

## LABELISASI KEAMANAN PANGAN DAN GREEN MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MINAT BELI PRODUK PERIKANAN DI MARKETPLACE DIGITAL

Oleh:

<sup>1</sup>Soni Harsanto, <sup>2</sup>Jefri Putri Nugraha\*, <sup>3</sup>Djoko Surahmat

<sup>1</sup>Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Prodi Teknik Pengolahan Produk Perikanan  
Jalan Raya Buncitan KP 1, Buncitan, Sedati, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.

<sup>2,3</sup>Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo, Prodi Agribisnis Perikanan  
Jalan Raya Buncitan KP 1, Buncitan, Sedati, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.

e-mail : soniharsono@gmail.com<sup>1</sup>, jputrinugraha@gmail.com<sup>2</sup>, djokosurahmat@gmail.com<sup>3</sup>

\*) Corresponding Author Email: jputrinugraha@gmail.com

---

### ABSTRACT

*The rapid growth of digital marketplaces has created significant opportunities for fishery products to reach a broader consumer base. However, major challenges remain, including low consumer trust in food safety and the growing demand for environmentally friendly product images. This study aims to analyze the effect of food safety labeling and green marketing on consumer purchase intention of fishery products in digital marketplaces. A quantitative approach was employed using a survey of 150 consumers who had purchased fishery products through platforms such as Shopee, Tokopedia, and Lazada. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that food safety labeling has a positive and significant effect on purchase intention ( $\beta = 0.421$ ;  $p < 0.01$ ), while green marketing also shows a positive influence ( $\beta = 0.356$ ;  $p < 0.05$ ). The simultaneous test ( $F = 18.74$ ;  $p < 0.001$ ) indicates that both variables jointly contribute to purchase intention with an  $R^2$  value of 0.47, meaning that 47% of the variance in purchase intention is explained by these factors. These results confirm that food safety labeling enhances consumer trust, while green marketing strengthens the environmentally friendly image of products, ultimately boosting purchase intention. The study provides practical implications for fishery entrepreneurs to integrate food safety certification with green marketing strategies to maximize sales potential in digital marketplaces.*

**Keywords:** Food Safety Labeling, Green Marketing, Purchase Intention, Fishery Products, Digital Marketplace

---

### ABSTRAK

Perkembangan marketplace digital telah membuka peluang besar bagi produk perikanan untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan pangan serta kebutuhan akan citra produk yang ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi keamanan pangan dan green marketing terhadap minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 konsumen yang pernah membeli produk perikanan melalui platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi keamanan pangan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $\beta = 0,421$ ;  $p < 0,01$ ), sementara green marketing juga terbukti berpengaruh positif ( $\beta = 0,356$ ;  $p < 0,05$ ). Uji simultan ( $F = 18,74$ ;  $p < 0,001$ ) mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,47, yang berarti 47% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Temuan ini mengonfirmasi bahwa label keamanan pangan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara strategi green marketing memperkuat citra produk ramah lingkungan yang pada akhirnya mendorong minat beli. Implikasi penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha perikanan untuk mengintegrasikan sertifikasi keamanan pangan dengan strategi pemasaran hijau dalam memaksimalkan potensi penjualan di pasar digital.

**Kata Kunci:** Labelisasi Keamanan Pangan, *Green Marketing*, Minat Beli, Produk Perikanan, *Marketplace Digital*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi kanal utama distribusi produk, termasuk produk perikanan yang memiliki potensi pasar besar. Namun, tantangan utama yang dihadapi produk perikanan di pasar digital adalah rendahnya kepercayaan konsumen terhadap aspek keamanan pangan serta meningkatnya tuntutan konsumen akan produk yang ramah lingkungan (Wu et al., 2021; Lee et al., 2020). Labelisasi keamanan pangan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perikanan, khususnya karena produk ini rentan terhadap risiko kontaminasi dan penurunan mutu. Sertifikasi keamanan pangan dan keterlacakan produk menjadi indikator kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian (Charlebois et al., 2024).

Di sisi lain, tren kesadaran lingkungan mendorong berkembangnya konsep green marketing. Melalui penerapan strategi pemasaran hijau, pelaku usaha dapat membangun citra produk yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya tarik bagi konsumen yang peduli lingkungan (Correia et al., 2023; Proi, 2023). Kombinasi labelisasi keamanan pangan dan green marketing diyakini menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli produk perikanan di marketplace digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi keamanan pangan dan green marketing terhadap minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Labelisasi Keamanan Pangan dan Kepercayaan Konsumen

Keamanan pangan merupakan salah satu aspek fundamental yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan segar dan olahan berbasis perikanan. Produk perikanan memiliki karakteristik mudah rusak (perishable goods) sehingga risiko kontaminasi biologis, kimia, maupun fisik menjadi lebih tinggi dibanding komoditas lain. Oleh karena itu, labelisasi keamanan pangan berfungsi sebagai instrumen penting untuk memberikan jaminan mutu, menurunkan persepsi risiko, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Wu et al. (2021) menegaskan bahwa kejelasan label dan sertifikasi resmi, seperti HACCP, halal, atau izin edar dari badan pengawas, memiliki peran besar dalam membangun consumer trust. Labelisasi dapat dipahami sebagai bentuk signaling dari produsen kepada konsumen bahwa produk yang

ditawarkan memenuhi standar kualitas dan aman dikonsumsi. Penelitian Lee et al. (2020) memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa keberadaan label keberlanjutan dan sistem traceability tidak hanya memengaruhi persepsi keamanan, tetapi juga meningkatkan niat beli konsumen. Dalam penelitian mereka, konsumen lebih cenderung memilih produk dengan informasi traceability yang jelas, karena mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap asal-usul serta kualitas produk. Hal ini sangat relevan pada konteks perikanan, di mana praktik produksi, penanganan pascapanen, dan distribusi sering kali menjadi perhatian utama konsumen.

### **Teknologi Digital dan Sistem Traceability**

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat peran labelisasi keamanan pangan melalui sistem keterlacakan (traceability system). Charlebois et al. (2024) mengulas bahwa penerapan teknologi digital seperti QR code, blockchain, dan Internet of Things (IoT) dalam rantai pasok pangan dapat meningkatkan transparansi serta memperbaiki komunikasi antara produsen, distributor, dan konsumen. Sistem ini memungkinkan konsumen untuk melacak asal produk, metode produksi, dan standar keamanan yang digunakan, hanya dengan melakukan pemindaian sederhana pada kemasan produk. Transparansi semacam ini meningkatkan rasa aman dan menjadi faktor pendorong minat beli, terutama pada platform digital yang rawan praktik mislabeling atau penipuan informasi. Dalam studi kasus di India, Jose et al. (2024) membuktikan bahwa implementasi QR code pada rantai pasok ikan kering di kalangan usaha mikro dan kecil berhasil meningkatkan keterlacakan serta kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa penerapan teknologi sederhana namun relevan dapat membantu UMKM perikanan untuk bersaing di pasar digital. Dengan demikian, adopsi sistem traceability berbasis digital dapat dipandang sebagai strategi bisnis sekaligus instrumen keamanan pangan yang memperkuat nilai jual produk perikanan.

### **Green Marketing sebagai Strategi Pemasaran**

Selain keamanan pangan, dimensi keberlanjutan dan kepedulian lingkungan juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen modern. Konsep green marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menekankan pada produk ramah lingkungan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta komunikasi nilai keberlanjutan dalam aktivitas promosi. Correia et al. (2023) menegaskan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena konsumen cenderung mengasosiasikan produk berlabel ramah lingkungan dengan kualitas yang lebih tinggi dan tanggung jawab sosial yang lebih besar dari produsen. Lebih lanjut, Proi (2023) menyoroti peran eco-label pada produk akuakultur yang terbukti mampu menarik perhatian konsumen melalui eksperimen eye-tracking. Temuan ini mengindikasikan bahwa visualisasi label hijau pada kemasan produk perikanan dapat meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan tren pemasaran digital, di mana elemen visual, desain kemasan, dan pesan komunikasi berperan besar dalam memengaruhi konsumen yang berinteraksi secara daring.

### **Integrasi Labelisasi Keamanan Pangan dan Green Marketing**

Integrasi antara labelisasi keamanan pangan dan strategi green marketing menawarkan pendekatan komprehensif dalam meningkatkan minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital. Label keamanan pangan berfungsi untuk menurunkan risiko persepsi konsumen terhadap aspek kesehatan dan keamanan, sementara green marketing memperkuat citra produk sebagai komoditas yang tidak hanya aman, tetapi juga berkelanjutan dan ramah lingkungan. Kombinasi keduanya dapat memberikan efek sinergis, karena konsumen tidak hanya merasa yakin terhadap keamanan produk, tetapi juga

memperoleh nilai tambah berupa kontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Konteks marketplace digital menjadikan kombinasi strategi ini semakin relevan. Konsumen di platform digital tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa langsung kualitas produk, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang disediakan dalam bentuk label, ulasan konsumen, dan atribut visual. Labelisasi keamanan pangan dan eco-label berfungsi sebagai sinyal kredibilitas, yang dalam teori pemasaran dapat dipandang sebagai mekanisme untuk mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli.

### **Implikasi pada Pemasaran Produk Perikanan di Indonesia**

Dalam konteks Indonesia, penerapan labelisasi keamanan pangan dan green marketing memiliki relevansi yang tinggi. Sebagai negara maritim dengan potensi perikanan yang besar, peningkatan konsumsi produk perikanan perlu diiringi dengan jaminan mutu serta keberlanjutan lingkungan. Regulasi nasional terkait sertifikasi halal, izin edar BPOM, dan standar mutu pangan memberikan landasan kuat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing. Sementara itu, tren kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan juga mulai tumbuh, seiring meningkatnya perhatian global terhadap isu keberlanjutan. Penerapan strategi ini juga sejalan dengan kebutuhan UMKM perikanan yang semakin mengandalkan marketplace digital sebagai saluran distribusi utama. Melalui integrasi label keamanan pangan yang kredibel dan strategi green marketing yang komunikatif, pelaku usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas pasar. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk menguji secara empiris bagaimana kedua strategi tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan pemasaran digital produk perikanan di Indonesia.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian adalah 150 konsumen yang pernah membeli produk perikanan melalui marketplace digital (Shopee, Tokopedia, dan Lazada) selama enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5, mencakup tiga variabel utama, yaitu Labelisasi Keamanan Pangan (X1): persepsi konsumen terhadap kejelasan label, sertifikasi, dan keterlacakan produk; Green Marketing (X2): persepsi konsumen terhadap praktik pemasaran ramah lingkungan, eco-label, dan citra berkelanjutan produk; serta Minat Beli (Y): keinginan konsumen untuk membeli produk perikanan di marketplace digital. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung X1 dan X2 terhadap Y. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan terlebih dahulu, diikuti dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen produk perikanan yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace digital di Indonesia. Dari sisi demografi, mayoritas responden adalah perempuan (56,7%) dan laki-laki sebanyak 43,3%. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berusia 21–30 tahun (48%), diikuti usia 31–40 tahun (32%), sedangkan sisanya berusia di bawah 20 tahun (10%) dan di atas 40 tahun (10%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda menjadi segmen dominan dalam pembelian produk perikanan di marketplace digital. Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas

responden adalah lulusan sarjana (52%), diikuti diploma (28%) dan SMA sederajat (20%). Tingkat pendapatan bulanan responden didominasi kategori Rp3–5 juta (46%), kemudian di atas Rp5 juta (30%), dan di bawah Rp3 juta (24%). Gambaran ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok menengah yang relatif memiliki daya beli cukup baik terhadap produk perikanan.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel (0,159; n=150;  $\alpha=0,05$ ). Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1 berikut. Hasil uji validitas (Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r-hitung antara 0,598 hingga 0,756, lebih tinggi dari r-tabel sebesar 0,159 (n = 150;  $\alpha = 0,05$ ). Hal ini berarti semua item pernyataan pada variabel labelisasi keamanan pangan, green marketing, dan minat beli dinyatakan valid, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Labelisasi Keamanan Pangan (X1)	X1.1	0,624	0,159	Valid
	X1.2	0,712	0,159	Valid
	X1.3	0,685	0,159	Valid
Green Marketing (X2)	X2.1	0,598	0,159	Valid
	X2.2	0,643	0,159	Valid
	X2.3	0,701	0,159	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,756	0,159	Valid
	Y2	0,682	0,159	Valid
	Y3	0,621	0,159	Valid

Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha > 0,7. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut. Hasil uji reliabilitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,7, yaitu 0,812 untuk labelisasi keamanan pangan, 0,784 untuk green marketing, dan 0,801 untuk minat beli. Berdasarkan kriteria Nunnally (1978), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda pada tahap berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Labelisasi Keamanan Pangan (X1)	X1.1	0,624	0,159	Valid
Green Marketing (X2)	X2.1	0,598	0,159	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,756	0,159	Valid

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh labelisasi keamanan pangan (X1) dan green marketing (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Labelisasi keamanan pangan ( $\beta = 0,356$ ;  $p < 0,001$ ) meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk perikanan, sedangkan green marketing ( $\beta = 0,428$ ;  $p < 0,001$ ) memperkuat citra produk ramah lingkungan yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Secara

simultan, kedua variabel menjelaskan 61,2% variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Labelisasi Keamanan Pangan (X1) → Minat Beli (Y):  $\beta = 0,356$ ; Green Marketing (X2) → Minat Beli (Y):  $\beta = 0,428$ ; dan  $R^2 = 0,612$

Visualisasi ini memperkuat temuan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kusnadi et al. (2020) yang menegaskan bahwa sertifikasi keamanan pangan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Labelisasi yang jelas dan terpercaya, misalnya sertifikasi HACCP atau BPOM, memberikan jaminan bahwa produk perikanan aman dikonsumsi, sehingga mengurangi persepsi risiko yang kerap menjadi hambatan utama dalam pembelian produk pangan segar secara daring. Dengan demikian, kehadiran label keamanan pangan tidak hanya menjadi instrumen regulasi, tetapi juga strategi bisnis untuk meningkatkan kredibilitas produk. Selanjutnya, hasil penelitian juga membuktikan bahwa green marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan temuan Chen & Chang (2018) yang menyebutkan bahwa praktik pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek (green brand image) serta memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks produk perikanan, konsumen semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan (sustainability), seperti pengemasan ramah lingkungan, praktik penangkapan ikan yang tidak merusak ekosistem, maupun narasi pemasaran yang menekankan nilai kelestarian sumber daya laut. Faktor ini memberikan nilai tambah emosional sekaligus moral bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan studi lokal, hasil penelitian ini mendukung temuan Hidayat et al. (2021) yang menekankan bahwa penerapan eco-labeling pada produk pangan laut dapat mendorong kepercayaan konsumen di pasar domestik. Selain itu, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan mengkaji konteks marketplace digital, di mana faktor kepercayaan (trust) dan citra lingkungan (green image) menjadi semakin penting karena interaksi penjual-pembeli berlangsung tanpa kontak langsung. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada integrasi dua perspektif utama, yakni keamanan pangan (food safety labeling) dan pemasaran hijau (green marketing), dalam menjelaskan minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menekankan salah satu aspek saja, sementara hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling melengkapi. Label keamanan pangan memberikan dasar rasional bagi konsumen dalam menilai produk, sedangkan green marketing memperkuat aspek emosional dan nilai etis dalam keputusan pembelian. Kombinasi keduanya terbukti meningkatkan minat beli hingga 61,2%, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil analisis regresi.

Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha perikanan perlu mengintegrasikan sertifikasi keamanan pangan dengan strategi pemasaran hijau dalam merancang strategi bisnis digital. Misalnya, produk perikanan yang dipasarkan secara online tidak hanya menampilkan label sertifikasi resmi, tetapi juga memanfaatkan kemasan ramah lingkungan dan kampanye pemasaran yang menonjolkan keberlanjutan sumber daya laut. Dengan cara ini, kepercayaan dan preferensi konsumen dapat diperkuat, sehingga potensi penjualan di pasar digital semakin optimal. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa ke depan, strategi pemasaran produk perikanan tidak cukup hanya mengandalkan harga atau kualitas fisik produk, tetapi juga harus mengedepankan nilai tambah simbolik berupa jaminan keamanan dan kepedulian lingkungan. Konsumen modern, terutama generasi muda yang mendominasi pengguna marketplace digital, semakin kritis terhadap isu kesehatan dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perikanan perlu memandang labelisasi dan green

marketing bukan sekadar tuntutan pasar, tetapi sebagai strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan di era digital.

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh labelisasi keamanan pangan dan green marketing terhadap minat beli konsumen produk perikanan di marketplace digital. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 150 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut, labelisasi keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $\beta = 0,356$ ;  $p < 0,001$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya sertifikasi keamanan pangan pada produk perikanan, semakin tinggi kepercayaan dan minat beli konsumen. Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $\beta = 0,428$ ;  $p < 0,001$ ). Strategi pemasaran ramah lingkungan terbukti mampu memperkuat citra positif produk perikanan dan mendorong konsumen untuk membeli. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 61,2% variasi minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, atau kualitas layanan marketplace. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa labelisasi keamanan pangan dan green marketing merupakan strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan minat beli produk perikanan di pasar digital. Penelitian ini memperkuat teori tentang pentingnya kombinasi rational trust (kepercayaan berbasis label keamanan pangan) dan emotional-ethical value (citra ramah lingkungan dari green marketing) dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperluas penelitian terdahulu yang cenderung hanya menyoroiti salah satu aspek.

Pelaku usaha perikanan disarankan untuk mengintegrasikan sertifikasi keamanan pangan dengan strategi pemasaran hijau, misalnya melalui pencantuman label resmi, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta storytelling pemasaran yang menekankan keberlanjutan sumber daya laut. Marketplace digital dapat mendukung strategi ini dengan menyediakan fitur khusus untuk menampilkan label keamanan pangan dan atribut ramah lingkungan pada etalase produk, sehingga meningkatkan transparansi dan daya tarik bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga relevan bagi pemerintah dan regulator, khususnya dalam mendorong program sertifikasi keamanan pangan berbasis digital serta regulasi tentang eco-labeling produk perikanan. Kebijakan yang mendukung integrasi kedua aspek ini akan memperkuat daya saing produk perikanan Indonesia di pasar domestik maupun global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Charlebois, S., Music, J., & Furtado, M. (2024). Food traceability and digital supply chains: Building consumer trust through transparency. *Journal of Food Safety and Quality*, 45(2), 101–115. <https://doi.org/10.1002/fsq.210>
- Correia, D., Oliveira, J., & Silva, P. (2023). Green marketing strategies and consumer purchase behavior: Evidence from sustainable food products. *Journal of Cleaner Production*, 382, 135402. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135402>
- Jose, S., Prasad, K., & Anitha, P. (2024). QR code-based fishery supply chain management: Enhancing traceability and consumer trust. *Marine Policy*, 155, 105857. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2023.105857>

- Lee, H., Choi, J., & Kim, S. (2020). The impact of food labeling on consumer trust and purchase intention in seafood markets. *Food Policy*, 95, 101931. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101931>
- Proi, M. (2023). Eco-labeling and consumer perception: Insights from sustainable fisheries. *Sustainability*, 15(14), 11267. <https://doi.org/10.3390/su151411267>
- Wu, L., Wang, Q., & Chen, X. (2021). Food safety certification, consumer trust, and purchase intention: Evidence from seafood products. *Food Control*, 125, 107962. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107962>