

Pengaruh *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Merek dalam Pemasaran Berkelanjutan di Indonesia

Loso Judijanto¹, Wira Pramana Putra²

¹ IPOSS Jakarta

² Universitas Yayasan Pendidikan Imam Bonjol Majalengka

Info Artikel

Article history:

Received Jul, 2025

Revised Jul, 2025

Accepted Jul, 2025

Kata Kunci:

Greenwashing; Kepercayaan Konsumen; Loyalitas Merek; Pemasaran Berkelanjutan; SEM-PLS

Keywords:

Brand Loyalty; Consumer Trust; *Greenwashing*; SEM-PLS; Sustainable Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 150 responden yang familiar dengan produk berlabel hijau melalui kuesioner terstruktur berdasarkan skala Likert 5 poin. Pemodelan Persamaan Struktural dengan Kuadrat Terkecil Parsial (SEM-PLS 3) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas merek dan secara parsial memediasi hubungan antara *greenwashing* dan loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi peran penting kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan dan menyoroti konsekuensi negatif dari klaim lingkungan yang menipu. Studi ini memberikan kontribusi wawasan yang berharga bagi pemasar dan praktisi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek melalui komunikasi keberlanjutan yang otentik dan transparan di pasar Indonesia.

ABSTRACT

This study investigates the influence of greenwashing on consumer trust and brand loyalty in the context of sustainable marketing in Indonesia. Using a quantitative approach, data was collected from 150 respondents familiar with green-labeled products through a structured questionnaire based on a 5-point Likert scale. Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS 3) was used to analyze the data. The results show that greenwashing has a significant negative impact on consumer trust and brand loyalty. In addition, consumer trust positively affects brand loyalty and partially mediates the relationship between greenwashing and loyalty. These findings underscore the important role of trust in sustainable marketing and highlight the negative consequences of deceptive environmental claims. This study contributes valuable insights for marketers and business practitioners who aim to increase brand loyalty through authentic and transparent sustainability communications in the Indonesian market.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta

Email: losojudijantobumn@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, gerakan global menuju keberlanjutan telah secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan, dengan bisnis yang semakin mengadopsi pemasaran hijau untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan. Namun, tidak semua klaim keberlanjutan adalah asli, karena fenomena *greenwashing* di mana perusahaan melebih-lebihkan atau mengarang inisiatif lingkungan mereka telah menjadi perhatian yang semakin meningkat. Praktik menipu ini tersebar luas di berbagai pasar, yang melibatkan label yang menyesatkan, klaim yang tidak jelas, dan pernyataan palsu untuk memproyeksikan citra yang bertanggung jawab terhadap lingkungan tanpa manfaat yang berarti. (Şenyapar, 2024). Di pasar negara maju, kesadaran akan *greenwashing* lebih terasa, sementara pasar negara berkembang menghadapi tantangan karena kurangnya peraturan yang ketat dan pendidikan lingkungan (Vieira, de Carvalho Filho, Imbiriba, & de Andrade Marques, 2024). *Greenwashing* tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga merusak upaya keberlanjutan yang tulus, mengikis kepercayaan, dan memengaruhi pengambilan keputusan yang terinformasi. (Şenyapar, 2024). Hal ini berdampak negatif pada perilaku konsumen dengan meningkatkan skeptisisme dan mengurangi kepercayaan terhadap merek yang terlibat dalam praktik yang menyesatkan (Vieira et al., 2024), dan lebih jauh lagi menimbulkan risiko terhadap reputasi dan akuntabilitas perusahaan, menggarisbawahi pentingnya transparansi dan regulasi untuk memastikan klaim keberlanjutan yang akurat (Nivetha & Prasanth, 2024). Studi kasus perusahaan seperti H&M, Unilever, dan Nestle menggambarkan prevalensi dan teknik *greenwashing* dalam pemasaran (Soman, 2023). Untuk mengatasi masalah ini, kebijakan publik yang efektif, peraturan yang jelas, dan transparansi perusahaan sangat penting dalam mempromosikan praktik berkelanjutan yang otentik (Vieira et al., 2024), sementara inovasi teknologi seperti blockchain dan IoT menawarkan alat yang menjanjikan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam upaya keberlanjutan (Şenyapar, 2024). Pada akhirnya, upaya kolaboratif antara bisnis, pembuat kebijakan, dan konsumen sangat penting untuk memajukan tujuan keberlanjutan dan membina hubungan merek-konsumen yang saling percaya. (Cherono, Miah, Rudnák, & Csaba, 2025).

Di Indonesia, negara yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan kesadaran lingkungan yang meningkat, isu *greenwashing* menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan keaslian perusahaan. Meskipun kampanye pemasaran berkelanjutan semakin marak, skeptisisme di kalangan konsumen Indonesia masih tinggi karena ketidakkonsistenan antara pesan promosi perusahaan dan praktik lingkungan mereka yang sebenarnya, yang pada gilirannya mengikis kepercayaan dan mempengaruhi loyalitas merek. Tantangan ini diperparah dengan tidak adanya peraturan khusus yang menargetkan *greenwashing*, meskipun undang-undang perlindungan konsumen, penyiaran, dan lingkungan yang ada berpotensi untuk diterapkan untuk mengatasi masalah ini. (Prananingtyas & Wulan, 2023). Sistem ecolabel sedang dalam pengembangan sebagai instrumen lingkungan dan ekonomi, namun Indonesia masih belum memiliki pedoman yang komprehensif seperti Panduan Hijau FTC di Amerika Serikat (Prananingtyas & Wulan, 2023). Studi menunjukkan temuan yang beragam mengenai peran kepercayaan dalam efektivitas pemasaran hijau, dengan beberapa menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator yang signifikan, sementara yang lain menemukan bukti yang terbatas (Widyastuti, Hidayat, & Hermawan, 2024). Contoh seperti H&M di Jakarta menyoroti bagaimana persepsi *greenwashing* dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan niat beli (Natasya, Ngatno, & Prabawani, 2023), sementara penelitian sebelumnya mengaitkan *greenwashing* dengan peningkatan skeptisisme konsumen dan risiko yang dirasakan, yang dapat melemahkan kepercayaan hijau (Aji & Sutikno, 2015). Sebaliknya, kasus Danone-Aqua mengungkapkan bahwa *perceived greenwashing* tidak secara signifikan mempengaruhi green trust kecuali jika dimediasi oleh *perceived green risk* dan value (Kristia, 2023). Untuk mengurangi skeptisisme dan memulihkan kepercayaan konsumen, perusahaan di Indonesia didorong untuk mengadopsi pendekatan berbasis

fakta dan menerapkan langkah-langkah substansial yang dapat diverifikasi menuju keberlanjutan (Natasya et al., 2023).

Kepercayaan konsumen berperan sebagai jembatan antara janji perusahaan dan pengalaman konsumen, dan ketika kepercayaan ini dikompromikan oleh klaim ramah lingkungan yang menyesatkan, hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas merek - elemen penting dari kesuksesan bisnis jangka panjang. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara pemasaran hijau dan perilaku konsumen, penelitian empiris yang secara ketat menguji dampak *greenwashing* terhadap kepercayaan dan loyalitas, terutama dalam konteks Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam kerangka pemasaran berkelanjutan di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Greenwashing*

Greenwashing di Indonesia menjadi perhatian di tengah peraturan lingkungan yang terus berkembang dan pasar yang kompetitif, karena banyak perusahaan yang mengeksploitasi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan melalui klaim keberlanjutan yang menipu yang merusak kepercayaan dan gerakan ramah lingkungan yang lebih luas. Kurangnya undang-undang khusus yang menargetkan *greenwashing* memperburuk masalah ini, meskipun peraturan yang ada-seperti perlindungan konsumen, penyiaran, dan undang-undang lingkungan-dapat dimanfaatkan (Praningtyas & Wulan, 2023). Pengembangan sistem label ramah lingkungan yang sedang berlangsung menawarkan solusi potensial. Pencucian hijau sangat umum terjadi di sektor-sektor seperti mobil, elektronik, makanan, dan perawatan pribadi, di mana klaim ramah lingkungan yang berlebihan tersebar luas (Aggarwal & Kadyan, 2014). Praktik-praktik ini merusak reputasi dan mengikis kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi kinerja perusahaan (Keerthi, Lakshmi, Ajay, & Manoharan, 2024). Untuk mengatasi masalah ini diperlukan transparansi, pedoman yang lebih ketat, verifikasi pihak ketiga (Keerthi et al., 2024), dan edukasi konsumen untuk mendeteksi klaim yang menyesatkan (Chudinovskikh, Gudoshnikova, & Boronenkova, 2024).

2.2 *Kepercayaan Konsumen*

Kepercayaan konsumen merupakan inti dari pemasaran yang berkelanjutan, terutama karena konsumen yang sadar lingkungan mengandalkan kepercayaan konsumen untuk menilai kredibilitas merek. Di Indonesia dan di tempat lain, *greenwashing* klaim lingkungan yang salah-merusak kepercayaan ini dan melemahkan reputasi merek. Label yang menyesatkan, pernyataan yang tidak jelas, dan klaim palsu menimbulkan skeptisisme dan mengikis kepercayaan (Şenyapar, 2024), seperti yang terlihat di sektor makanan dan minuman di Makati City, di mana label yang menyesatkan ditemukan sebagai hal yang paling merugikan (Barbosa, Oliveira, & Coelho, 2024). Pencucian hijau juga mengganggu upaya keberlanjutan yang tulus dan mengurangi akuntabilitas perusahaan (Şenyapar, 2024). Membangun kembali kepercayaan membutuhkan klaim yang transparan, berbasis bukti, sertifikasi pihak ketiga, dan penggunaan teknologi seperti blockchain dan IoT (Şenyapar, 2024). Menyelaraskan nilai merek dengan praktik ramah lingkungan memperkuat loyalitas (Rathore, 2017). Karena kepercayaan membentuk pembelian berkelanjutan secara online-dimediasi oleh risiko, keamanan, dan privasi (Rizomyliotis, 2024) mendidik konsumen untuk mengenali *greenwashing* dan mendorong tanggung jawab lingkungan yang sebenarnya sangat penting (Rathore, 2017; Şenyapar, 2024).

2.3 *Loyalitas Merek*

Loyalitas merek, aset penting bagi bisnis, dibentuk oleh faktor perilaku dan sikap, yang terkait erat dengan kepercayaan konsumen. Dalam pemasaran berkelanjutan, loyalitas melampaui kualitas produk dan harga, yang mencakup reputasi lingkungan suatu merek. Loyalitas perilaku mencerminkan pembelian berulang meskipun ada penawaran yang

bersaing, sementara loyalitas sikap mewakili komitmen psikologis yang lebih dalam dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (Ng, Wong, & Ma, 2017). Kepercayaan memainkan peran penting, dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan menyumbang 42,7% dari loyalitas pelanggan dan membentuk ikatan jangka panjang yang tahan lama yang tahan terhadap pesaing (Abdurrazaq & Andriani, 2021; Ishak & Abd Ghani, 2013). Namun, persepsi *greenwashing* dapat mengikis kepercayaan ini, melemahkan keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang (Ishak & Abd Ghani, 2013). Oleh karena itu, praktik keberlanjutan yang otentik dan konsisten sangat penting untuk menjaga loyalitas merek di pasar di mana klaim lingkungan semakin diawasi (Ishak & Abd Ghani, 2013; Ng et al., 2017)

2.4 Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan berusaha untuk mengintegrasikan pertimbangan lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi bisnis, menyelaraskan tindakan perusahaan dengan tujuan sosial jangka panjang. Hal ini merupakan komponen kunci dari tanggung jawab sosial perusahaan, mempromosikan transparansi, keaslian, dan penciptaan nilai jangka panjang melalui desain produk yang ramah lingkungan, komunikasi yang terbuka, dan keselarasan dengan harapan konsumen akan tanggung jawab lingkungan (Rathore, 2017; Udeh & Dugba, 2025; Van Dam & Apeldoorn, 1996). Namun, kredibilitas pemasaran berkelanjutan semakin terancam oleh *greenwashing* klaim yang menyesatkan tentang manfaat lingkungan yang menumbuhkan skeptisisme dan merusak upaya keberlanjutan (Rathore, 2017; Udeh & Dugba, 2025). Untuk menjaga kepercayaan, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang berpusat pada pemangku kepentingan, berinvestasi dalam inovasi berkelanjutan, dan mengomunikasikan inisiatif mereka secara transparan (Udeh & Dugba, 2025). Keaslian tetap penting, karena konsumen menuntut komitmen lingkungan yang nyata, yang dapat diperkuat dengan melibatkan karyawan dan mengembangkan budaya organisasi yang digerakkan oleh keberlanjutan (Kortam & Mahrous, 2020; Rathore, 2017)

2.5 Kerangka Teori dan Hipotesis

Penelitian ini didasarkan pada Teori Atribusi, yang menyatakan bahwa konsumen berusaha menafsirkan motif di balik perilaku perusahaan. Jika pemasaran hijau dianggap tidak jujur, konsumen dapat mengaitkannya dengan niat manipulatif, yang mengarah pada ketidakpercayaan dan berkurangnya loyalitas. Sejalan dengan teori ini, penelitian ini membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H3: *Greenwashing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek.

H4: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *greenwashing* dan loyalitas merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk menguji secara empiris pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel berdasarkan persepsi responden, sehingga cocok untuk pengujian hipotesis dan menghasilkan wawasan statistik tentang perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran hijau. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang pernah menemukan merek atau produk yang mengklaim ramah lingkungan. Sebanyak 150 responden dipilih melalui purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu: (1) tinggal di Indonesia, (2) familiar dengan merek-merek yang ramah lingkungan, dan (3) memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan produk atau layanan "hijau" dalam satu tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang didistribusikan

melalui email dan platform media sosial, dengan menggunakan pertanyaan terstruktur dan tertutup yang diukur dengan skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner ini menilai persepsi tentang *greenwashing*, kepercayaan terhadap merek, dan niat loyalitas.

Tiga variabel utama dianalisis dalam penelitian ini. *Greenwashing* (X) diukur dengan menggunakan indikator seperti klaim lingkungan yang menyesatkan, kurangnya transparansi, dan melebih-lebihkan upaya ramah lingkungan, yang diadaptasi dari Laufer (2003) dan Chen & Chang (2013). Kepercayaan Konsumen (M) dinilai melalui indikator keandalan, kejujuran, dan kepercayaan terhadap klaim merek, berdasarkan Chaudhuri dan Holbrook (2001). Loyalitas Merek (Y) diukur melalui indikator perilaku pembelian berulang, keterikatan emosional, dan kesediaan untuk merekomendasikan, yang diadaptasi dari Oliver (1999) dan Jacoby & Chestnut (1978). Setiap variabel diwakili oleh 3-5 indikator untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS versi 3. Metode ini dipilih karena efektivitasnya dalam menangani ukuran sampel yang kecil hingga menengah dan model yang kompleks dengan variabel laten dan mediasi. Analisis ini melibatkan beberapa tahap: statistik deskriptif untuk merangkum demografi dan tanggapan responden; evaluasi outer model untuk menguji reliabilitas dan validitas; evaluasi inner model untuk menilai signifikansi jalur; analisis mediasi untuk menguji peran mediasi kepercayaan; dan penilaian kecocokan model dengan menggunakan R^2 , Q^2 , dan indeks-indeks kesesuaian model lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Bagian ini menyajikan statistik deskriptif dari 150 partisipan yang telah mengisi kuesioner terstruktur, yang memberikan gambaran mengenai profil demografis dan tanggapan mereka terkait *greenwashing*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (58%), dengan kelompok usia terbesar adalah 26-35 tahun (40%). Sebagian besar peserta memiliki setidaknya gelar sarjana (60%), sementara 24,7% memiliki gelar master atau lebih tinggi, dan 15,3% telah menyelesaikan sekolah menengah atas. Sebagian besar (85,3%) melaporkan memiliki pengalaman dengan produk ramah lingkungan, yang mengindikasikan keakraban dengan produk ramah lingkungan. Selain itu, 72% responden mengetahui konsep *greenwashing*, yang menunjukkan tingkat kesadaran lingkungan yang relatif tinggi di antara sampel. Karakteristik ini memberikan konteks yang relevan untuk menganalisis bagaimana persepsi tentang *greenwashing* mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek.

Responden menilai beberapa pernyataan dalam skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan nilai rata-rata dan standar deviasi yang dihasilkan mencerminkan persepsi mereka di tiga konstruk utama: *greenwashing*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas merek. Untuk *greenwashing*, persetujuan tertinggi terlihat pada item yang menyatakan bahwa "merek tidak memiliki transparansi dalam dampak lingkungannya" ($M = 3,91$, $SD = 0,72$), diikuti oleh upaya lingkungan yang berlebihan ($M = 3,85$, $SD = 0,76$), dan klaim ramah lingkungan yang samar atau menyesatkan ($M = 3,77$, $SD = 0,80$), dengan rata-rata keseluruhan 3,84. Kepercayaan konsumen mendapat nilai moderat, dengan kepercayaan terhadap merek yang bertindak demi kepentingan publik mendapat nilai tertinggi ($M = 3,35$, $SD = 0,84$), diikuti oleh kepercayaan terhadap keaslian klaim lingkungan ($M = 3,22$, $SD = 0,87$), dan kejujuran mengenai tindakan ramah lingkungan ($M = 3,18$, $SD = 0,89$), dengan rata-rata keseluruhan 3,25. Dalam hal loyalitas merek, responden menunjukkan kecenderungan yang relatif positif, dengan skor rata-rata tertinggi untuk pembelian berkelanjutan ($M = 3,69$, $SD = 0,78$), diikuti oleh rekomendasi kepada orang lain ($M = 3,61$, $SD = 0,82$), dan hubungan emosional ($M = 3,55$, $SD = 0,81$), menghasilkan rata-rata 3,62. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *greenwashing* dianggap ada, kepercayaan tetap moderat, dan loyalitas relatif kuat.

4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Reliabilitas Indikator

Reliabilitas indikator diukur dengan outer loadings dari setiap item. Nilai loading sebesar 0.70 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup mewakili konstruk laten.

Tabel 1. Faktor Pemuatan

Konstruk	Indikator	Pemuatan
Pencucian Hijau	GW1	0.773
	GW2	0.802
	GW3	0.782
Kepercayaan Konsumen	CT1	0.869
	CT2	0.843
	CT3	0.874
Loyalitas Merek	BL1	0.826
	BL2	0.844
	BL3	0.825

Semua indikator menunjukkan muatan di atas 0.70, yang mengonfirmasi reliabilitas indikator yang tinggi.

b. Keandalan Konsistensi Internal

Reliabilitas konsistensi internal dinilai dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), dengan ambang batas $\geq 0,70$ dianggap dapat diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria ini, dengan *greenwashing* mencapai Cronbach's Alpha sebesar 0,812 dan CR sebesar 0,865, kepercayaan konsumen mencetak skor 0,887 dan 0,919, dan loyalitas merek mencatat 0,854 dan 0,903. Nilai-nilai ini menunjukkan keandalan konsistensi internal yang sangat baik di seluruh konstruk, yang menegaskan keandalan model pengukuran.

c. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa sebuah konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya. Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria ini, dengan *greenwashing* memiliki AVE 0,681, kepercayaan konsumen 0,791, dan loyalitas merek 0,756. Nilai-nilai ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

d. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari yang lain. Hal ini dievaluasi dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Konstruk	<i>Greenwashing</i>	Kepercayaan Konsumen	Loyalitas Merek
<i>Greenwashing</i>	0.825		
Kepercayaan Konsumen	-0.462	0.889	
Loyalitas Merek	-0.387	0.627	0.870

Nilai diagonal (dicetak tebal) mewakili akar kuadrat dari AVE dan lebih besar daripada korelasi antar-konstruk, yang mengkonfirmasi validitas diskriminan yang kuat.

4.3 Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

a. Analisis Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk. Bootstrapping dengan 5000 sub-sampel diterapkan untuk menguji signifikansi dari hubungan-hubungan ini.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Value	Hasil
H1	<i>Greenwashing</i> → Kepercayaan Konsumen	-0.462	7.428	0.000	Didukung
H2	Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Merek	0.598	9.218	0.000	Didukung
H3	<i>Greenwashing</i> → Loyalitas Merek	-0.214	3.109	0.002	Didukung

Hasil pengujian hipotesis mengkonfirmasi bahwa semua hubungan yang diusulkan signifikan secara statistik dan didukung, memperkuat dampak merugikan dari *greenwashing* dan peran penting dari kepercayaan dalam pemasaran yang berkelanjutan. H1 didukung, menunjukkan bahwa *greenwashing* secara signifikan mengurangi kepercayaan konsumen ($\beta = -0,462$, $t = 7,428$, $p = 0,000$), yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen melihat lebih banyak klaim ramah lingkungan yang menipu, maka kepercayaan mereka terhadap merek tersebut akan menurun. H2 juga didukung, mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan loyalitas merek ($\beta = 0,598$, $t = 9,218$, $p = 0,000$), yang menekankan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama pembelian ulang dan rekomendasi. Terakhir, H3 didukung, menunjukkan bahwa *greenwashing* secara langsung melemahkan loyalitas merek ($\beta = -0,214$, $t = 3,109$, $p = 0,002$), yang semakin menekankan bahwa klaim lingkungan yang menyesatkan tidak hanya merusak kepercayaan, tetapi juga merusak komitmen emosional dan perilaku konsumen terhadap merek. Temuan ini menyoroti pentingnya keaslian dan transparansi dalam membina hubungan merek yang berkelanjutan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan sejauh mana variabel independen menjelaskan varians dalam variabel dependen. Untuk Kepercayaan Konsumen, nilai R^2 adalah 0,213, menunjukkan bahwa *greenwashing* menyumbang 21,3% dari varians, yang mencerminkan kekuatan penjelas yang lemah hingga sedang. Sebaliknya, Loyalitas Merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,562, yang menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari *greenwashing* dan kepercayaan konsumen menjelaskan 56,2% dari varians, yang menunjukkan kekuatan penjelas yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *greenwashing* memiliki dampak penting pada kepercayaan, namun baik *greenwashing* maupun kepercayaan secara signifikan membentuk hasil loyalitas merek.

c. Ukuran Efek (f^2)

Effect size (f^2) menunjukkan dampak dari setiap konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

Tabel 4. Ukuran Efek

Hubungan	Nilai f^2	Ukuran Efek
<i>Greenwashing</i> → Kepercayaan Konsumen	0.270	Sedang
Kepercayaan Konsumen → Loyalitas Merek	0.558	Besar
<i>Greenwashing</i> → Loyalitas Merek	0.071	Kecil

Kepercayaan Konsumen berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Merek, sedangkan *Greenwashing* berpengaruh sedang terhadap Kepercayaan Konsumen dan berpengaruh kecil namun signifikan terhadap Loyalitas Merek.

d. Relevansi Prediktif (Q^2)

Dengan menggunakan prosedur blindfolding, nilai Q^2 dihitung untuk mengevaluasi akurasi prediksi model, dengan hasil yang menunjukkan $Q^2 = 0.161$ untuk Kepercayaan Konsumen dan $Q^2 = 0.384$ untuk Loyalitas Merek. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai untuk kedua variabel endogen, yang menegaskan kemampuannya untuk memprediksi kepercayaan konsumen dan loyalitas merek berdasarkan konstruk yang disertakan.

e. Analisis Mediasi

Untuk menguji H4, analisis mediasi dilakukan untuk menguji apakah Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara *Greenwashing* dan Loyalitas Merek.

Tabel 5. Hasil Analisis Mediasi

Jalur Tidak Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (β)	T-Statistik	P-Value	Jenis Mediasi
<i>Greenwashing</i> → Kepercayaan → Loyalitas Merek	-0.276	5.625	0.000	Mediasi Parsial

Analisis mediasi mengkonfirmasi bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi secara parsial pengaruh *Greenwashing* terhadap Loyalitas Merek. Hal ini berarti bahwa *greenwashing* mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan.

f. Kecocokan Model (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) digunakan untuk menilai kecocokan model secara keseluruhan, dimana nilai di bawah 0.08 dianggap dapat diterima. Dalam penelitian ini, nilai SRMR adalah 0.054, menunjukkan kecocokan model yang baik dan menunjukkan bahwa perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diprediksi minimal, sehingga mendukung kecukupan model struktural.

4.4 Pembahasan

Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan tentang bagaimana praktik *greenwashing* mempengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam kerangka pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi semua hipotesis yang diajukan dan selaras dengan penelitian sebelumnya serta memberikan bukti empiris baru dalam konteks Indonesia dengan menggunakan analisis SEM-PLS.

(Aji & Sutikno, 2015; Tu et al., 2024) Pertama, penelitian ini menemukan bahwa *greenwashing* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H1), mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa klaim lingkungan yang menyesatkan atau berlebihan dapat menimbulkan skeptisisme konsumen (Aji & Sutikno, 2015; Tu, Cui, Liu, & Yang, 2024). Di Indonesia, di mana kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin meningkat, konsumen menjadi lebih kritis terhadap merek-merek yang membuat klaim ramah lingkungan yang meragukan, yang mengakibatkan meningkatnya risiko yang dirasakan dan berkurangnya kepercayaan (Aji & Sutikno, 2015). Erosi kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga merusak citra merek secara keseluruhan, sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan kredibilitasnya (Tu et al., 2024). Untuk mengurangi dampak ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan transparansi, memberikan informasi lingkungan berbasis bukti, dan

mengadopsi sertifikasi pihak ketiga untuk memulihkan kepercayaan (Barbosa et al., 2024). Selain itu, komunikasi yang konsisten dan otentik serta komitmen lingkungan yang tulus sangat penting untuk mengurangi persepsi *greenwashing* dan memperkuat integritas merek (Tu et al., 2024).

Kedua, kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek (H2), memperkuat penelitian sebelumnya yang menyoroti kepercayaan sebagai landasan hubungan konsumen jangka panjang. (Khamtanet & Jitkuekul, 2021; Rizan et al., 2012). Selain itu, kecintaan merek telah terbukti memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, di mana keterikatan emosional memperdalam komitmen konsumen, seperti yang terlihat pada kasus konsumen Kober Mie Setan (Dirayani & Mandala, 2022). Faktor-faktor seperti merek, perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan, yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas merek (Idrees, Xinping, Shafi, Hua, & Nazeer, 2015). Dalam penelitian ini, koefisien jalur yang kuat dari kepercayaan ke loyalitas menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap sebuah merek benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan, mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang keduanya sangat penting untuk pertumbuhan merek dan retensi pelanggan jangka panjang.

Ketiga, *greenwashing* juga memiliki dampak langsung dan negatif terhadap loyalitas merek (H3), meskipun efeknya lebih lemah dibandingkan dampak tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa konsumen mungkin terus membeli karena kebiasaan atau kenyamanan, keterikatan emosional mereka terhadap merek berkurang ketika mereka merasakan ketidaktulusan dalam pesan keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *greenwashing* merusak loyalitas merek dengan mengikis kepercayaan, yang merupakan komponen inti dari perilaku loyal (Hameed, Hyder, Imran, & Shafiq, 2021; Sun & Shi, 2022). Meskipun loyalitas yang ada dapat menyangga beberapa efek negatif, hal tersebut tidak dapat sepenuhnya melindungi merek dari konsekuensi penipuan yang dirasakan (Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024). Dampak tidak langsung melalui kepercayaan lebih besar, karena kepercayaan memediasi hubungan antara *greenwashing* dan loyalitas-ketika kepercayaan hilang, loyalitas merek menurun secara signifikan (Barbosa et al., 2024). Selain itu, *greenwashing* memicu respons emosional negatif seperti kekecewaan dan pengkhianatan, yang selanjutnya mengikis loyalitas dan dapat menyebabkan kerusakan jangka panjang pada citra dan reputasi merek (Ibrahim Nnindini & Dankwah, 2024), memperkuat kebutuhan akan komunikasi lingkungan yang otentik dan transparan.

Yang penting, analisis mediasi menegaskan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial memediasi hubungan antara *greenwashing* dan loyalitas merek (H4), yang mengindikasikan bahwa *greenwashing* merusak loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan merusak kepercayaan. Mediasi parsial ini menyoroti kepercayaan sebagai mekanisme penting yang menerjemahkan persepsi konsumen ke dalam hasil perilaku-ketika kepercayaan dikompromikan karena klaim lingkungan yang tidak jujur, merek menghadapi risiko jangka panjang dalam hal retensi dan loyalitas konsumen, terlepas dari harga atau kualitas produk. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *greenwashing* menciptakan persepsi pengkhianatan, terutama di sektor-sektor seperti fesyen, yang secara signifikan merusak citra merek dan niat pembelian (Sun & Shi, 2022). Label yang menyesatkan dan citra lingkungan sangat merusak karena gagal memperkuat persepsi tentang kemampuan, kebajikan, atau integritas merek, sehingga mengikis kepercayaan lebih lanjut (Abdurrazq & Andriani, 2021). Kepercayaan berfungsi sebagai mediator parsial dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena hilangnya kepercayaan menyebabkan berkurangnya citra dan loyalitas merek ramah lingkungan. (Hameed et al., 2021). Meskipun loyalitas merek dapat menahan beberapa efek negatif,

mengandalkan loyalitas yang ada bukanlah strategi yang berkelanjutan, terutama ketika reaksi emosional muncul dari persepsi *greenwashing* (Sun & Shi, 2022). Dalam jangka panjang, praktik semacam itu dapat mengakibatkan berkurangnya komitmen konsumen bahkan untuk produk yang kompetitif, sehingga memperkuat perlunya perusahaan menjaga transparansi dan keaslian dalam pesan lingkungan mereka untuk melindungi kepercayaan dan citra merek. (Abdurrazaq & Andriani, 2021; Tu et al., 2024).

Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Atribusi, yang menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi perilaku perusahaan berdasarkan motif yang dirasakan. Ketika pemasaran hijau dianggap sebagai sesuatu yang tulus, maka akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas; namun, jika dianggap manipulatif, maka akan menimbulkan skeptisisme dan penghindaran.

Implikasi untuk praktiknya jelas: merek-merek yang beroperasi di Indonesia harus melakukan pendekatan pemasaran berkelanjutan dengan transparansi dan keaslian. Perusahaan harus menghindari klaim yang tidak jelas atau tidak berdasar dan lebih baik berinvestasi pada inisiatif ramah lingkungan yang terukur dan dapat diverifikasi. Sertifikasi pihak ketiga, pelaporan yang transparan, dan komunikasi yang konsisten dapat memperkuat kredibilitas dan mencegah tuduhan *greenwashing*.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *greenwashing* berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam konteks pemasaran berkelanjutan di Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen adalah penentu utama dalam menumbuhkan loyalitas merek dan bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *greenwashing* dan hasil loyalitas. Klaim lingkungan yang menyesatkan atau berlebihan berkontribusi pada skeptisisme konsumen, mengurangi kepercayaan, dan pada akhirnya menurunkan komitmen terhadap merek. Dalam pasar yang semakin sadar lingkungan dan kompetitif, keaslian dan transparansi sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Merek harus melampaui pesan keberlanjutan yang dangkal dan merangkul praktik lingkungan yang dapat diverifikasi dan jujur untuk mempertahankan loyalitas konsumen Indonesia yang sudah terinformasi. Studi ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan dalam pemasaran berkelanjutan dan mendesak perusahaan untuk memprioritaskan kredibilitas jangka panjang daripada peningkatan citra jangka pendek. Penelitian di masa depan didorong untuk mengeksplorasi sektor yang lebih luas atau menggunakan pendekatan longitudinal untuk memeriksa bagaimana persepsi konsumen berkembang dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrazaq, F., & Andriani, M. (2021). Pengaruh Product Placement dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran COOI dalam Mendorong Brand Loyalty). *Prosiding Forum Manajemen Indonesia FMI Ke-14*, 13, 72–73.
- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61–66.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
- Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 1–12.
- Cheron, V., Miah, M. T., Rudnák, I., & Csaba, S. (2025). Beyond the Hype: A Systematic Exploration of Emerging Thematic Trends and Persistent Challenges in Combating Greenwashing Across Global Supply Chains. *Administrative Sciences*, 15(5), 173.
- Chudinovskikh, M., Gudoshnikova, Y., & Boronenkova, N. (2024). Greenwashing: Deceptive Marketing Practices, trends and facts. *E3S Web of Conferences*, 537, 2007.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran brand love memediasi pengaruh brand trust terhadap brand

- loyalty pada konsumen kober mie setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 1–22.
- Ibrahim Nnindini, S., & Dankwah, J. B. (2024). Describing brown as green: an examination of the relationship between greenwashing and consumer negative emotive outcomes. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2367781.
- Idrees, Z., Xiping, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34–39.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty*.
- Keerthi, H. K., Lakshmi, H., Ajay, S., & Manoharan, S. (2024). Greenwashing's Influence on Corporate Performance and Strategies for Regulation and Oversight. *Shanlax Int J Arts Sci Humanit*.
- Khamtanet, S., & Jitkuekul, P. (2021). Factors affecting Brand Loyalty on Green Product Consumption. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR)*, 6(1).
- Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable marketing: a marketing revolution or a research fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172–181.
- Kristia, K. (2023). *The Effect of Perceived Greenwash on Green Trust with Green Perceived Risk and Green Perceived Value as Mediating Variables: Study on Danone-Aqua Indonesia*.
- Natasya, R., Ngatno, M. M., & Prabawani, B. (2023). The Effect Of Greenwashing Perception, Green Word Of Mouth, And Green Marketing On H&M Purchase Intentions In Jakarta. *Teorija in Praksa*, 60(3).
- Ng, C. Y. N., Wong, B. K. M., & Ma, E. (2017). Antecedents of consumer loyalty. In *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 263–276). Routledge.
- Prananingtyas, P., & Wulan, R. C. (2023). Regulation Urgency of the Misleading “Greenwashing” Marketing Concept in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1270(1), 12007.
- Rathore, B. (2017). Aligning profitability and environmental responsibility: A study on sustainable marketing strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 6(2), 7–15.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Rizomyliotis, I. (2024). Consumer trust and online purchase intention for sustainable products. *American Behavioral Scientist*, 00027642241236174.
- Şenyapar, H. N. D. (2024). Unveiling greenwashing strategies: A comprehensive analysis of impacts on consumer trust and environmental sustainability. *Journal of Energy Systems*, 8(3), 164–181.
- Somany, N. (2023). Greenwashing in business: Examining the impact of deceptive environmental claims on consumer behavior and corporate accountability. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 8(4), 908–920.
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119.
- Tu, J.-C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, 16(20), 9009.
- Udeh, E., & Dugba, A. (2025). An Analysis Of The Potential Integration's Of Sustainability Into Marketing Strategies By Companies. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 9(3).
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56.
- Vieira, R. B. F., de Carvalho Filho, Á. M., Imbiriba, K. G., & de Andrade Marques, I. W. (2024). Greenwashing No Contexto Global: Uma Revisão Sistemática E Análise Das Práticas Corporativas Sustentáveis. *Aracê*, 6(4), 15182–15202.
- Widyastuti, I. T., Hidayat, D., & Hermawan, A. (2024). Comprehensive Analysis and Literature Review of Green Marketing in Indonesia: Trends, Methods, and Challenges. *ECo-Buss*, 7(1), 719–730.