



Pengaruh Greenwashing terhadap Brand Perception dan Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen pada Produk Berkelanjutan di Kota Bandung

Andi Sukandi¹, Rachma Waty fazry²

Politeknik Maritim Eka Utama

Andi.sukandi@polmarekautama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh greenwashing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta menguji peran moderasi wawasan konsumen yang berwawasan lingkungan. Data diperoleh melalui survei terhadap 304 responden yang terkait dengan konsumsi produk yang diklaim ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwashing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,326, p < 0,05$) dan keputusan pembelian ($\beta = 0,358, p < 0,05$), bertentangan dengan hipotesis awal yang mengharapkan pengaruh negatif. Selain itu, wawasan konsumen yang berwawasan lingkungan tidak signifikan memoderasi hubungan antara greenwashing dengan kepercayaan konsumen ($\beta = -0,018, p > 0,05$) maupun keputusan pembelian ($\beta = -0,007, p > 0,05$). Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap brand terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,261, p < 0,05$). Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur mengenai greenwashing dan perilaku konsumen, dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis greenwashing dapat diterima secara positif oleh konsumen dalam konteks tertentu. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu berhati-hati dalam menggunakan strategi greenwashing dan sebaiknya lebih menekankan pada penguatan kepercayaan brand secara autentik untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci :Greenwashing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Wawasan Konsumen,

Abstract

This study aims to analyze the effect of greenwashing on consumer trust and purchasing decisions, and test the moderating role of environmentally sound consumer insights. Data were obtained through a survey of 304 respondents related to the consumption of products claimed to be environmentally friendly. The results showed that greenwashing has a positive and significant influence on consumer trust ($\beta = 0.326, p < 0.05$) and purchasing decisions ($\beta = 0.358, p < 0.05$), contrary to the initial hypothesis that expected a negative influence. In addition, environmentally sound consumer insights did not significantly moderate the relationship between greenwashing and consumer trust ($\beta = -0.018, p > 0.05$) or purchasing decisions ($\beta = -0.007, p > 0.05$). On the other hand, consumer trust in the brand was shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions ($\beta = 0.261, p < 0.05$). This study makes an important contribution to the literature on greenwashing and consumer behavior, by showing

that greenwashing-based marketing strategies can be positively received by consumers in certain contexts. The practical implication is that companies need to be careful in using greenwashing strategies and should place more emphasis on strengthening authentic brand trust to encourage purchase decisions.

Keywords: Greenwashing, Consumer Trust, Purchase Decision, Consumer Insight

PENDAHULUAN

Keberlanjutan telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari konsumsi. Ketika individu semakin berusaha untuk menyelaraskan pembelian branda dengan nilai-nilai branda, praktik pembelian berkelanjutan mendapatkan daya tarik, menekankan pentingnya produk ramah lingkungan dan rantai pasokan yang bertanggung jawab (Yingyi Shen,2024). Pergeseran perilaku konsumen ini didukung oleh pemahaman yang tinggi tentang keberlanjutan, yang mencakup dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi (M.Puvzhiarasi,2024). Brand ditantang untuk menyesuaikan strategi pemasaran branda untuk secara efektif mengkomunikasikan komitmen branda terhadap keberlanjutan, karena konsumen sekarang lebih memilih produk yang menunjukkan keramahan lingkungan dan tanggung jawab sosial (Rashmi Malhotra,2024).

Implikasi jangka panjang bagi perusahaan termasuk kebutuhan untuk berinovasi dan mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam operasi branda, memastikan branda memenuhi harapan yang berkembang dari konsumen yang sadar lingkungan (Yusuf Hamisi,2024). Pada akhirnya, transisi menuju keberlanjutan tidak hanya memengaruhi pilihan konsumen

tetapi juga membentuk lanskap masa depan pasar global.

Di tingkat global, konsumen semakin memprioritaskan keberlanjutan dalam keputusan pembelian branda, bergerak melampaui pertimbangan kualitas dan harga belaka. Pergeseran ini secara signifikan dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran perubahan iklim, yang mendorong konsumen untuk mencari produk yang meminimalkan bahaya lingkungan (Yingyi Shen,2024). Laporan media yang menyoroti eksploitasi sumber daya alam semakin memperkuat kekhawatiran ini, membentuk perilaku konsumen terhadap pilihan yang lebih bertanggung jawab (Yingyi Shen,2024).

Tren ini mencerminkan gerakan yang lebih luas menuju konsumerisme etis, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan moral dan lingkungan (Fitriani Mandung,2024). Bersama-sama, perkembangan di kedua industri ini menyoroti pergeseran signifikan menuju keberlanjutan, didorong oleh pilihan konsumen yang terinformasi dan keinginan untuk akuntabilitas yang lebih besar dari brand (Rishi S,2024).

Keberlanjutan telah menjadi prioritas bagi konsumen karena beberapa faktor pendorong utama. Pertama, kesadaran lingkungan telah meningkat secara signifikan, didorong oleh pendidikan, kampanye media, dan pengalaman

langsung dengan masalah lingkungan seperti polusi dan bencana alam. Kesadaran yang meningkat ini mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang menghindari berkontribusi terhadap bahaya lingkungan (P. V. Krishna Shree,2024). Kedua, tanggung jawab sosial memainkan peran penting, karena konsumen semakin khawatir tentang implikasi etis produk, termasuk praktik ketenagakerjaan yang adil dan dukungan untuk masyarakat lokal (Purboyo Purboyo,2024).

Keberlanjutan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan menumbuhkan loyalitas brand. Konsumen semakin memilih brand yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial, yang merupakan aspek kunci dari branding berkelanjutan (Yusuf Hamisi,2024). Tren ini, yang dikenal sebagai konsumerisme hijau, menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mendukung brand yang memprioritaskan keberlanjutan dalam praktik branda (M.Puvzhiarasi,,2024). Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) meningkatkan citra dan loyalitas brand, karena konsumen tertarik pada brand yang selaras dengan nilai-nilai branda dan berkontribusi positif bagi masyarakat (Edith Ebele Agu,2024). pemasaran lingkungan berfungsi sebagai alat strategis untuk menyoroti komitmen brand terhadap keberlanjutan, semakin memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang (Eshaa Jain -,2024). Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menumbuhkan pendukung brand jangka panjang..

Munculnya greenwashing sebagian besar dapat dikaitkan dengan tekanan

persaingan, karena perusahaan berusaha untuk menyelaraskan dengan harapan konsumen yang sadar lingkungan. Tekanan ini memaksa perusahaan untuk menampilkan diri branda sebagai brand berkelanjutan, seringkali mengarah pada klaim dangkal tentang praktik lingkungan branda (Hafize Nurgül,2024). Karena konsumen semakin memprioritaskan dampak lingkungan dari pembelian branda, branda menunjukkan kesediaan untuk membayar harga premium untuk produk yang dianggap ramah lingkungan (G Yoganandham,2024).

Keberlanjutan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menumbuhkan loyalitas brand. Konsumen yang menganggap brand sebagai berkomitmen pada praktik berkelanjutan lebih cenderung menjadi pembeli berulang dan pendukung brand itu, mempromosikannya kepada teman dan keluarga dan mempertahankannya dalam diskusi publik (RR Yulianti Prihatiningrum,2024). Fenomena ini terbukti pada brand-brand seperti Patagonia dan The Body Shop, yang telah menumbuhkan basis pelanggan setia melalui komitmen keberlanjutan branda yang kuat. Kampanye Patagonia "Don't Buy This Jacket" mencontohkan fokus pada konsumsi yang bertanggung jawab, mendorong pelanggan untuk membeli hanya bila diperlukan (Yusuf Hamisi,2024).

KAJIAN PUSTAKA

Teori Brand Perception

Teori Brand Perception adalah kerangka kerja kompleks yang mengintegrasikan beberapa elemen kunci yang mempengaruhi bagaimana pelanggan

terhubung dengan brand. Pada intinya, Brand Identity mencakup aspek visual dan tonal yang membedakan brand, secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai dan kepercayaan yang dirasakan (Mario Rinaldi,,2023). Reputasi Brand yang kuat semakin meningkatkan persepsi ini, karena reputasi positif menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan (B. Bungatang,2023). Selain itu, Kepribadian Brand memungkinkan pelanggan untuk membentuk hubungan emosional dengan brand, memengaruhi sikap dan perilaku branda (Xi Xi,2024). Konsumen mengembangkan Brand Perception branda melalui interaksi yang kompleks dari berbagai sumber informasi, dengan kredibilitas sumber menjadi faktor penting. Kepercayaan pada sumber-sumber yang kredibel secara signifikan membentuk sikap brand, karena konsumen lebih cenderung menerima informasi dari pendukung yang dikenal dan dapat diandalkan daripada yang tidak dikenal (Ingrid Georgeta Apostol,2023).

Skepticism Toward Green Claims

Skeptisisme terhadap klaim hijau semakin lazim di kalangan konsumen, terutama karena munculnya greenwashing, di mana perusahaan membuat klaim lingkungan yang menyesatkan untuk meningkatkan citra branda (R Iovino,,2024). Skeptisisme ini dipicu oleh keraguan konsumen mengenai keaslian klaim keberlanjutan, yang seringkali tidak memiliki verifikasi yang kredibel (M Nazish,2024). Akibatnya, konsumen lebih cenderung mempertanyakan kepercayaan upaya pemasaran lingkungan (Sivapalan Achchuthan,2024). Oleh karena itu, strategi

pemasaran lingkungan yang efektif harus fokus pada membangun kepercayaan dan transparansi, memastikan bahwa klaim didukung oleh sertifikasi pihak ketiga (Ashish Varma,,2023).

Consumer-Based Brand Equity for Sustainability (CBBE-S)

Ekuitas Brand Berbasis Konsumen untuk Keberlanjutan (CBBE-S) menekankan pentingnya konsumsi berkelanjutan, yang melibatkan membuat pilihan yang meminimalkan dampak lingkungan dan sosial (Fitriani Mandung,2024). Pendekatan ini didukung oleh metrik Soal dan Tata Kelola Lingkungan (ESG), yang menilai upaya keberlanjutan brand dan implikasi sosialnya yang lebih luas (Hajar Fatemi,2023). CBBE-S mengadopsi perspektif yang berpusat pada pemangku kepentingan, mengakui bahwa kesuksesan brand bergantung pada pemenuhan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen dan lingkungan (RR Yulianti Prihatiningrum,2024).

Green Purchase Intention Framework (Joshi & Rahman, 2015)

Kerangka Niat Pembelian Hijau yang dikembangkan oleh Joshi dan Rahman (2015) memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ramah lingkungan konsumen. Inti dari kerangka kerja ini adalah konsep Green Purchase Intention, yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan (A V, Bhopal Raj S.,2024). Niat ini secara signifikan dibentuk oleh praktik konsumsi berkelanjutan, yang bertujuan untuk meminimalkan bahaya lingkungan

dan melestarikan sumber daya (M Nazish,2024). Selain itu, perhatian lingkungan memainkan peran penting, karena mencakup kesadaran dan kekhawatiran individu tentang masalah ekologi, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian branda (Manfei Cui,2024).

Environmental Framework

Environmental Framework, seperti yang diusulkan oleh van der Werff, Steg, dan Keizer (2014), menekankan peran persepsi diri individu dalam membentuk perilaku lingkungan branda. Inti dari kerangka kerja ini adalah konsep Identitas Diri Lingkungan, yang mencerminkan bagaimana perasaan individu yang terhubung dengan lingkungan dan tanggung jawab yang branda rasakan terhadapnya (Valentina Carfora,,2024). Identitas diri ini dipengaruhi oleh nilai-nilai lingkungan pribadi, menunjukkan bahwa branda yang memiliki keyakinan lingkungan yang kuat lebih cenderung mengembangkan identitas diri lingkungan yang kuat (Steffen Wild,2024). Selanjutnya, kerangka kerja mengintegrasikan Teori Identitas Sosif, menunjukkan bahwa keanggotaan kelompok dapat meningkatkan perilaku pro-lingkungan dengan menumbuhkan rasa

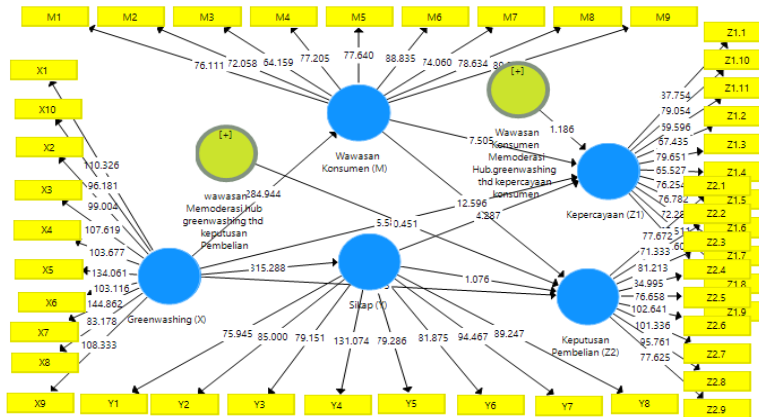
komunitas dan tindakan kolektif (Tatjana Kochetkova,2024). Selain itu,

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Dengan Tujuannya untuk menganalisis pengaruh greenwashing terhadap brand perception dan keputusan pembelian . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk berdasarkan pada kampanye keberlanjutan. Dengan sample responden Sebanyak 304 responden dengan kriteria Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5%. Jika populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan perkiraan populasi dengan ukuran sampel minimal 200 responden untuk analisis statistik yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini Variabel Penelitian yang digunakan adalah Variabel Bebas (Independent Variables)(X1),Greenwashing, Variabel terikat (Dependent Variables),Kepercayaan Konsumen terhadap Brand (Z1):Keputusan Pembelian(Z2), Variabel Moderator (M),Wawasan Lingkungan Konsumen, Variabel Mediator/Intervening (Y),Sikap terhadap Keberlanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Framwork Penelitian

1. Uji Model Pengukuran

1.1. Composite Reliability

Tabel 1. Constructs Validity & Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Greenwashing (X)	0,976	0,976	0,979
Kepercayaan (Z1)	0,968	0,968	0,972
Keputusan Pembelian (Z2)	0,964	0,964	0,969
Sikap (Y)	0,962	0,963	0,968
Wawasan Konsumen (M)	0,964	0,964	0,969

Interpretasi

sangat tinggi untuk setiap konstruk.

1. Cronbach's Alpha

Semua nilai Cronbach's Alpha sangat tinggi ($\geq 0,96$), menunjukkan bahwa indikator untuk semua variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian item dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan

3. Composite Reliability

Nilai Composite Reliability semua konstruk $\geq 0,96$, menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik untuk semua konstruk.

2. rho_A

Nilai rho_A semuanya $\geq 0,96$, menunjukkan reliabilitas yang

1.2. Nilai Average Variance xtracted

Tabel 2. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Greenwashing (X)	0,820
Kepercayaan (Z1)	0,759

Keputusan Pembelian (Z2)	0,777
Sikap (Y)	0,792
Wawasan Konsumen (M)	0,775

Interpretasi :

1. Greenwashing (X): 0,820, Nilai 0,820 menunjukkan varian indikator sangat baik menjelaskan konstruk (validitas konvergen tercapai).
2. Kepercayaan (Z1): 0,759, Nilai 0,759 menunjukkan validitas konvergen tercapai dengan baik.
3. Keputusan Pembelian (Z2): 0,777, Nilai 0,777 juga

menunjukkan validitas konvergen sangat baik.

4. Sikap (Y): 0,792, Nilai 0,792 menunjukkan validitas konvergen yang tinggi.
5. Wawasan Konsumen (M): 0,775, Nilai 0,775 menunjukkan validitas konvergen yang baik.

2. Uji Model Stuktural

2.1. Inner VIF

Tabel 3. Inner VIF

	Greenwashing (X)	Kepercayaan (Z1)	Keputusan Pembelian (Z2)	Sikap (Y)	Wawasan Konsumen (M)
Greenwashing (X)		19,582	19,582	1,000	1,000
Kepercayaan (Z1)					
Keputusan Pembelian (Z2)					
Sikap (Y)		20,505	20,505		
Wawasan Konsumen (M)		17,235	17,235		

Interpretasi :

1. Hubungan Greenwashing (X) terhadap *Kepercayaan (Z1)*: 19,582 ($t > 1,96$) hubungan signifikan.
2. Hubungan Greenwashing terhadap *Keputusan Pembelian (Z2)*: 19,582 ($t > 1,96$) hubungan signifikan.
3. Hubungan Greenwashing terhadap *Sikap (Y)*: 1,000 ($t < 1,96$) hubungan tidak signifikan.
4. Hubungan Greenwashing terhadap *Wawasan Konsumen (M)*: 1,000 ($t < 1,96$) hubungan tidak signifikan.

5. Hubungan Sikap (Y) terhadap *Kepercayaan (Z1)*: 20,505 ($t > 1,96$) hubungan signifikan).
6. Hubungan sikap terhadap *Keputusan Pembelian (Z2)*: 20,505 ($t > 1,96$) hubungan signifikan).
7. Hubungan Wawasan Konsumen (M) terhadap *Kepercayaan (Z1)*: 17,235 ($t > 1,96$) hubungan signifikan.
8. Hubungan wawasan konsumen terhadap *Keputusan Pembelian (Z2)*: 17,235 ($t > 1,96$) hubungan signifikan.

2.2. Path Coefficien

Tabel 4. Path Coefficien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Greenwashing (X) -> Kepercayaan (Z1)	0,326	0,325	0,058	5,585	0,000
Greenwashing (X) -> Keputusan Pembelian (Z2)	0,358	0,358	0,053	6,775	0,000
Greenwashing (X) -> Sikap (Y)	0,968	0,968	0,003	315,288	0,000
Greenwashing (X) -> Wawasan Konsumen (M)	0,962	0,962	0,003	284,944	0,000
Sikap (Y) -> Kepercayaan (Z1)	0,261	0,263	0,061	4,287	0,000
Sikap (Y) -> Keputusan Pembelian (Z2)	0,064	0,065	0,060	1,076	0,282
Wawasan Konsumen (M) -> Kepercayaan (Z1)	0,405	0,403	0,054	7,505	0,000
Wawasan Konsumen (M) -> Keputusan Pembelian (Z2)	0,571	0,570	0,045	12,596	0,000
Wawasan Konsumen Memoderasi Hub.greenwashing thd kepercayaan konsumen -> Kepercayaan (Z1)	-0,018	-0,017	0,015	1,186	0,236
wawasan Memoderasi hub greenwashing thd keputusan Pembelian -> Keputusan Pembelian (Z2)	-0,007	-0,005	0,014	0,451	0,652

Interpretasi

a. *Greenwashing (X) terhadap Kepercayaan (Z1)*

Koefisien (O): 0,326, Hubungan positif dan cukup kuat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Greenwashing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

b. *Greenwashing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z2)*

Koefisien (O): 0,358 Hubungan positif dan cukup kuat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Greenwashing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. *Greenwashing (X) terhadap Sikap (Y)*

Koefisien (O): 0,968, Hubungan positif yang sangat kuat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Greenwashing memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Sikap.

d. *Greenwashing (X) terhadap Wawasan Konsumen (M)*

Koefisien (O): 0,962, Hubungan positif yang sangat kuat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Greenwashing memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Wawasan Konsumen.

e. *Sikap (Y) terhadap Kepercayaan (Z1)*

Koefisien (O): 0,261 terhadap Hubungan positif yang moderat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Sikap

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

f. *Sikap (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z2)*

Koefisien (O): 0,064, Hubungan positif yang sangat lemah. P-Value: 0,282 ($p > 0,05$). Sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

g. *Wawasan Konsumen (M) terhadap Kepercayaan (Z1)*

Koefisien (O): 0,405, Hubungan positif yang kuat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Wawasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

h. *Wawasan Konsumen (M) terhadap Keputusan Pembelian (Z2)*

Koefisien (O): 0,571, Hubungan positif yang kuat. P-Value: 0,000 ($p < 0,05$). Wawasan Konsumen

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

i. *Moderasi: Wawasan Konsumen pada Greenwashing terhadap Kepercayaan (Z1)*

Koefisien (O): -0,018 terhadap Hubungan negatif yang sangat lemah. P-Value: 0,236 ($p > 0,05$). Moderasi oleh Wawasan Konsumen tidak signifikan.

j. *Moderasi: Wawasan Konsumen pada Greenwashing terhadap Keputusan Pembelian (Z2)*

Koefisien (O): -0,007, Hubungan negatif yang sangat lemah. P-Value: 0,652 ($p > 0,05$). Moderasi oleh Wawasan Konsumen tidak signifikan.

3. Uji Keباikan & Kecocokan Model

3.1. R Square

Tabel 5. R.Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan (Z1)	0,951	0,951
Keputusan Pembelian (Z2)	0,964	0,964
Sikap (Y)	0,937	0,937
Wawasan Konsumen (M)	0,925	0,925

Interpretasi

a. *Kepercayaan (Z1)*

R Square: 0,951, Sebanyak 95,1% variansi dalam Kepercayaan (Z1) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Greenwashing, Sikap, dan Wawasan Konsumen*). Hasil ini menunjukkan model sangat kuat dalam menjelaskan Kepercayaan.

b. *Keputusan Pembelian (Z2)*

R Square: 0,964, Sebanyak 96,4% variansi dalam Keputusan Pembelian (Z2) dapat

dijelaskan oleh variabel independen (*Greenwashing, Sikap, dan Wawasan Konsumen*). Model ini juga sangat kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

c. *Sikap (Y)*

R Square: 0,937, Sebanyak 93,7% variansi dalam Sikap (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Greenwashing*). Hasil ini menunjukkan bahwa model sangat kuat untuk menjelaskan Sikap.

d. Wawasan Konsumen (M)

R Square: 0,925, Sebanyak 92,5% variansi dalam Wawasan Konsumen (M) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Greenwashing*). Hasil ini menunjukkan bahwa model sangat kuat dalam menjelaskan Wawasan Konsumen.

4. Uji Hipotesis

H1: *Greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand

Hasil Path Coefficient: 0,326 (positif), *t-statistic*: 5,585 (signifikan). Hipotesis ini ditolak, karena hubungan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen ternyata positif, bukan negatif seperti yang diharapkan. Artinya, dalam penelitian ini, semakin tinggi *Greenwashing*, justru kepercayaan konsumen terhadap brand meningkat.

H2: *Greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil Path Coefficient: 0,358 (positif), *t-statistic*: 6,775 (signifikan). Hipotesis ini ditolak, karena hubungan *Greenwashing* terhadap Keputusan Pembelian ternyata positif, bukan negatif seperti yang diharapkan. Dengan kata lain, semakin tinggi *Greenwashing*, keputusan pembelian konsumen justru meningkat.

H3: Perspektif konsumen yang berwawasan lingkungan memoderasi hubungan antara *greenwashing* dan kepercayaan konsumen, dengan efek negatif *greenwashing* lebih kuat pada konsumen yang berwawasan lingkungan

Hasil Path Coefficient: -0,018 (negatif), *t-statistic*: 1,186 (tidak signifikan). Hipotesis ini ditolak, karena efek moderasi oleh wawasan konsumen terhadap hubungan *Greenwashing* dan Kepercayaan Konsumen tidak signifikan. wawasan konsumen yang berwawasan lingkungan tidak memperkuat efek negatif *Greenwashing* pada kepercayaan konsumen.

H4: Perspektif konsumen yang berwawasan lingkungan memoderasi hubungan antara *greenwashing* dan keputusan pembelian, dengan efek negatif *greenwashing* lebih kuat pada konsumen yang berwawasan lingkungan

Hasil Path Coefficient: -0,007 (negatif), *t-statistic*: 0,451 (tidak signifikan). Hipotesis ini ditolak, karena efek moderasi oleh wawasan konsumen terhadap hubungan *Greenwashing* dan Keputusan Pembelian tidak signifikan. wawasan konsumen yang berwawasan lingkungan tidak memperkuat efek negatif *Greenwashing* terhadap keputusan pembelian.

H6: Kepercayaan konsumen terhadap brand memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil Path Coefficient: 0,261 (positif), *t-statistic*: 4,287 (signifikan). Hipotesis ini diterima, karena hubungan antara Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian positif dan signifikan. semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Greenwashing terhadap Kepercayaan Konsumen (H1)
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwashing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand. Hipotesis ditolak, karena pengaruh yang diharapkan adalah negatif, tetapi hasil justru menunjukkan bahwa semakin tinggi greenwashing, kepercayaan konsumen terhadap brand meningkat.
2. Pengaruh Greenwashing terhadap Keputusan Pembelian (H2)
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwashing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis ditolak, karena pengaruh yang diharapkan adalah negatif, tetapi hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi greenwashing, konsumen cenderung semakin mendukung keputusan pembelian.
3. Moderasi Wawasan Konsumen terhadap Hubungan Greenwashing dan Kepercayaan Konsumen (H3)
 Hasil menunjukkan bahwa wawasan konsumen yang berwawasan lingkungan tidak signifikan memoderasi hubungan antara greenwashing dan kepercayaan konsumen. Hipotesis ditolak, karena wawasan konsumen tidak memperkuat efek negatif greenwashing pada kepercayaan konsumen, seperti yang diharapkan.
4. Moderasi Wawasan Konsumen terhadap Hubungan Greenwashing dan Keputusan Pembelian (H4)

Hasil menunjukkan bahwa wawasan konsumen yang berwawasan lingkungan tidak signifikan memoderasi hubungan antara greenwashing dan keputusan pembelian. Hipotesis ditolak, karena wawasan konsumen tidak memperkuat efek negatif greenwashing terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (H6)
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa greenwashing dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian secara positif, bertentangan dengan ekspektasi awal. Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap brand memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, memperkuat pentingnya membangun kepercayaan dalam strategi pemasaran perusahaan.

Daftar Pustaka

- A, V., Bhopal, Raj, S.. (2024). Green Purchase Intention in the Digital Era: The Interplay of Environmental Concern and Green Attitude. International journal of research and review, doi: 10.52403/ijrr.20240675*

- A., S., Sathish., P., G., S., Amila, Jayarathne., Shashank, Mittal. (2024). *Greenwashing and Authentic Sustainability in the Workplace. Advances in business strategy and competitive advantage book series*, doi: 10.4018/979-8-3693-7658-4.ch012
- Ashish, Varma., Daniela, Mancini., Shreya, Kaushik. (2023). *Professional skepticism for green reputation clients: A mixed method study of technology enabled audits. The International Journal of Digital Accounting Research*, doi: 10.4192/1577-8517-v23_6
- B., Bungatang., Edy, Jumady., Farnia, Mohammad, Ali., Ramlan, Natsir. (2023). *Strategic Marketing Management: Unveiling Consumer Psychology through Qualitative Analysis and Literature Review. Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, doi: 10.52970/grmapb.v4i482
- Edith, Ebele, Agu., Toluwalase, Vanessa, Iyelolu., Courage, Idemudia., Tochukwu, Ignatius, Ijomah. (2024). *Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. International journal of management & entrepreneurship research*, doi: 10.51594/ijmer.v6i8.1365
- Eshaa, Jain, -. (2024). *The Intersection of Marketing and Sustainable Product Innovation. International Journal For Multidisciplinary Research*, doi: 10.36948/ijfmr.2024.v06i027206
- Frans, Sudirjo., Carl, C.G., Dizon., Ana, Rusmardiana., Asep, Deni., H., Hantono. (2024). *Sustainable marketing dilemmas: moral, ethical, and practical in business communication perspectives. Jurnal studi komunikasi*, doi: 10.25139/jsk.v8i1.8052
- G, Yoganandham. (2024). *Unraveling the Tension: Corporate Greenwashing and its Impact on Environmental, Social, and Economic Development – An Assessment*. doi: 10.48047/intjecse/v16i1.21
- Hajar, Fatemi., Ulrika, Leijerholt., Zeinab, Rezvani., Oliver, Schnittka. (2023). *Consumer responses to sustainable product branding strategies: a literature review and future research agenda. Baltic Journal of Management*, doi: 10.1108/bjm-11-2022-0412
- Ingrid, Georgeta, Apostol., Giulia-Elena, Zaharia., Claudia-Maria, Miu., Georgiana, Elena, Constantin. (2024). *Beyond Trends: Promoting Sustainability through Influencer-Driven Product Endorsements. Proceedings of the ... International Conference on Business Excellence*, doi: 10.2478/picbe-2024-0056
- Jiayu, Qian. (2024). *Exploring Sustainable Fashion: Market Dynamics, Future Trends, And Strategic Imperatives. Journal of education, humanities and social sciences*, doi: 10.54097/54kgx750

- Jurgita, Malinauskaitė. (2024). "Greenwashing" in the EU, Selected EU Member States and the UK. doi: 10.4324/9781003375883-6
- Manfei, Cui., Yong, Li., Shan, Wang. (2024). Environmental Knowledge and Green Purchase Intention and Behavior in China: The Mediating Role of Moral Obligation. Sustainability, doi: 10.3390/su16146263
- ario, Rinaldi., Annisa, Bela, Pertiwi., Gede, Nyoman., Wisnu, Satyadharma. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, doi: 10.37034/infeb.v5i4.749
- P., V., Krishna, Shree., K., Lochana., S., Krishnakumari. (2024). Responsible Consumption: Developing Sustainable Habits of Living for The Future. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, doi: 10.32628/ijrst2411454
- Purboyo, Purboyo., Muhammad, Riza, Firdaus. (2024). Exploring Green Consumerism: The Impact of Environmental Knowledge, Social Influence, and Attitudes on Millennials' Purchase Intentions. Research Synergy Foundation Conference Proceeding Series, doi: 10.31098/bmss.v4i895
- Radu, SIMION. (2024). Eco-Frauds: The Ethics and Impact of Corporate Greenwashing. Studia Universitatis Babeş-Bolyai, doi: 10.24193/subbphil.2024.01
- Rashmi, Malhotra., Vidhan, Garg., Parshant, Aggarwal., Aman, Aggarwal., Omisaa, Bansal., Bhavya, Tusnial. (2024). Consumer Perception and Buying Behaviour Regarding Eco-Friendly Products. Journal of business management and information systems, doi: 10.48001/jbmis.1101005
- Ratih, Hasanah, Sudradjat., Nabsiah, Abdul, Wahid. (2020). Influence of Endorser Credibility on Consumers' Attitude Toward Advertising and Soap Brand. doi: 10.2991/AEBMR.K.200514.016
- Rishi, S., Siranjeevi, Raj, R. (2024). Emerging Trends in Sustainability Practices Within the FMCG Sector for A Better Future. International Journal of Scientific Research in Science and Technology, doi: 10.32628/ijrst2411472
- Sarah, Kendall., Kevin, Joseph, Dillman., Brynhildur, Davíðsdóttir., Jukka, Heinonen. (2024). Toward sustainable food consumption: an indicator framework for a food provisioning sustainable consumption corridor (SCC). Global sustainability, doi: 10.1017/sus.2024.38
- Sérgio, Manuel, da, Costa, Machado. (2024). Greenwashing, branqueamento ecológico ou eco-branqueamento: uma prática comercial desleal. doi: 10.62140/smcm4522024

- Shoheb, Khan, Sadulla, Khan. (2024). *CSR's Moral Commitment and Greenwashing. International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, doi: 10.48175/ijarsct-19279
- Sivapalan, Achchuthan., Charles, Jebarajakirthy., Raiswa, Saha., Pooja, Mehta., M.S., Balaji., Haroon, Iqbal, Maseeh. (2024). *Green skepticism: review and research agenda. Marketing Intelligence & Planning*, doi: 10.1108/mip-04-2023-0179
- Steffen, Wild., Lydia, Schulze, Heuling. (2024). *Exploring the role of identity in pro-environmental behavior: cultural and educational influences on younger generations. Frontiers in Psychology*, doi: 10.3389/fpsyg.2024.1459165
- Tatjana, Kochetkova., Gianluigi, Segalerba. (2024). *Environmental Personhood. Advances in medical education, research, and ethics (AMERE) book series*, doi: 10.4018/979-8-3693-1178-ch001
- Valentina, Carfora., Giulia, Buscicchio., Patrizia, Catellani. (2024). *Proenvironmental self identity as a moderator of psychosocial predictors in the purchase of sustainable clothing. Dental science reports*, doi: 10.1038/s41598-024-74234-6
- Varsha, Khattri., Vivek, Singh, Tomar. (2024). *Does Greenwashing Build Green Brand Associations? Evidence from the Indian Packaged Food Market. Indian Journal of Marketing*, doi: 10.17010/ijom/2024/v54/i2/172049
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). *How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of marketing*, 83(3), 22-49.
- Xi, Xi., Jing, Yang., Kaiwen, Jiao., Shanshan, Wang., Tianxiang, Lu. (2022). *"We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. Frontiers in Psychology*, doi: 10.3389/fpsyg.2021002275
- Yue, Ge, Qu. (2024). *The Feasibility of Full Sustainability in the Fashion Industry. Journal of Student Research*, doi: 10.47611/jsrhs.v13i6739