

PENGARUH *GREENWASHING* TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN

Devona Valencia¹, Mien Mien², Sabrina O. Sihombing³ (corresponding author)

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

¹devonavalencia11@gmail.com

²mienmienteo@gmail.com

³sabrina.sihombing@uph.edu

ABSTRACT

The purpose of this article is to predict the effect of greenwashing, green brand equity, brand credibility, green brand associations and purchase intentions. As an object of research, one brand was chosen, namely The Body Shop. Data was collected from 260 consumers using survey methods, and structural equation modeling was conducted to test the research hypotheses. As a result, it was found that green brand associations and brand credibility affect green brand equity positively, and green brand equity has a positive and strong influence on purchase intensity consumer. In addition, greenwashing has a weak negative impact on green brand associations and brand credibility, and hence, indirectly affects green brand equity and purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Greenwashing, Brand Equity, Brand Credibility, Brand Association*

1. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan telah menjadi semakin populer di kalangan konsumen di seluruh dunia dan merupakan topik yang populer untuk penelitian dan diskusi di kalangan akademis dan sektor industri (Aji & Sutikno, 2015). Berkembangnya kekhawatiran terhadap isu-isu lingkungan dan terkait lingkungan memberi tekanan pada perusahaan untuk bertindak secara tanggung jawab terhadap lingkungan, baik dengan mengadopsi sistem manajemen ramah lingkungan atau menggunakan citra merek dan pemasaran yang ramah lingkungan (Berrone et al., 2017). Masalah lingkungan juga mendorong konsumen untuk lebih proaktif dan terbuka terhadap konsumsi ramah lingkungan. Dengan meningkatnya minat konsumen pada produk dan layanan yang ramah lingkungan, produsen telah mencurahkan banyak upaya untuk pemasaran dan penjualan produk-produk “ramah lingkungan.”

Pemasaran ramah lingkungan dipandang sebagai konsep dan strategi terbaik untuk menanggapi kebutuhan dan menarik perhatian konsumen. Namun, banyak klaim lingkungan yang berfokus pada atribut ramah lingkungan bersifat ambigu dan menipu (Chen & Chang, 2012). Ketika perusahaan tidak dapat memenuhi klaimnya menjadi ramah lingkungan, *greenwashing* muncul sebagai masalah penting. *Greenwashing* didefinisikan sebagai “disinformasi yang disebarluaskan oleh suatu organisasi untuk menghadirkan citra publik yang bertanggung

jawab terhadap lingkungan” (*Concise Oxford English Dictionary*, 2010) dan “tindakan yang menyesatkan konsumen terkait praktik lingkungan perusahaan atau manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan” (Parguel et al., 2015).

Akan tetapi, banyak klaim palsu mengenai ramah lingkungan yang menimbulkan keraguan dalam benak konsumen yang akhirnya berdampak negatif pada kepercayaan terhadap ramah lingkungan, intensitas pembelian, dan *word of mouth*. Akibatnya, *greenwashing* dapat menciptakan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan yang menipu tetapi, dalam jangka panjang, seluruh pasar ramah lingkungan akan mengalami penurunan. Itu merupakan situasi yang saling merugikan dari pihak pasar maupun konsumen. Akan tetapi, pengaruh *greenwashing* pada persepsi merek hijau telah luput dari perhatian penelitian yang memadai. Secara spesifik, hanya sedikit peneliti yang menguji bagaimana *greenwashing* mempengaruhi persepsi merek hijau dan bagaimana persepsi konsumen terkait merek ramah lingkungan mempengaruhi intensitas pembelian (Tabel 1).

Tabel 1. Penelitian Mengenai Pengaruh *Greenwashing* dalam Jangka 5 Tahun Terakhir

Peneliti	Lokasi	Persepsi merek hijau	Intensitas Pembelian
Aji dan Sutikno (2015)	Indonesia		✓
Wood (2015)	Jerman	✓	✓
Rahman, Park, dan Chi (2015)	USA		✓
Parguel, Benoit-Moreau, dan Russel (2015)	Prancis	✓	
Blennborn dan Hallström (2016)	Sweden	✓	
Majláth (2017)	Jerman	✓	
Andreoli, Crespo, dan Minciotti (2017)	Brasil		✓
Jong, Harkink, dan Barth (2017)	Belanda	✓	✓
Akturan (2018)	Turki	✓	✓
Chen et al. (2018)	Taiwan	✓	✓
Zhang et al. (2018)	China		✓
Nguyen et al. (2019)	Vietnam		✓

Sumber: dibuat untuk penelitian ini (2020)

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dan menyelidiki hubungan antara *greenwashing*, ekuitas merek hijau, kredibilitas merek, asosiasi merek, dan intensitas pembelian. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengetahuan mengenai persepsi pemasaran ramah lingkungan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Greenwashing*

Istilah "*greenwashing*" yang berasal dari istilah "*whitewashing*" berarti menutupi atau kamuflase. Istilah tersebut pertama kali dirancang dan digunakan oleh Jay Westerveld seorang ahli lingkungan dari Amerika Serikat pada tahun 1986. Istilah Westerveld ditujukan untuk menggambarkan pelaku bisnis perhotelan yang mendorong konsumen menggunakan handuk mereka lebih dari satu kali dengan tujuan menyelamatkan lingkungan. Meskipun demikian, pada kenyataannya mereka tidak peduli dengan lingkungan. Sikap tersebut merupakan kamuflase untuk mendapatkan keuntungan melalui penurunan biaya.

Pada hari Bumi tahun 1990, lebih dari 200 juta orang di 141 negara bergerak untuk melakukan protes terhadap kesehatan bumi yang semakin menurun. New York Times pada tahun 1989 menuliskan bahwa tujuan dari hari Bumi pada saat itu adalah untuk "mengarahkan jutaan investor dan konsumen ke perusahaan yang dinilai paling peduli terhadap masalah lingkungan." Semenjak hari Bumi tersebut, dapat diprediksi bahwa tingkat "*greenwashing*" akan melonjak tajam (Deen, 2002 dalam Gallicano, 2011).

Greenwashing dilakukan oleh perusahaan melalui "klaim lingkungan yang tidak jujur, meragukan, ditinggi-tinggikan, atau menyesatkan" (Cherry & Sneirson, 2012). Banyak perusahaan menggunakan *greenwashing* untuk mengelola persepsi publik terhadap merek mereka, di mana ketika melakukan *greenwashing* perusahaan akan mempromosikan "program ramah lingkungan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari kegiatan yang tidak atau kurang ramah lingkungan dari organisasi." Melalui *greenwashing*, perusahaan dapat menciptakan citra perusahaan yang positif sebab perusahaan hanya mengungkapkan informasi positif secara selektif tanpa mengungkapkan secara penuh informasi negatif (Lyon & Maxwell, 2011).

Perusahaan dapat menggunakan tiga elemen penipuan ketika melakukan *greenwashing*, yaitu kebingungan, *fronting*, dan *posturing* (Laufer, 2003). Kebingungan berasal dari bentuk, struktur, dan prosedur yang kompleks dalam perusahaan. Perusahaan mengelola kebingungan dengan mengendalikan dan membatasi dokumen dan arus informasi kepada regulator dan jaksa. Elemen yang kedua mencakup keraguan terhadap tingkat keparahan masalah, pengungkapan atau penerbitan klaim yang berlebihan, menggunakan iklan gambar untuk

menyarankan asosiasi "hijau atau ramah lingkungan," menekankan ketidakpastian yang terkait dengan masalah, mengakui masalah dengan mempertanyakan kelompok yang tersedia, dan membangun citra merek yang baru untuk menghindari hubungan masa lalu. Ini dicapai melalui representasi dari dewan yang dipertahankan, petugas kepatuhan, petugas etika, dan komite etika. Elemen yang ketiga mencakup mempekerjakan "kelompok depan" atau koalisi untuk mendukung atau menentang solusi atau undang-undang dan untuk mempromosikan posisi "jalan tengah" yang moderat, menggunakan data untuk menyarankan bahwa kelompok depan menikmati dukungan publik yang tersebar luas, dan menggunakan kelompok depan untuk memeriksa, menentukan, dan mendefinisikan kembali standar industri. *Posturing* berusaha untuk meyakinkan pelanggan internal dan pemangku kepentingan eksternal mengenai perilaku etis.

Greenwashing dilakukan oleh media komunikasi, terutama iklan. Literatur pemasaran ramah lingkungan mendefinisikan dua jenis iklan *greenwashing*: klaim *greenwashing* dan eksekutif *greenwashing*. Klaim *greenwashing* dilakukan dengan menggunakan ketentuan yang tidak terbatas atau dapat diperdebatkan yang menghasilkan klaim palsu dan memanipulasi klaim untuk mengecualikan informasi yang diperlukan (Kangun *et al.*, 1991). Dengan kata lain, ini juga didefinisikan: "berbohong, berbohong karena kelalaian atau berbohong karena kurangnya kejelasan" (Parguel *et al.*, 2015). Di sisi lain, *executional greenwashing* adalah mengenai menggunakan elemen yang membangkitkan alam dalam iklan seperti pencitraan alam menggunakan warna (yaitu biru, hijau), suara (yaitu burung, laut) dan lanskap alam (yaitu gunung, hutan) (Parguel *et al.*, 2015).

Konsumen dapat dengan mudah dimanipulasi mengenai "menjadi ramah lingkungan" karena merek yang ramah lingkungan menimbulkan emosi positif dan membuat beberapa konsumen merasa lebih baik ketika mereka berpikir mereka menggunakan merek yang ramah lingkungan (Hartmann dan Ibáñez, 2006). Namun, *greenwashing* berdampak negatif terhadap persepsi dan perilaku konsumen, di mana *greenwashing* merangsang skeptisisme terhadap ramah lingkungan dan menimbulkan risiko yang dirasakan (Lin *et al.*, 2017; Chen & Chang, 2013). Persepsi risiko membuat konsumen merasa tidak pasti mengenai keputusan pembeliannya (Mitchell, 1999). Konsumen mempertanyakan keandalan dari klaim ramah lingkungan meningkatkan kebingungan konsumen dan persepsi risiko (Chen & Chang, 2013). Akibatnya, konsumen yang skeptis dan memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang rendah tidak menunjukkan sikap yang positif terhadap merek yang ramah lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, tidak dapat disangkal, pertumbuhan *greenwashing* telah menciptakan lebih banyak konsumen yang sinis dengan mendorong kecurigaan mereka (Johnstone & Tan, 2015). Selain memiliki efek negatif pada perilaku konsumen, persepsi

kecurangan dan skeptisisme terhadap ramah lingkungan juga berdampak negatif terhadap kredibilitas organisasi dan persepsi kinerja perusahaan (Nyilasy et al., 2014). Penelitian empiris mengenai efek *greenwashing* masih terbatas sehingga bagaimana *greenwashing* mempengaruhi persepsi terkait merek tidak dijawab di dalam literatur.

2.2 Niat Pembelian Hijau dan Keterlibatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) intensitas pembelian adalah adanya sikap konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan minat pelanggan dalam suatu pembelian. Salah satu penelitian menemukan bahwa ketertarikan konsumen terhadap konsumsi barang hijau direfleksikan dalam perilaku mereka terhadap daur ulang, membeli produk tidak ramah lingkungan semakin sedikit, dan menutup lampu yang tidak dibutuhkan (Chen, 2010). Intensitas pembelian adalah indikator terbaik untuk mengukur kebiasaan respons konsumen terhadap produk secara spesifik (Li & Biocca, 2012). Dalam penelitian Mulyono et. al (2018), intensitas pembelian hijau didefinisikan sebagai rencana, keinginan, dan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk hijau (Wang & Yu, 2007). Intensitas pembelian hijau disebutkan sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi kepada produk yang mempunyai fitur ramah lingkungan terhadap konvensional produk dalam pertimbangan pembelian mereka (Abdul et al., 2009). Intensitas pembelian hijau adalah kemungkinan besar konsumen akan membeli suatu produk tertentu karena kepedulian mereka terhadap lingkungan (Chen & Chang, 2012). Ali & Ahmad (2012) mendefinisikan intensitas pembelian hijau sebagai kemungkinan dan keinginan dari konsumen dan tertarik dengan isu-isu ramah lingkungan serta sadar untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sekarang yang sebagian besar dalam proses produksinya cenderung mengesampingkan dampak pengaruh terhadap lingkungan. Dalam penelitian Sitepu (2018), aspek intensitas pembelian hijau dapat dilihat dari niat beli konsumen yang didasarkan pada pengetahuan tentang perlindungan lingkungan (Morrison, 1979; Netemeyer, Maxham, & Pullig, 2005). Intensitas pembelian hijau sendiri digambarkan oleh Oliver dan Lee (2010) sebagai level pembelian nyata dari konsumen yang berkaitan dengan keramahan lingkungan dalam produk maupun merek yang menarik atensi mereka.

2.3 Ekuitas Merek Hijau

Chen (2010) mengonseptualisasikan ekuitas merek hijau sebagai "serangkaian aset dan kewajiban merek tentang komitmennya yang berhubungan dengan lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan." Dari perspektif keuangan, ekuitas merek dianggap sebagai nilai moneter suatu merek ke perusahaan (Simon & Sullivan, 1993). Selain itu, Keller (1993) berdasarkan perspektif konsumen mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek

turunan dari pengetahuan merek. Pengetahuan merek adalah bentuk asosiasi – asosiasi model jaringan yang berkaitan dengan merek tersebut dan terdapat informasi tentang merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Namun, ini merupakan hasil akhir dari respons konsumen terhadap merek (Christodoulides dan de Chernatony, 2010). Karena itu penelitian tentang ekuitas sebelumnya cenderung berfokus pada perspektif konsumen. Ekuitas merek hijau juga didefinisikan sebagai seperangkat aset (dan kewajiban) yang terhubung pada nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi yang dapat membentuk nilai dari suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan itu (Aaker, 1991). Ekuitas merek hijau juga didasarkan pada premis bahwa kekuatan merek terletak di benak konsumen (Leone et al., 2006).

Pengaruh positif perusahaan dalam lingkungan dapat mempengaruhi intensi pembelian (Rahbar & Wahid, 2011). Berdasarkan penelitian Jalarpoor, Labafi dan Salamzadeh (2018) dengan judul *“Green Supply Chain Management and Green Intensitas Pembelian, The Role of Ekuitas Merek Hijau,”* manajer direkomendasikan untuk mengganti bahan polutan dan berbahaya dalam organisasi. Organisasi dapat berfokus pada mengurangi penggunaan bahan dan penciptaan limbah selama produksi dan distribusi serta dapat membuat rencana pemisahan, pemakaian ulang dan daur ulang, pada proses yang dapat memberikan dampak operasional dan performa lingkungan dalam organisasi mereka. Dengan cara ini, organisasi dapat meningkatkan ekuitas merek hijau dan memberikan dampak positif pada intensi pembelian konsumen. Dalam penelitian Toklu dan Kucuk (2016) yang memberikan kerangka teori hubungan antara ekuitas merek hijau dan intensitas pembelian hijau, menunjukkan bahwa ekuitas merek hijau memberikan pengaruh positif terhadap intensitas pembelian hijau. Dalam literatur merek ramah lingkungan juga dikonfirmasi bahwa pendorong ekuitas merek hijau dapat secara positif mempengaruhi intensi pembelian konsumen pada merek ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Selain itu, dalam penelitian Akturan (2018) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek hijau memberikan dampak positif terhadap intensitas pembelian hijau dan ekuitas merek hijau berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian hijau dalam penelitian Alvin (2019). Jumlah konsumen dalam perhatiannya terhadap lingkungan semakin hari semakin meningkat. Begitu juga dengan peraturan lingkungan secara internasional sehingga ekuitas merek hijau menjadi faktor yang penting bagi suatu organisasi (Chang & Chen, 2014). Berdasarkan dasar pengetahuan ini, peneliti mengembangkan hipotesis berikut.

H₁: Ekuitas merek hijau mempengaruhi niat pembelian hijau secara positif.

2.4 Kredibilitas Merek

Kredibilitas merek adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam suatu merek yang mensyaratkan bahwa konsumen memandang merek memiliki

kemampuan (yaitu keahlian) dan kemauan (kepercayaan) untuk menyampaikan secara terus menerus apa yang telah dijanjikan (Erdem et al., 2006). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merek adalah efek gabungan dari semua tindakan pemasaran sebelumnya dan sejauh mana tindakan perusahaan konsisten.

Kredibilitas merek dapat memberikan manfaat kepada pelanggan melalui jaminan kualitas serta menguntungkan perusahaan melalui penerimaan pesan yang lebih tinggi dan pelanggan tetap (Baek et al., 2010). Merek yang dipercaya akan lebih sering dibeli dibandingkan merek milik kompetitor yang tidak membangkitkan tingkat kepercayaan yang tinggi (Knox, 2004; Sichtmann, 2007). Temuan menunjukkan bahwa kekuatan merek dan informasi harga berdampak pada preferensi konsumen (Chitturi et al., 2010). Untuk merek yang kredibel dan dapat diandalkan, konsumen bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi (Netemeyer et al., 2004). Selain itu, kredibilitas merek adalah alat yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan *word of mouth* pada merek dan dapat meminimalkan intensitas berganti merek dengan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat (Sweeney dan Swait, 2008). Ketika risiko konsumen yang berkaitan dengan pembelian dan konsumsi produk dikelola dengan baik melalui kredibilitas merek. Hal tersebut mengarah pada ikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek (Leischnig et al., 2012). Pemahaman mengenai hubungan antara merek yang sehat dan harga tersebut diperlukan untuk strategi merek yang efektif.

Kredibilitas merek terdiri atas dua komponen atau subdimensi, yaitu keahlian dan kepercayaan (Erdem dan Swait, 1998; Erdem dan Swait, 2004). Keahlian adalah kemampuan perusahaan untuk benar-benar mewujudkan apa yang telah mereka janjikan, sedangkan kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk memenuhi apa yang telah mereka janjikan (Baek et al., 2010). Kredibilitas merek diciptakan dan dikelola oleh investasi merek, upaya bauran pemasaran yang konsisten, dan kejelasan (Erdem dan Swait, 1998). Konsistensi membutuhkan tingkat keharmonisan dan konvergensi antara tindakan pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang stabil (Erdem et al., 2006). Investasi merek mewakili pengeluaran perusahaan untuk merek. Ini menunjukkan hubungan jangka panjang dan memastikan bahwa janji merek akan dijaga. Kejelasan adalah kurangnya ambiguitas (Baek et al., 2010).

Di bidang pemasaran ramah lingkungan, sulit untuk membangun kredibilitas karena sinisme dan ketidakpastian (Mendelson dan Polonsky, 1995). Membangun citra ramah lingkungan sangat bergantung pada membangun kredibilitas merek karena kredibilitas merek meningkatkan kualitas yang dirasakan, serta dapat menyebabkan penurunan biaya informasi dan risiko yang dirasakan (Erdem & Swait, 1998). Selain itu, kredibilitas merek berdampak positif terhadap *green perceived value* dan citra merek ramah lingkungan (Ng et al., 2014). Merek yang memiliki kredibilitas yang lebih tinggi menunjukkan ekuitas merek yang lebih kuat (Papasolomou dan Vrontis, 2006). Oleh karena itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

H₂: Kredibilitas merek mempengaruhi ekuitas merek hijau secara positif.

Salah satu cara untuk membangun kredibilitas ramah lingkungan adalah melalui bekerja sama dengan badan dan kelompok perlindungan lingkungan. Selain itu, perusahaan dapat memperkenalkan produk ramah lingkungan dengan merek-merek terpercaya yang sudah ada (Ng et al., 2014). Apapun itu, perlu waktu dan upaya untuk membangun kredibilitas. Namun, kredibilitas dapat dengan mudah dihancurkan oleh kesalahan instan karena itu adalah masalah kepercayaan. Chen dan Chang (2013) melaporkan bahwa *greenwashing* menciptakan kebingungan konsumen, meningkatkan persepsi risiko dan secara negatif mempengaruhi kepercayaan ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut.

H₃: *Greenwashing* mempengaruhi kredibilitas merek secara negatif.

2.5 Asosiasi Merek Hijau

Konsumen melampirkan makna pribadi pada merek (Keller, 2003; Aaker, 2003) yang membentuk pengetahuan merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terkait dengan merek (Camiciottoli et al., 2014). Dalam karya seminarnya mengenai ekuitas merek, Keller (1993) membangun perspektif psiko-kognitif. Keller berpendapat bahwa apa yang dapat menambah (atau mengurangi) nilai bagi konsumen dan akan memicu respons mereka terhadap merek adalah pengetahuan merek. Menurut Keller, pengetahuan merek memiliki dua komponen, yaitu kesadaran merek dan citra merek, di mana citra merek merupakan semua asosiasi terhadap merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen. Meskipun kesadaran merek adalah kondisi yang diperlukan agar ekuitas merek dapat berkembang, nilai tambah oleh merek untuk konsumen dan respons konsumen berikutnya dipicu terutama oleh asosiasi merek. Selain itu, menurut Keller (2003b), asosiasi merek dapat menjadi penggerak strategi merek yang diputuskan oleh perusahaan untuk diimplementasikan. Oleh karena itu, pengembangan asosiasi merek yang kuat dan khas mencerminkan strategi merek yang dapat memiliki pengaruh positif pada pilihan konsumen (Carpenter et al., 1994) dan membentuk dasar diferensiasi merek (Pechmann & Ratneshwar, 1991).

Jeon dan Baeck (2016) menyebutkan bahwa asosiasi merek menghasilkan representasi mental dari suatu merek dan didefinisikan sebagai hubungan unik dengan merek yang membedakan suatu merek dari merek lain dalam kategori yang sama (MacInnis & Nakamoto, 1991). Asosiasi merek dapat berupa *product related* atau *non-product related* (yaitu harga, penggunaan, citra pengguna) (Keller, 1993). Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang tidak bergantung pada produk itu sendiri. Ada berbagai cara asosiasi merek dapat memberikan nilai. Di antara cara-cara di mana asosiasi menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggannya adalah membantu memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan

sikap atau perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk perluasan. Keller (1993) menunjukkan bahwa kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek adalah dimensi yang membedakan pengetahuan merek yang memainkan peran penting dalam menentukan respons diferensial yang membentuk ekuitas merek, terutama dalam pengaturan keputusan dengan keterlibatan tinggi. Pemasar menggunakan asosiasi untuk menciptakan sikap positif terhadap merek dan memberikan petunjuk positif dalam keputusan pembelian, sementara konsumen menggunakannya untuk mengkategorikan dan mengambil informasi (Low & Lamb, 2000).

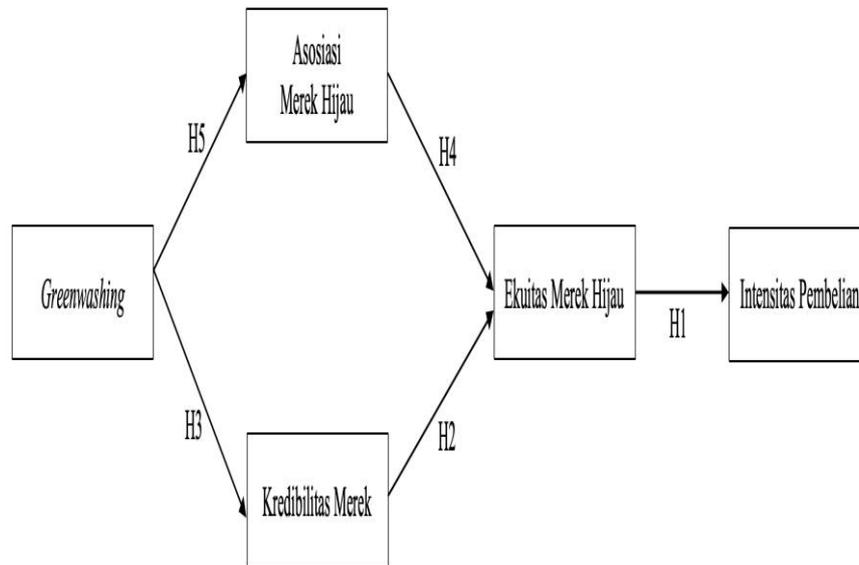
Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, secara umum, sikap konsumen terhadap lingkungan dan persepsi tentang suatu merek hadir sebagai simpul yang terpisah dalam pikiran. Strategi penempatan ramah lingkungan bertujuan untuk membentuk asosiasi merek fungsional atau emosional (Hartmann et al., 2005). Asosiasi merek fungsional memberikan informasi tentang atribut produk ramah lingkungan, sementara asosiasi merek emosional terkait dengan "merasa baik" untuk melakukan sesuatu untuk "kebaikan bersama," merasa puas karena menggunakan produk ramah lingkungan atau merasa bahagia hanya karena berhubungan dengan lingkungan (Hartmann et al., 2015). Konsumen menggunakan asosiasi lingkungan untuk membentuk citra ramah lingkungan subjektif dari merek pada gilirannya, citra merek hijau ini menambah nilai bagi merek dan meningkatkan ekuitas merek hijau (Bekk et al., 2016). Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H₄: Asosiasi merek hijau mempengaruhi ekuitas merek hijau.

Manfaat yang dirasakan, pengalaman, perasaan, dan sikap yang disimpan dalam memori sebagai asosiasi sebagai pengetahuan terkait merek (Broniarczyk dan Alba, 1994; Keller, 2003). Asosiasi merek tidak selalu positif. Setiap jenis informasi atau pengalaman, baik positif atau negatif, disimpan dalam pikiran dan dikaitkan dengan merek (Keller, 2001). *Greenwashing* menciptakan kebingungan konsumen dan pengetahuan merek negatif. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H₅: *Greenwashing* mempengaruhi asosiasi merek hijau dari The Body Shop secara negatif.

Latar belakang teoretis dan model penelitian pada Gambar 1 menyajikan model penelitian untuk studi ini. Dalam model, *greenwashing*, asosiasi merek hijau, kredibilitas merek, dan ekuitas merek hijau diperlakukan sebagai penentu intensitas pembelian untuk produk parfum. Model ini juga menampilkan asosiasi merek hijau, kredibilitas merek, dan ekuitas merek hijau sebagai variabel mediasi antara intensitas pembelian dan anteseden sebelumnya. Lanjutan bagian ini akan merinci literatur yang relevan untuk berbagai konstruksi yang digunakan di dalam penelitian ini dan mengembangkan hipotesis yang disajikan dalam model.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Akturan (2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer melalui kuesioner *online* yang dilakukan secara *cross-sectional* pada bulan Maret 2020 dan mengacu pada penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai *greenwashing*, di mana penulis mengartikan kuesioner yang sebelumnya berbahasa Inggris menjadi ke dalam bahasa Indonesia (Akturan, 2018). Metode analisis data yang kami gunakan merupakan metode kuantitatif. Desain kuesioner sendiri menggunakan tipe pertanyaan tertutup dengan format yang berbeda (Walliman, 2006 dalam Al-Taie et al., 2015). Kuesioner mempunyai dua bagian: karakteristik demografi dan sudut pandang mengenai klaim ramah lingkungan merek The Body Shop dari para responden.

Kuesioner ini mencakup 5 variabel dengan total 20 indikator yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya untuk mengukur hipotesis penelitian. *Greenwashing*, Asosiasi Merek Hijau, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek Hijau, dan Intensitas Pembelian Hijau, masing-masing dinilai dengan skala yang terdiri atas 4 indikator. Setiap indikator diukur menggunakan *Likert Scale* 5 poin, dengan poin 1 = sangat tidak setuju sampai dengan poin 5 = sangat setuju.

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik yang digunakan untuk membantu memeriksa hubungan sebab dan akibat di antara variabel di berbagai bidang. Secara umum, SEM digunakan untuk menguji apakah model memperhitungkan variasi dan kovarians yang

diamati atau variabel laten (MacCallum & Austin, 2000 dalam Karakaya-Ozyer & Aksu-Dunya, 2018).

Ukuran sampel adalah salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan analisis SEM karena berkaitan dengan stabilitas estimasi parameter (Çokluk, et al., 2014; MacCallum & Austin, 2000; Schreiber et al., 2006 dalam Karakaya-Ozyer & Aksu-Dunya, 2018). Secara umum, SEM membutuhkan sampel yang lebih besar dibandingkan teknik statistik rumit dan canggih lainnya, di mana untuk mencapai uji statistik yang valid, ukuran sampel yang diambil harus cukup besar.

Menurut klaim Chou dan Bentler (2000, dalam Karakaya-Ozyer & Aksu-Dunya, 2018), 200 adalah tingkat ukuran sampel yang dapat diterima untuk analisis SEM. Adapun, menurut beberapa teori lain, seperti teori Hair et. al (1995, dalam Yohanes, 2017) pengukuran sampel minimum yang diambil adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jumlah indikator sebanyak 20 buah sehingga dengan jumlah indikator 20 dikali 5 maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100. Menurut peneliti lain, seperti Anderson dan Gerbing (1988, dalam Karakaya-Ozyer & Aksu-Dunya, 2018) jumlah sampel yang disarankan untuk tingkat minimum adalah sebanyak 150 peserta. Menurut Hoyle dan Kenny (1999, dalam Karakaya-Ozyer & Aksu-Dunya, 2018) untuk hasil yang cukup dapat diandalkan sebaiknya mencapai setidaknya 100 peserta per model. Berdasarkan teori-teori tersebut, penulis memutuskan bahwa ukuran sampel yang diambil di dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden untuk mengikuti tingkat ukuran sampel yang dapat diterima pada analisis PLS SEM dan untuk mencapai uji statistik yang valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Data penelitian ini didapatkan melalui distribusi kuesioner kepada 260 mahasiswa melalui distribusi elektronik dan mendapatkan 200 kuesioner yang valid. Kriteria responden dilihat dari domisili, usia, dan sudah pernah memakai produk parfum merek The Body Shop. Target usia dalam penelitian ini mulai dari 10-20 tahun terdapat mayoritasnya adalah 57.3%, dan 42% berusia 21-30 tahun. Target responden adalah responden yang sudah pernah memakai produk parfum merek The Body Shop sehingga dari 260 kuesioner, terdapat 200 responden yang pernah memakai parfum merek The Body Shop Indonesia sehingga terdapat 76.93% data responden yang diteliti.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan instrumen *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitiannya Yusup (2018) menyatakan bahwa nilai Alfa Cronbach yang reliabel adalah >0.70 . Tabel 2. menunjukkan hasil nilai Alfa Cronbach pada masing-masing variabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
GW		
GW1	0.643	0.777
GW2	0.643	
AMH		
AMH1	0.700	0.853
AMH2	0.698	
AMH3	0.735	
AMH4	0.650	
KM		
KM2	0.550	0.746
KM3	0.572	
KM4	0.598	
EMH		
EMH2	0.818	0.907
EMH3	0.807	
EMH4	0.822	
IPH		
IPH1	0.819	0.899
IPH2	0.684	
IPH3	0.809	
IPH4	0.795	

4.3 Uji Validitas - *Convergent Validity*

Dalam penelitian John E.Mathieu dan Scott R.Taylor (2006) menyatakan bahwa pada dasarnya validitas konvergen menyangkut sejauh mana ukuran berbeda menyatu pada konstruk yang dimaksud. Penelitian sebelumnya dengan uji konvergen oleh Yuli Rachmawati, Dyah Aryani Perwitasari, Adnan Adnan (2014) menyatakan bahwa pada uji konvergen, angka pada

setiap item dalam suatu kelompok domain yang diujikan dinyatakan memenuhi validitas jika nilainya ≥ 0.4 . Tabel 3 menunjukkan nilai daripada setiap item.

Tabel 3. Uji Validitas dengan convergent validity

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
GW1					.896
GW2					.908
GBA1		.756			
GBA2		.816			
GBA3		.737			
GBA4		.728			
BC2				.569	
BC3				.744	
BC4				.816	
EMH2			.786		
EMH3			.776		
EMH4			.742		
IPH1	.774				
IPH2	.765				
IPH3	.775				
IPH4	.800				

Sumber: data analisis (2020)

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh signifikan dari hipotesis yang telah diberikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, dilakukan t-test untuk menguji hipotesis, dengan ketentuan t-test > 1.96 dan p-value < 0.05 . Nilai dari p-value berdasarkan Neyman dan Pearson (dalam Sterne dan Smith, 2001), menyatakan bahwa p-value yang nilainya < 0.05 berarti bahwa hipotesis dapat diterima (Tabel 4 dan Tabel 5).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P Values	Analisis Hipotesis
H ₁ : Ekuitas merek hijau niat pembelian produk hijau	0,731	16,856	0,000	Didukung
H ₂ : Kredibilitas merek mempengaruhi ekuitas merek hijau secara positif	0,405	6,068	0,000	Didukung
H ₃ : <i>Greenwashing</i> mempengaruhi kredibilitas merek secara negatif	-0,349	1,093	0,275	Tidak Didukung
H ₄ : Asosiasi merek hijau mempengaruhi ekuitas merek secara positif	0,457	6,647	0,000	Didukung
H ₅ : <i>Greenwashing</i> mempengaruhi asosiasi merek hijau secara negatif	-0,326	1,100	0,272	Tidak Didukung

Sumber: hasil analisis data (2020)

Tabel 5. Tabel R square

Variabel	R ²	R Square Adjusted
KM	0.122	0.117
AMH	0.106	0.102
EMH	0.577	0.572
IPH	0.534	0.531

Sumber: hasil analisis data (2020)

Terdapat kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan yang berkembang dalam masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *The International Organization for Standardization* mengartikan kebijakan lingkungan perusahaan sebagai “pernyataan oleh organisasi mengenai niat dan prinsip-prinsipnya dalam kaitannya dengan kinerja lingkungan secara keseluruhan, yang menyediakan kerangka kerja untuk tindakan dan untuk menetapkan tujuan dan target lingkungannya.” Namun, tekanan pada “menjadi ramah lingkungan” baik dari masyarakat maupun lembaga dunia memicu beberapa perusahaan di seluruh dunia untuk melakukan tindakan *greenwashing*, yang merupakan tindakan tidak jujur yang dilakukan untuk memanipulasi opini publik mengenai perusahaan menjadi ramah lingkungan.

Penciptaan citra perusahaan yang ramah lingkungan berdasarkan tindakan *greenwashing* dilakukan dengan menggunakan iklan ramah lingkungan terhadap produk perusahaan, di mana menurut Alamsyah et al. (2018), strategi yang paling berdampak terhadap kesadaran ramah lingkungan saat ini adalah iklan ramah lingkungan sebab seorang pelanggan dapat dengan mudah dipengaruhi oleh informasi yang dinyatakan melalui iklan hijau. Dalam semua produk yang memiliki label *greenwashed*, produsen/perusahaan bekerja dan berhasil meyakinkan

peserta bahwa produk itu lebih berkelanjutan daripada jika tidak ada label sama sekali (Halverson, 2018).

Sebagian besar penelitian yang sudah ada berfokus pada hubungan antara *greenwashing* dan tanggapan konsumen, kinerja perusahaan dan nilai pasar. Temuan dari penelitian ini menjelaskan area yang kurang diteliti, yaitu pengaruh *greenwashing* terhadap *green branding* dan intensitas pembelian (Akturan, 2018). Penyebab variabel *greenwashing* menurut Halverson (2018), pencinta lingkungan yang kuat lebih memahami dan dapat mengidentifikasi *greenwashing* dibanding pencinta lingkungan yang rendah atau sedang, di mana masyarakat Indonesia sendiri mulai sadar akan pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan sejak tahun 2017 (WWF-Indonesia dan Nielsen, 2017). Dengan demikian, dapat dianggap bahwa masyarakat Indonesia berada di dalam kategori pecinta lingkungan yang sedang. Selain itu, menurut hasil dari penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, konsumen Indonesia biasanya cukup skeptis atau ragu-ragu terhadap klaim yang mengiklankan "keramahan lingkungan" dari suatu produk (Aji & Sutikno, 2015), di mana skeptisisme hijau mengurangi pengetahuan konsumen dan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Goh & Balaji, 2016). Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi pada kemajuan sudut pandang teoritis dalam topik citra merek hijau di Indonesia.

Ekuitas merek hijau berdampak positif terhadap niat pembelian ($p = 0,000$). Bahkan, jika konsumen apatis, mereka mungkin memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk pro-lingkungan (Coşkun et al., 2017 dalam Akturan, 2018). Oleh karena itu, ekuitas merek hijau merupakan indikator penting dari intensitas pembelian bahkan untuk kategori produk ramah lingkungan yang rendah.

Kredibilitas merek ($p = 0,000$) dan asosiasi merek hijau ($p = 0,000$) memiliki pengaruh positif langsung terhadap ekuitas merek hijau. Temuan ini bertentangan dengan temuan Ng et al. (2014) dalam hubungannya dengan *green branding*. Ng et al. (2014, dalam Akturan, 2018) menyatakan bahwa kredibilitas merek tidak memiliki efek langsung pada ekuitas merek hijau, tetapi memiliki efek tidak langsung melalui pengaruh citra merek hijau dan *green brand perceived value*. Di sisi lain, hasilnya mengkonfirmasi temuan dalam literatur citra merek konvensional (Papasolomou dan Vrontis, 2006; Hauser dan Wernerfelt, 1990 dalam Akturan, 2018). Kredibilitas merek adalah persepsi terhadap merek dan merupakan elemen kunci dalam piramida ekuitas merek berbasis pelanggan.

Selain itu, *greenwashing* mempengaruhi secara negatif terhadap (Tabel 4 dalam *original sample* = -0.326, $p = 0,272$) asosiasi merek hijau dan (Tabel 4 dalam *original sample* = -0.349, $p = 0,275$) kredibilitas merek meskipun dengan signifikansi yang lemah. Oleh karena itu, ia memiliki efek negatif yang lemah dan tidak langsung pada ekuitas merek hijau dan intensitas pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen Indonesia biasanya cukup skeptis atau ragu-

ragu terhadap klaim yang mengiklankan "keramahan lingkungan" dari suatu produk (Aji & Sutikno, 2015), di mana skeptisisme hijau mengurangi pengetahuan konsumen dan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Goh & Balaji, 2016). Karena itu, ketika perusahaan berbohong mengenai menjadi ramah lingkungan, konsumen Indonesia cenderung akan tidak terlalu peduli terhadap hal itu dan hal tersebut hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap asosiasi merek serta kepercayaan dan keahlian dari merek suatu perusahaan.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara khusus, penelitian ini bertujuan memprediksi hubungan antara *greenwashing* pada kredibilitas merek dan asosiasi merek yang akhirnya berpengaruh pada ekuitas merek hijau dan intensitas pembelian. Sebuah model diuji untuk produk parfum dari merek The Body Shop dan hubungan antar variabel asosiasi merek hijau, kredibilitas merek, ekuitas merek hijau, dan intensitas pembelian ditemukan signifikan, sedangkan, hubungan antara variabel *greenwashing* dan kredibilitas merek serta asosiasi merek hijau hanya memiliki tingkat signifikansi yang lemah. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat dua dari lima penelitian yang didukung.

Seperti halnya dengan penelitian apapun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian mendatang. Keterbatasan penelitian ini menggunakan satu merek parfum dari The Body Shop. Lalu, data dikumpulkan dari konsumen di suatu wilayah tertentu di Indonesia sehingga temuan bisa diverifikasi untuk budaya dan negara lainnya.

DAFTAR PRUJUKAN

- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15, 122-128.
- Adirondack Council. (n.d.). *The History of Earth Day*. Retrieved Maret 14, 2020, from Adirondack Council: <https://www.adirondackcouncil.org/page/earth-day-256.html>
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10 (4), 433-468.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (7), 1-17. doi: 10.1108/mip-12-2017-0339
- Al-Nashmi, M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: a case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2), 1-43. doi: 10.1108/jima-03-2015-0024

- Al-Taie, W. A., Raha1, M. K., AL-Sudani, A. S., & AL-Farsi, K. A. (2015). Exploring the Consumption of Organic Foods in the United Arab Emirates. *SAGE Open*, 5 (2), 1-12. doi: 10.1177/2158244015592001
- Alamsyah, D. P., & Muhammed, H. A. (2018). Antecedents of Green Awareness for Increased Consumption Of Eco-friendly Products. *ASEAN Marketing Journal*, X (2), 109-126.
- Alvin, Alvin. (2019). Pengaruh *Green Perceived Value*, *Green Product Innovation*, *Green SelfIdentity*, *Brand Credibility* terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Green Brand Equity* pada Produk Skin-Care Korea di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (6), 40-43. doi: 10.24912/jmbk.v2i6.4906
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. (2017). What Has Been (Short) Written About Greenwashing: A Bibliometric Research and A Critical Analysis of The Articles Found Regarding This Theme. *11 (2)*, 54-72. doi: 10.24857/rgsa.v11i2.1294
- Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144, 363–379.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27 (2), 107-112. doi: 10.1177/1086026614537078
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: an innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48 (5/6), 1092-1112. doi: 10.1108/ejm-12-2011-0770
- Chen, C.-H. C.-S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*.
- Chen, Y.-S., Wen-Pin Tien, Yu-I Lee, & Ming-Lun Tsai. (2016). Greenwash and green brand equity. *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*. doi:10.1109/picmet.2016.7806783
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7), 439–451. doi:10.1108/10610420110410559
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects on green consumer confusion and perceived risk, *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.
- Gallicano, T. D. (2011). A Critical Analysis of Greenwashing Claims. *Public Relations Journal*, 5 (3), 1-21.
- Hallström, O. B.-J. (2016). The Not So Green Mile: Greenwashing's effect on brand image when moderated by customer loyalty, using Volkswagen as a case study. 1-53.
- Halverson, R. (2018). Consumer Perceptions of Greenwashing: Understanding Awareness, Trust, and Effectiveness. 1-81.
- Hiqmah, F. (2017). Observasi Tren Perilaku Pembelian Hijau Konsumen Indonesia di Berbagai Industri. *6*. 27-30. doi: 10.14414/jbb.v6i1.899
- Hsu, M.-H., Tien, S.-W., Lin, H.-C., & Chang, C.-M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28 (1), 224-241. doi:10.1108/itp-01-2014-0007

- Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (6), 550-567. doi: 10.1108/jpbm-10-2014-0725
- Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32 (1), 77-112. doi: 10.1177/1050651917729863
- Karakaya-Ozyer, K., & Aksu-Dunya, B. (2018). A Review of Structural Equation Modeling Applications in Turkish Educational Science Literature, 2010-2015. *International Journal of Research in Education and Science*, 4 (1), 279-291. doi:10.21890/ijres.383177
- Kenny, D. (2018, September 25). *Mediation*. Retrieved from <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM>
- Labafi, Somayeh & Salamzadeh, Yashar & Jalalpoor, Mahdieh. (2019). Green Supply-chain Management And Green Purchase Intention, The Role of Green Brand- Equity.
- Majláth, M. (2017). The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6 (3), 92-104. doi: 10.14207/ejsd.2017.v6n3p92
- Menno D. T. De Jong, K. M. (2017). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*.
- Mishra, S., & Mishra, A. (2016). Green Washing A Perfect Deception For Consumers: A Case Study. *Journal of Environment, Science And Technology*, 2(1), 28-30.
- Mulyono, K.B., Nuryana, I., Mustofa, U. (2018). Peran Antecedent Green Purchase Intention Terhadap Green Purchase Behavior. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 3 (1). 1-12.
- Nguyen, T.T.H.; Yang, Z.; Nguyen, N.; Johnson, L.W.; Cao, T.K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 1-16. doi:10.3390/su11092653
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34 (1), 107-134. doi: 10.1080/02650487.2014.996116
- Rahardjo, F. A. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, 3 (2), 252-260.
- Sari, L. N. (2015). Greenwashing in the Ecotourism Management of Pulau Umang Resort as Corporate Crime.
- Sitepu, E. S. (2018). Green Purchase Intentions Model on Electronic Products in Medan City. 2-11.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 882-909. doi: 10.1108/03090561111119958
- Taylor, J. E. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 1-6. doi: 10.1002/job.406
- Wood, M. E. (2015). Exploring Consumers' Experiences with Corporate Greenwashing. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*, 1-131.
- WWF. (2017, September 18). *Tren Konsumsi dan Produksi Indonesia: Produsen Mampu Sediakan Produk Ekolabel dan Pasar Siap Membeli*. Retrieved Maret 25, 2020, from WWF:

<https://www.wwf.or.id/?60462/Tren-Konsumsi-dan-Produksi-Indonesia-Produsen-Mampu-Sediakan-Produk-Ekolabel-dan-Pasar-Siap-Membeli>

- Yohanes, K. (2017). Analisis Pengaruh *Visual Appeal* dan *Information Adequacy* terhadap Attitude *Toward Influencer Recommendation Post* Melalui *Trust on Food Blogger* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention* Telaah pada *Followers* Instagram Keluar Makan. *Bachelor Thesis*.
- Yu-Shan Chen, C.-H. C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 63-82.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). 17-23.
- Yu-Shan Chen, A.-F. H.-Y.-R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16. doi: 10.1080/14783363.2018.1426450
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. doi:10.1016/j.jclepro.2018.03.201

Lampiran

Variabel	Deskripsi	Sumber
GW	Produk parfum merek The Body Shop menyesatkan dengan kata-kata dalam fiturnya yang berhubungan dengan lingkungan	Chen & Chang (2013 dalam Akturan, 2018)
	Produk parfum merek The Body Shop menyesatkan dengan visual atau grafik dalam fiturnya yang berhubungan dengan lingkungan	
	Produk parfum merek The Body Shop memiliki klaim ramah lingkungan yang tidak jelas atau tampaknya tidak dapat dibuktikan	
	Produk parfum merek The Body Shop TIDAK MENUTUPI informasi penting sehingga membuat klaim ramah lingkungannya terdengar lebih baik daripada yang sebenarnya	
GBA	Saya dapat mengenali merek The Body Shop di antara merek pesaing lainnya karena komitmennya yang berhubungan dengan lingkungan Saya mengetahui merek The Body Shop karena reputasinya yang berhubungan dengan lingkungan	Chang & Chen (2014 dalam Akturan, 2018)
	Beberapa karakteristik yang berhubungan dengan lingkungan dari merek The Body Shop menjadi perhatian utama dalam pertimbangan yang saya tetapkan dengan cepat	

Continued

Variabel	Deskripsi	Sumber
BC	<p>Saya dapat dengan cepat mengingat gambar ramah lingkungan dari merek The Body Shop</p> <p>The Body Shop TIDAK MEMILIKI kemampuan untuk mewujudkan apa yang dijanjikannya</p> <p>Klaim produk parfum dari merek The Body Shop dapat dipercaya</p> <p>Seiring waktu, pengalaman saya dengan merek The Body Shop telah membuat saya berharap mereka tetap menepati janji, tidak lebih dan tidak kurang</p> <p>Merek The Body Shop memiliki nama yang dapat saya percaya</p>	Erdem & Swait (2004 dalam Akturan, 2018)
GBE	<p>Masuk akal untuk membeli merek The Body Shop daripada merek lain karena komitmennya yang berhubungan dengan lingkungan meskipun mereka sama</p> <p>Meskipun merek lain memiliki fitur lingkungan yang sama dengan merek ini, saya lebih memilih untuk membeli merek The Body Shop</p> <p>Jika ada merek lain yang kinerja lingkungannya sebaik merek ini, saya lebih memilih untuk membeli merek The Body Shop</p> <p>Jika kepedulian terhadap lingkungan dari merek lain tidak berbeda dengan merek ini dalam hal apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek The Body Shop</p>	Chen & Chang (2012 dalam Akturan, 2018)
GPI	<p>Jika saya berbelanja untuk produk parfum, kemungkinan saya akan membeli merek The Body Shop tinggi</p> <p>Jika saya akan membeli produk parfum, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek The Body Shop</p> <p>Kesediaan saya untuk membeli merek The Body Shop akan tinggi jika saya berbelanja parfum</p> <p>Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli parfum merek The Body Shop tinggi</p>	Dodds et al. (1991 dalam Akturan, 2018)