumen, segmentasi, dan dukungan sistem. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemetaan evolusi literatur, penyusunan tipologi intervensi pemasaran, serta pengembangan model sintesis konseptual perilaku konsumsi berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Konsumsi Berkelanjutan, Pencegahan Sampah, Intervensi Pemasaran, Pengurangan Sampah Makanan, Gaya Hidup Tanpa Sampah, Systematic Literature Review

---

**How to Cite:** Nurhayaty, E., Siahaan, F. S., & Mulina, R. (2026). Memetakan Intervensi Pemasaran dalam Konsumsi Berkelanjutan, Pencegahan Limbah Makanan, dan Gaya Hidup Tanpa Sampah: Suatu Tinjauan Literatur Sistematis. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 289-303. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5387>

---

## PENDAHULUAN

Isu *sustainable consumption* dan *waste prevention* semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran. Konsumsi tidak lagi dipahami sebatas aktivitas membeli, tetapi sebagai rangkaian keputusan yang mencakup pemilihan produk, penggunaan, pengelolaan sisa konsumsi, hingga pencegahan limbah sejak awal. Pergeseran ini tercermin dalam literatur yang menunjukkan peralihan fokus dari *green purchase behavior* menuju praktik yang lebih konkret dalam kehidupan sehari-hari, terutama *food waste reduction* dan *zero-waste lifestyles*. Carvalho dan Lucas (2025) menegaskan bahwa *food waste* merupakan persoalan sistemik yang terbentuk dari interaksi kebijakan, perilaku konsumen, dan inovasi. Sejalan dengan itu, Islam et al. (2024), Chen (2024), Sousa dan Correia (2024), serta Borah (2024) menunjukkan bahwa *sustainable consumption* dipengaruhi oleh kombinasi sikap, nilai, pengetahuan, kesadaran lingkungan, pengaruh sosial, persepsi manfaat, dan komunikasi pemasaran. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan bersifat multidimensional.

Perkembangan kajian yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa perhatian akademik tidak lagi berhenti pada niat pembelian hijau, tetapi bergerak ke ranah yang lebih operasional, khususnya pencegahan limbah makanan. Wang et al. (2026) menemukan bahwa *sustainable purchasing behavior* pada produk pangan dipengaruhi oleh *food safety beliefs*, *risk perception*, serta keyakinan perilaku, norma, dan kontrol. Mantzios (2026) menambahkan bahwa *gratitude* dan *mindful eating behavior* juga berperan dalam mendorong penghindaran *food waste*. Temuan ini menunjukkan bahwa *waste prevention* tidak hanya berkaitan dengan isu ekologis, tetapi juga dengan makna konsumsi, persepsi risiko, dan keyakinan konsumen atas kemampuannya bertindak secara bertanggung jawab. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi relevan karena keputusan konsumsi sehari-hari berada pada titik temu antara preferensi individu dan lingkungan pilihan yang dibentuk oleh pelaku usaha.

Literatur pemasaran menunjukkan semakin beragamnya bentuk *marketing interventions* yang dikaji. Abbate dan Gregorio (2026), Zhu dan Liu (2024), serta Kozic et al. (2025) menyoroti peran *sustainable labelling*, *traceability awareness*, *visual cues*, pengaturan porsi, pilihan membawa pulang makanan, dan *pre-ordering* dalam mengurangi *food waste*. Khalufi (2025) menunjukkan bahwa *AI-based digital nudges*, personalisasi, *timing*, dan *message framing* dapat memperkuat *sustainable purchase intention* maupun *behavior*. Studi lain oleh Ciocodeic (2025), Theocharis (2025), dan Takács (2025) menegaskan peran pengalaman merek, keterlibatan digital, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran berkelanjutan bekerja melalui pesan, desain konteks, pengalaman, layanan, dan platform digital, bukan hanya promosi hijau yang bersifat umum.

Meskipun literatur telah berkembang, masih terdapat beberapa kesenjangan yang menonjol. Pertama, kajian mengenai *sustainable consumption*, *food waste reduction*, dan *zero-waste lifestyles* masih banyak dilakukan secara terpisah. Kedua, studi tentang *marketing interventions* cenderung tersebar berdasarkan jenis intervensi tertentu dan belum banyak disintesis sebagai portofolio strategi yang bekerja pada tahapan keputusan konsumsi yang berbeda. Ketiga, banyak penelitian masih menekankan hubungan langsung antara intervensi dan perilaku, padahal temuan empiris menunjukkan peran penting mekanisme antara seperti faktor kognitif, afektif, normatif, *self-efficacy*, segmentasi konsumen, dan dukungan sistem (Clouthier et al., 2026; L. Huang et al., 2025; NejadSadeghi et al., 2026; Petrescu et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan memetakan perkembangan fokus kajian *sustainable consumption* dan *waste prevention* dalam literatur pemasaran, mengidentifikasi bentuk *marketing interventions* yang mendorong *food waste prevention* dan *zero-waste lifestyles*, serta menjelaskan mekanisme hubungan antara intervensi pemasaran, faktor perilaku konsumen, dan terbentuknya perilaku konsumsi berkelanjutan melalui pendekatan *systematic literature review*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sintesis yang lebih terfokus dan memperkuat kontribusi teoretis dalam kajian *sustainable marketing*, *consumer behavior*, dan *waste prevention*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan desain *systematic literature review* (SLR) untuk menelaah perkembangan kajian *sustainable consumption* dan *waste prevention* dalam literatur pemasaran. Pendekatan SLR dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan menginventarisasi tema yang muncul, tetapi juga menganalisis pola evolusi fokus kajian, mengklasifikasikan bentuk *marketing interventions*, serta mensintesis mekanisme hubungan antara intervensi pemasaran, faktor perilaku konsumen, dan *outcome* perilaku berkelanjutan. Seluruh proses review mengikuti pedoman PRISMA 2020 guna memastikan tahapan identifikasi, seleksi, penilaian kelayakan, dan inklusi studi dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi.

Sumber data penelitian berupa artikel jurnal yang terindeks dalam basis data Scopus. Scopus dipilih karena memiliki cakupan jurnal internasional yang luas, metadata yang relatif konsisten, serta fasilitas penyaringan yang mendukung seleksi berdasarkan tahun publikasi, jenis dokumen, dan kualitas sumber. Penggunaan satu basis data utama dimaksudkan untuk menjaga konsistensi standar seleksi pada tahap awal review. Unit analisis dalam penelitian ini

adalah artikel jurnal yang membahas *sustainable consumption*, *food waste reduction*, dan *zero-waste lifestyle* dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen.

Penelusuran literatur dilakukan menggunakan tiga kelompok kata kunci utama, yaitu “sustainable consumer behavior”, “food waste reduction”, dan “zero waste lifestyle”. Ketiga kelompok kata kunci tersebut dipilih karena merepresentasikan domain substantif utama penelitian, yakni perilaku konsumsi berkelanjutan, pencegahan limbah makanan, dan gaya hidup minim sampah. Dalam tahap operasional, kata kunci digunakan untuk menjaring artikel yang membahas perilaku konsumen, intervensi pemasaran, serta praktik *waste prevention* dalam berbagai konteks. Artikel yang tidak memiliki keterkaitan yang jelas dengan pemasaran, perilaku konsumen, atau *waste prevention* dieliminasi pada tahap *screening*.

Kriteria inklusi mencakup artikel jurnal terindeks Scopus yang membahas *sustainable consumption*, *food waste reduction*, *zero-waste lifestyle*, atau istilah sejenis dalam konteks pemasaran dan/atau perilaku konsumen, memiliki abstrak dan informasi bibliografis yang memadai, dapat diakses dalam bentuk *full text*, serta relevan secara substantif dengan *research question*. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel duplikat, dokumen tanpa abstrak, artikel yang tidak berfokus pada pemasaran atau perilaku konsumen, artikel yang tidak membahas isu *waste prevention* atau konsumsi berkelanjutan secara substantif, serta artikel yang *full text*-nya tidak dapat diperoleh.

Berdasarkan alur PRISMA 2020, tahap identifikasi menghasilkan 782 artikel dari basis data Scopus. Pada tahap pembersihan awal, dikeluarkan 1 artikel duplikat, 258 artikel yang ditandai tidak layak oleh alat otomatisasi, 234 artikel yang tidak memenuhi kriteria jurnal tier Q1, serta 7 artikel tanpa abstrak. Pembatasan pada jurnal tier Q1 dilakukan untuk menjaga kualitas dan visibilitas akademik sumber yang direviu. Setelah tahap pembersihan awal, tersisa 282 artikel yang kemudian diseleksi melalui *screening* judul dan abstrak. Pada tahap ini, 155 artikel dikeluarkan karena tidak relevan secara substantif, sehingga diperoleh 127 artikel untuk penelusuran *full text*. Dari jumlah tersebut, 46 artikel tidak dapat diakses naskah lengkapnya, sehingga 81 artikel masuk tahap *eligibility*. Selanjutnya, 12 artikel dikeluarkan karena tidak memberikan kontribusi substantif terhadap pemetaan fokus kajian, klasifikasi *marketing interventions*, atau mekanisme perilaku yang menjadi inti reviu. Dengan demikian, jumlah akhir artikel yang direviu dalam penelitian ini adalah 69 studi. Alur seleksi artikel ditampilkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Diagram Prisma 2020 (Sumber: Watase Uake Tools, 2026)

Instrumen penelitian berupa lembar ekstraksi data yang digunakan untuk mencatat informasi bibliografis, fokus kajian, konteks penelitian, jenis *marketing interventions*, variabel atau konstruk perilaku konsumen, *outcome* utama, serta kontribusi konseptual masing-masing artikel. Untuk menjaga konsistensi analisis, proses ekstraksi menggunakan kerangka kategorisasi yang telah ditetapkan, yaitu intervensi informasional, visual, layanan, digital, relasional, dan sistemik, serta mekanisme kognitif, afektif, normatif, kapabilitas, segmentasi konsumen, dan dukungan sistem.

Analisis data dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap pertama berupa analisis deskriptif-bibliografis untuk menggambarkan distribusi artikel berdasarkan tahun publikasi dan perkembangan minat riset. Tahap kedua berupa analisis isi tematik untuk mengidentifikasi fokus kajian, ragam *marketing interventions*, serta mekanisme hubungan antarvariabel. Hasil analisis selanjutnya dipetakan untuk menjawab tiga *research question*, yaitu perkembangan fokus literatur, bentuk *marketing interventions* yang diidentifikasi, serta mekanisme hubungan antara intervensi pemasaran, faktor perilaku konsumen, dan *waste prevention behavior*.

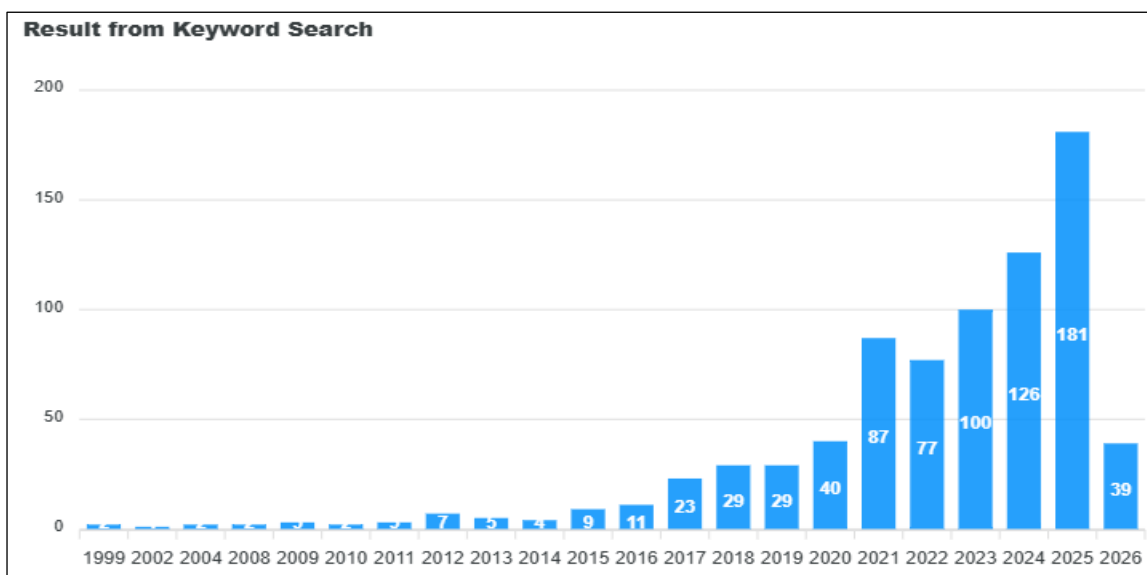
## HASIL

### Hasil Identifikasi dan Seleksi Artikel

Proses penelusuran artikel menghasilkan 782 record dari basis data Scopus. Setelah tahap pembersihan awal, jumlah artikel yang masuk ke proses screening adalah 282 artikel. Pada tahap berikutnya, 155 artikel dikeluarkan sehingga tersisa 127 laporan yang masuk ke tahap pencarian full text. Dari 127 laporan tersebut, 46 tidak berhasil diperoleh naskah lengkapnya, sehingga jumlah artikel yang masuk ke tahap penilaian kelayakan penuh adalah 81 artikel. Pada tahap eligibility, 12 artikel kembali dikeluarkan karena alasan substantif. Jumlah akhir artikel yang termasuk dalam review adalah 69 studi. Data ini menunjukkan bahwa proses seleksi dilakukan secara bertahap dan ketat hingga menghasilkan kumpulan artikel yang paling relevan untuk menjawab fokus penelitian.

### Distribusi Publikasi Berdasarkan Tahun

Sebaran artikel berlangsung dalam rentang 1999 hingga 2026. Pada fase awal, jumlah artikel masih relatif kecil. Setelah itu, jumlah publikasi meningkat secara bertahap dan menjadi jauh lebih kuat pada periode 2021–2025. Puncak publikasi terjadi pada tahun 2025 dengan 181 artikel. Pola ini menunjukkan bahwa topik sustainable consumption, food waste reduction, dan zero-waste lifestyle berkembang pesat dan semakin mendapat perhatian dalam literatur ilmiah.



**Gambar 2.** Sebaran Artikel sustainable consumption, food waste reduction, dan zero-waste lifestyle tahun 1999-2026 (Sumber : Watase Uake Tools, 2026)

## **Fokus Utama Hasil Temuan dalam Literatur**

Berdasarkan sintesis artikel yang direview, fokus kajian tersebar ke dalam tiga kelompok tema utama. Kelompok pertama berisi studi yang memosisikan konsumsi berkelanjutan sebagai hasil interaksi antara sikap, pengetahuan, nilai, kepercayaan, kesadaran lingkungan, norma subjektif, perceived behavioral control, dan persepsi terhadap atribut produk serta pesan pemasaran. Kelompok ini antara lain diwakili oleh Islam (2024), Chen (2024), Sousa and Correia (2024), dan Borah (2024). Kelompok kedua berisi studi yang lebih dekat dengan food waste reduction, dengan penekanan pada interaksi antara keyakinan konsumen, kemudahan bertindak, konteks layanan, bentuk pesan, dan desain intervensi. Kelompok ini mencakup Abbate and Gregorio (2026), Zhu dan Liu(2024), Kozic et al.(2025), Carvalho and Lucas (2025), Wang et al. (2026), dan Mantzios (2026). Kelompok ketiga berisi studi yang menempatkan perubahan perilaku berkelanjutan dalam hubungan dengan sistem pendukung, model bisnis, platform digital, dan teknologi, termasuk Stutz et al. (2025), Huang et al. (2025), Huang et al (2025), Song et al. (2025), dan Derqui (2024). Secara umum, hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa fokus kajian tidak lagi hanya terletak pada perilaku pembelian, tetapi juga pada penggunaan, pengelolaan sisa konsumsi, redistribusi, dan pembentukan praktik konsumsi sehari-hari.

## **Bentuk-Bentuk Marketing Interventions yang Ditemukan**

Hasil review menunjukkan bahwa literatur mengidentifikasi sejumlah bentuk marketing interventions yang berulang. Intervensi tersebut mencakup sustainable labelling, traceability awareness, sustainable packaging, visual cues, informasi porsi, kebijakan layanan, insentif dan disinsentif, pengurangan ukuran porsi, pilihan membawa pulang sisa makanan, pre-ordering, kampanye media sosial, social media food waste advertising, AI-based digital nudges, personalisasi, timing, message framing, desain kemasan, pengalaman merek, aplikasi digital, smart labeling, informasi real-time, serta fitur digital yang memandu perilaku konsumsi. Jika diklasifikasikan, intervensi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori informasional, visual, layanan, digital, relasional, dan sistemik.

## **Variabel dan Mekanisme Hubungan yang Paling Sering Dicatat**

Artikel-artikel yang direview mencatat sejumlah variabel yang berulang dalam menjelaskan hubungan antara intervensi pemasaran, faktor perilaku konsumen, dan perilaku berkelanjutan. Wang et al. (2026)mencatat food safety beliefs, risk perception, behavioral belief, normative belief, dan control belief yang berkaitan dengan sustainable purchasing

behavior. Mantzios (2026) mencatat gratitude dan mindful eating behavior yang berkaitan dengan motivasi moral, sosial, lingkungan, dan finansial dalam menghindari food waste. Petrescu et al. (2025) menyoroti emosi, loyalitas, dan konsistensi perilaku, sedangkan NejadSadeghi et al. (2026) menekankan self-efficacy dalam kaitannya dengan pengurangan limbah makanan. Clouthier et al. (2026) menunjukkan segmentasi seperti sustainability-oriented consumers, price-sensitive skeptics, dan selective technology adopters. Subawa et al. (2026) menyoroti hubungan antara sustainable marketing, sikap, brand image, dan brand trust terhadap sustainable consumer behavior. Jiang et al. (2025) mencatat social exclusion, ethical consumption perception, upcycled product adoption, dan self-efficacy, sedangkan Huang et al. (2025) menggarisbawahi agreement with SDGs, subscription behavior, dan orientasi terhadap pengurangan limbah. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme hubungan yang muncul dalam literatur mencakup faktor kognitif, afektif, normatif, kemampuan diri, segmentasi konsumen, relasi merek, identitas etis, dan dukungan sistem konsumsi.

## **DISKUSI**

### **Perkembangan Fokus Kajian Sustainable Consumption dan Waste Prevention dalam Literatur Pemasaran**

Hasil revidu menunjukkan bahwa pergeseran fokus literatur pemasaran dari green purchase behavior menuju praktik konsumsi berkelanjutan merefleksikan perubahan cara pandang terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen tidak lagi dipahami semata sebagai pengambil keputusan rasional pada titik pembelian, tetapi sebagai aktor yang terlibat dalam rangkaian praktik konsumsi sehari-hari. Perubahan unit analisis ini memiliki implikasi teoretis yang penting, karena pendekatan berbasis sikap, nilai, dan norma sebagaimana ditunjukkan oleh Islam et al. (2024), Chen (2024), Sousa and Correia (2024), dan Borah (2024) terbukti kuat dalam menjelaskan intensi, namun relatif terbatas dalam menjelaskan perilaku aktual. Hal ini mengindikasikan adanya *attitude-behavior gap* yang masih belum terpecahkan secara memadai dalam literatur pemasaran berkelanjutan.

Dalam konteks ini, fokus pada *food waste reduction* berfungsi sebagai koreksi empiris terhadap dominasi pendekatan psikologis. Studi Abbate and Gregorio (2026), Zhu and Liu (2024), Kozic et al. (2025), Carvalho and Lucas (2025), Wang et al. (2026), serta Mantzios (2026) menunjukkan bahwa pencegahan limbah makanan lebih dipengaruhi oleh kemudahan bertindak, desain layanan, kejelasan informasi, dan rutinitas konsumsi dibandingkan sekadar kesadaran atau sikap pro-lingkungan. Temuan ini menantang asumsi implisit dalam banyak studi sebelumnya bahwa peningkatan awareness akan secara otomatis bermuara pada

perubahan perilaku. Dengan demikian, literatur *food waste reduction* menegaskan pentingnya konteks dan arsitektur pilihan dalam menjembatani niat dan praktik.

Perkembangan kajian *zero-waste lifestyles* memperluas diskusi ini ke tingkat yang lebih struktural, tetapi sekaligus menyingkap keterbatasan konseptual. Banyak studi memperlakukan *zero-waste lifestyle* sebagai *outcome* tanpa membedakan apakah perilaku tersebut bersifat episodik atau telah terinternalisasi sebagai kebiasaan jangka panjang. Ketiadaan kejelasan ini penting secara analitis, karena mekanisme yang mendorong adopsi awal berbeda dengan mekanisme yang mempertahankan rutinitas. Literatur tampak lebih kuat dalam menjelaskan fase adopsi, tetapi masih lemah dalam menjelaskan proses stabilisasi dan resistensi terhadap kemunduran perilaku.

Dominasi konteks digital yang ditunjukkan oleh Chang et al. (2024), Liu et al. (2024), Khalufi (2025), Huang et al. (2025), dan Derqui (2024) memperlihatkan ambivalensi yang belum banyak dibahas secara kritis. Di satu sisi, platform digital dan AI-based nudges memperluas kapasitas intervensi pemasaran. Di sisi lain, logika digital yang berorientasi pada kecepatan, kemudahan, dan personalisasi juga berpotensi memperkuat konsumsi impulsif dan pembelian berlebih. Oleh karena itu, perkembangan fokus literatur perlu dipahami bukan hanya sebagai ekspansi tema, tetapi sebagai pergeseran konteks yang menciptakan peluang sekaligus kontradiksi baru dalam upaya mendorong konsumsi berkelanjutan.

### **Bentuk-Bentuk *Marketing Interventions* yang Diidentifikasi dalam Literatur**

Reviu ini menunjukkan bahwa marketing interventions dalam konteks sustainable consumption tidak dapat diperlakukan sebagai satu kategori yang seragam. Studi-studi yang direview memperlihatkan adanya intervensi informasional, visual, layanan, digital, relasional, dan sistemik. Intervensi informasional seperti sustainable labelling dan traceability awareness berasumsi bahwa konsumen akan membuat keputusan yang lebih baik jika informasi diperjelas. Intervensi visual bekerja melalui penataan isyarat visual, desain kemasan, simbol, atau maskot. Intervensi layanan menyentuh keputusan yang bersifat situasional, misalnya pengaturan porsi, pre-ordering, atau opsi membawa pulang makanan. Intervensi digital menggunakan personalisasi, timing, dan AI-based nudges. Intervensi relasional bertumpu pada brand experience, brand image, brand trust, dan brand loyalty. Intervensi sistemik bekerja melalui aplikasi, platform, dan model bisnis yang mengubah struktur peluang konsumen.

Literatur sering membahas tiap intervensi secara terpisah sehingga sulit menilai intervensi mana yang paling efektif, pada tahap perilaku yang mana, dan untuk segmen konsumen yang mana. Misalnya, label dan pesan edukatif dapat relevan pada tahap awareness, tetapi belum

tentu cukup kuat untuk mendorong tindakan ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu, kebiasaan rumah tangga, atau godaan convenience. Sebaliknya, intervensi layanan dan sistemik cenderung lebih dekat dengan tindakan nyata karena mengurangi friksi perilaku. Ini berarti efektivitas intervensi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh seberapa jauh intervensi mengubah konteks keputusan.

Literatur juga menunjukkan adanya kecenderungan bias normatif, yaitu anggapan bahwa intervensi yang lebih “hijau” pasti akan diterima konsumen secara positif. Padahal, Clouthier (2026) dan Huang et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen tidak homogen. Segmen sustainability-oriented consumers mungkin merespons positif label dan narasi keberlanjutan, tetapi price-sensitive skeptics atau selective technology adopters dapat bereaksi berbeda. Dari sudut ini, intervensi pemasaran perlu dibaca sebagai strategi yang **bersyarat**, bukan universal. Nilai praktis intervensi baru muncul ketika bentuk intervensi dihubungkan dengan tahap keputusan konsumen, hambatan perilaku, dan karakter segmen pasar.

### **Mekanisme Hubungan antara Marketing Interventions, Faktor Perilaku Konsumen, dan Terbentuknya Sustainable Consumption Serta Waste Prevention Behavior**

Hasil review menegaskan bahwa hubungan antara *marketing interventions* dan perilaku berkelanjutan bersifat tidak langsung. Intervensi bekerja melalui mekanisme psikologis dan kontekstual yang berlapis. Wang et al. (2026) menunjukkan pentingnya food safety beliefs, risk perception, behavioral belief, normative belief, dan control belief. Ini berarti bahwa informasi dan pesan pemasaran tidak otomatis mengubah perilaku; pengaruhnya bergantung pada cara konsumen menafsirkan risiko, manfaat, dan kemampuan bertindak. Penelitian berbasis belief cukup kuat menjelaskan pembentukan niat, tetapi kurang memadai ketika digunakan untuk menjelaskan konsistensi perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Pada jalur afektif, Mantzios (2026) serta Petrescu et al. (2025) menunjukkan bahwa gratitude, mindful eating, emosi, loyalitas, dan kepuasan moral memegang peran penting. Literatur ini memperbaiki kelemahan pendekatan rasionalistik, tetapi juga menyisakan pertanyaan: apakah emosi positif cukup stabil untuk menopang zero-waste lifestyles dalam jangka panjang? Sejumlah studi mengisyaratkan bahwa emosi dapat mendorong tindakan awal, tetapi keberlanjutan perilaku tetap membutuhkan dukungan rutinitas dan struktur yang memudahkan tindakan berulang.

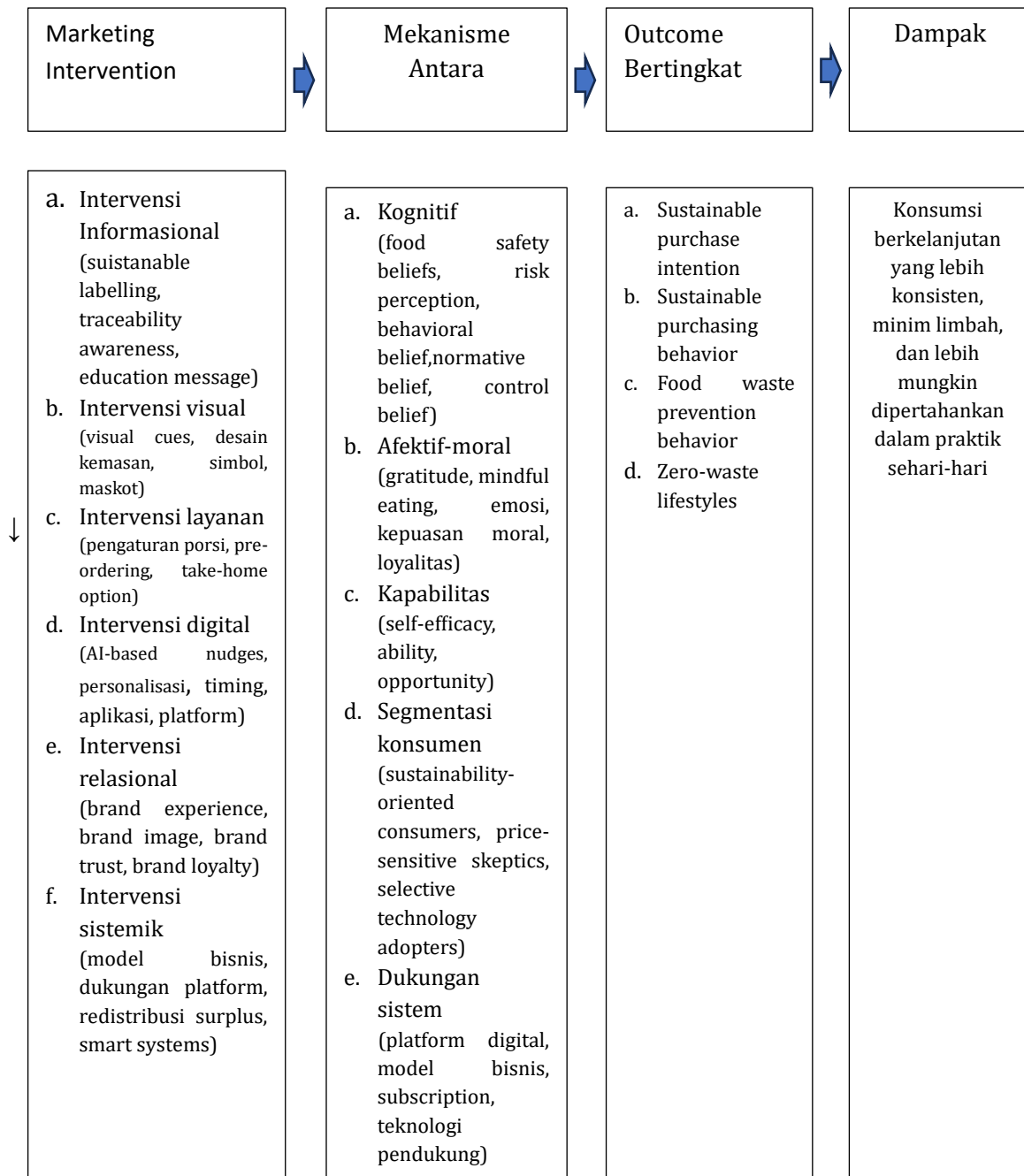
Keterbatasan pendekatan berbasis niat menjadi semakin jelas ketika dikaitkan dengan faktor *ability*, *opportunity*, dan *self-efficacy*. Kozic et al. (2025), NejadSadeghi et al. (2026), dan Sjölund et al. (2026) menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu gagal karena tidak peduli,

melainkan karena tidak memiliki kapasitas, kesempatan, atau sistem pendukung yang memadai. Pada titik ini, intervensi pemasaran yang hanya memperkuat awareness berisiko menghasilkan intention-behaviour gap yang tetap lebar. Intervensi akan lebih efektif bila dirancang untuk menurunkan beban keputusan, memperjelas tindakan, dan mengurangi hambatan praktis.

Temuan lain yang penting adalah bahwa perilaku berkelanjutan juga bergantung pada konteks sistemik. Clouthier et al.(2026), Huang et al. (2025), Stutz (2025), Huang et al. (2025), Song (2025), dan Derqui (2024)menunjukkan bahwa segmentasi konsumen, model bisnis, teknologi, dan platform digital ikut menentukan apakah intervensi dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Sustainable consumption dan zero-waste lifestyles, karena itu, bukan sekadar hasil pilihan individual, tetapi hasil interaksi antara individu, intervensi, dan ekosistem layanan. Implikasi kritisnya, pemasaran berkelanjutan tidak cukup dirancang sebagai komunikasi persuasi; ia perlu diposisikan sebagai arsitektur perubahan perilaku yang menghubungkan pesan, pengalaman, dan sistem pendukung.

### **Model Sintesis Konseptual Intervensi Pemasaran dan Waste Prevention Behavior**

Berdasarkan hasil sintesis 69 artikel, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menempatkan marketing interventions sebagai pemicu awal perubahan perilaku, tetapi pengaruhnya tidak berlangsung secara langsung. Intervensi bekerja melalui serangkaian mekanisme antara, yaitu mekanisme kognitif, afektif, normatif, kapabilitas, segmentasi konsumen, dan dukungan sistem. Outcome yang dihasilkan juga tidak tunggal, melainkan bergerak dari sustainable purchase intention ke sustainable purchasing behavior, lalu ke food waste prevention behavior, dan pada tingkat yang lebih mapan berkembang menjadi zero-waste lifestyles. Model ini disusun dari temuan Wang et al. (2025), Mantzios (2026), Petrescu et al. (2025), NejadSadeghi et al. (2026), Clouthier et al. (2026), Huang et al. (2025), Huang et al. (2025), Song et al. (2025), Stutz et al. (2025), Carvalho et al. (2025), Zhu dan Liu (2024), Kozic et al. (2025), Abbate et al. (2026), dan Khalufi (2025).



**Gambar 3.** Model konseptual yang diusulkan (Sumber: Literatur review, 2026)

Model ini menunjukkan bahwa efektivitas intervensi pemasaran bergantung pada kecocokan antara jenis intervensi, mekanisme yang dipicu, dan konteks perilaku yang dihadapi konsumen. Intervensi informasional dan visual cenderung lebih kuat pada tahap pembentukan persepsi dan niat. Intervensi layanan dan digital lebih dekat dengan keputusan aktual karena mampu mengurangi friksi perilaku. Intervensi relasional dan sistemik lebih relevan untuk menopang konsistensi perilaku dan pembentukan zero-waste lifestyles. Literatur, dengan demikian, tidak mendukung pandangan bahwa satu jenis intervensi dapat bekerja secara

universal. Sebaliknya, perubahan perilaku berkelanjutan lebih mungkin terjadi melalui kombinasi intervensi yang saling melengkapi.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi teoretis penelitian ini menegaskan perlunya pergeseran dari model pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada niat menuju model yang menempatkan waste prevention behavior dan zero-waste lifestyles sebagai outcome utama. Hasil review menunjukkan bahwa pengaruh marketing interventions tidak berlangsung secara langsung, melainkan bekerja melalui mekanisme kognitif, afektif, normatif, kapabilitas, segmentasi konsumen, dan dukungan sistem. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penyusunan tipologi intervensi serta model sintesis konseptual yang menjelaskan cara intervensi pemasaran membentuk perilaku konsumsi minim limbah.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan tidak cukup mengandalkan kampanye edukatif tunggal. Intervensi perlu dikombinasikan dan disesuaikan dengan tahap keputusan konsumen, mulai dari pembentukan kesadaran, fasilitasi tindakan, hingga pemeliharaan perilaku. Selain itu, efektivitas intervensi sangat bergantung pada karakter segmen konsumen, sehingga pendekatan yang berhasil pada konsumen berorientasi keberlanjutan belum tentu relevan bagi segmen yang sensitif terhadap harga atau selektif terhadap teknologi.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa literatur sustainable consumption dan waste prevention telah berkembang dari fokus pada green purchase behavior menuju pembahasan yang lebih spesifik mengenai food waste prevention dan zero-waste lifestyles. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan kini dipahami sebagai hasil interaksi antara psikologi konsumen, desain intervensi, pengalaman merek, konteks layanan, model bisnis, dan dukungan teknologi. Di sisi lain, review ini juga menunjukkan bahwa literatur masih menyisakan fragmentasi, karena studi-studi yang ada cenderung membahas intervensi pemasaran, faktor perilaku, dan outcome keberlanjutan secara terpisah.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada tiga hal, yaitu pemetaan evolusi fokus literatur, penyusunan tipologi marketing interventions, dan pengajuan model sintesis konseptual yang menghubungkan intervensi pemasaran dengan sustainable purchasing behavior, food waste prevention behavior, dan zero-waste lifestyles. Temuan ini memperluas pembahasan sustainable marketing dari level persuasi menuju level arsitektur perubahan

perilaku. Bagi pengembangan riset, model ini membuka ruang untuk pengujian empiris pada segmen konsumen, konteks layanan, dan platform digital yang berbeda. Bagi praktik, model ini menunjukkan bahwa pengurangan limbah tidak cukup didorong oleh pesan moral, tetapi membutuhkan desain intervensi yang memudahkan, relevan, dan dapat dipertahankan dalam rutinitas konsumsi sehari-hari

## REFERENSI

- Abbate, S., & Gregorio, M. Di. (2026). *Unpackaging the Determinants of Food Waste Reduction*. 34, 245–262. <https://doi.org/10.1002/sd.70315>
- Borah, P. S. (2024). *Generation Z 's green purchase behavior : Do green consumer knowledge , consumer social responsibility , green advertising , and green consumer trust matter for sustainable development ?* January, 1–17. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Carvalho, R., Lucas, M. R., & Costa, A. M. (2025). *Food Waste Reduction : A Systematic Literature Review on Integrating Policies , Consumer Behavior , and Innovation*. 1–31. <https://doi.org/10.3390/su17073236>
- Chang, W., Jiang, M., & Arshad, M. H. (2024). *From Posts to Action : Leveraging Social Media to Inspire Food Waste Reduction in Hospitality for a Net Zero Future*. 1–18. <https://doi.org/10.3390/su162411296>
- Chen, C. (2024). *Utilizing a Hybrid Approach to Identify the Importance of Factors That Influence Consumer Decision-Making Behavior in Purchasing Sustainable Products*. <https://doi.org/10.3390/su16114432> Academic
- Ciocodeic, D. (2025). *Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media : Implications for Sustainable Fashion Marketing*. 1–16. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
- Clouthier, C., Kemper, N., Mcfadden, B., & Mckenzie, A. M. (2026). *Consumer preferences for food waste reduction technologies in apples*. 1–17. <https://doi.org/10.1017/age.2025.10019>
- Derqui, B. (2024). *The ( de ) motives for using food waste reduction apps among hospitality providers*. May, 7262–7277. <https://doi.org/10.1002/sd.3070>
- Huang, L., Papaluca, O., & Tani, M. (2025). *Towards the Development of More Sustainable Services : Investigating Functional and Experiential Drivers of Consumer Behavior in Online Food Delivery Market*. 1399–1410. <https://doi.org/10.1002/sd.70321>
- Huang, T., Lai, Y., & Li, C. (2025). *The Impact of Consumers ' Agreement with Sustainable Development Goals ( SDGs ) on Agricultural Product Subscription Behaviors*. <https://doi.org/10.3390/su17051809> Copyright:
- Islam, Q., Faisal, S., & Khan, A. (2024). *Assessing Consumer Behavior in Sustainable Product Markets : A Structural Equation Modeling Approach with Partial Least Squares Analysis*. <https://doi.org/10.3390/su16083400> Academic
- Jiang, Y., Lee, K., & Jin, C. (2025). *Sustainable Consumer Behavior in the Social Exclusion Context : Impact on Upcycled Product Adoption and Environmental Sustainability Metrics*. November 2023, 1–21. <https://doi.org/10.3390/su17020647>
- Khalufi, N. A. M. (2025). *Digital Nudges and Environmental Concern in Shaping Sustainable Consumer Behavior Aligned with SDGs 12 and 13*. 12, 1–28. <https://doi.org/10.3390/su172411292> Copyright:
- Kozic, T., Wolf, R., & Straus, S. (2025). *An Exploratory Analysis of Consumer Attitudes and Behavioural Intentions Toward Food Waste Reduction in Slovenian Food Services*. 1, 1–25. <https://doi.org/10.3390/su17093953>

- Liu, C., Chen, L., & Arshad, M. H. (2024). *Navigating the Digital Divide for Sustainability : Emotional and Cognitive Pathways to Food Waste Reduction Through Social Media Advertising*. 1–22. <https://doi.org/10.3390/su16229712>
- Mantzios, Michail, Giannou, K. (2026). *Mindful paths to food waste reduction : exploring the associations between gratitude , mindful eating behavior , and motivations for food waste avoidance*. January, 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1494653>
- Nejadsadeghi, E., Heravi, M. D., & Yousefi, M. (2026). *Impact of self-efficacy on food waste reduction and its consequences in the solid waste economy using Monte Carlo simulation*. 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-34484-4> 1
- Petrescu, M., Oncioiu, I., Hojda, M. H., Andreea, D., & Carmen, M. (2025). *Dual-Process Neurocognitive Pathways Bridging the Intention – Behaviour Gap in Sustainable Consumer Decisions*. 1–30. <https://doi.org/10.3390/su172210141> Copyright:
- Sjölund, A., Sundin, N., Svensson, E., Aroko, Y. P., & Eriksson, M. (2026). *Quantifying the realistic reduction potential of food waste in Swedish households*. 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-026-37302-7> 1
- Song, C., Yuan, Y., Di, Q., Zhang, Q., Liu, X., & Fang, G. (2025). *A multivariable regression-based freshness estimation approach for food waste reduction and supply chain*. 60(December). <https://doi.org/10.1093/ijfood/vvaf237>
- Sousa, S., Correia, E., & Viseu, C. (2024). *Exploring Portuguese Consumers ' Behavior Regarding Sustainable Wine : An Application of the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.3390/su16208813> Academic
- Stutz, L., Janz, F., Jordanow, S., & Heidenreich, S. (2025). *Transforming Business Models for a Better Future : Investigating Effects of Sustainable Business Model Archetypes on Consumer Adoption Behavior*. 1–19. <https://doi.org/10.1002/csr.70371>
- Subawa, N. S., Mimaki, C. A., Diah, K., Divayani, A., & Setyawati, K. D. (2026). *Understanding the Interconnection of Sustainable Marketing and Local Wisdom in Driving Sustainable Consumer Behavior*. 2023. <https://doi.org/10.3390/su18020819>
- Takács, D., Kosiciarova, I., Kadekova, Z., & Mateasikova, A. (2025). *Cartooning Consumption : The Power of Mascots in the Plant-Based Consumer Sustainable Behavior*. <https://doi.org/10.3390/su17135865> Copyright:
- Theocharis, Dimitrios, Tsekouropoulos, G. (2025). *Sustainable Consumption and Branding for Gen Z : How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products*. 1–40. <https://doi.org/10.3390/su17094124> Copyright:
- Wang, X., Zheng, J., & Jiang, Q. (2026). *Food safety beliefs , risk perception and consumers ' sustainable purchasing behavior : a case study of specialty freshwater fish*. February, 1–22. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2026.1678684>
- Zhu, Q., & Liu, P. (2024). *Integrating TRA and SET to Influence Food Waste Reduction in Buffet-Style Restaurants : A Gender-Specific Approach*. <https://doi.org/10.3390/su16208999>