

ABSTRAK

Banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan posisi lingkungan mereka dengan mempresentasikan upaya lingkungan mereka kepada publik. Untuk melakukannya, mereka menerapkan strategi pemasaran hijau untuk membantu mendapatkan keunggulan kompetitif dan menarik konsumen sadar ekologi. Namun, tidak semua klaim green marketing secara akurat mencerminkan perilaku lingkungan perusahaan, dan dapat dipandang sebagai 'greenwashing'. Greenwashing mungkin tidak hanya mempengaruhi profitabilitas perusahaan, tetapi yang lebih penting, mengakibatkan kerugian etis. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas studi greenwashing sebelumnya dengan memeriksa pengaruh tambahan dan hasil dari greenwashing yang dirasakan.

Penelitian dilakukan terhadap 150 responden melalui kuesioner kuantitatif dengan pertanyaan tertutup yang memiliki skala likert 1-5. Analisis penelitian dilakukan dengan metode structural equation model (AMOS) menggunakan software AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi greenwashing tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli hijau, namun melalui pengaruh dari mulut ke mulut hijau. Persepsi greenwashing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap mulut ke mulut hijau, mulut ke mulut hijau berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan hijau, mulut ke mulut hijau berpengaruh positif terhadap niat beli hijau, nilai yang dirasakan hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau. Dengan temuan ini menunjukkan bahwa pentingnya dari mulut ke mulut hijau bagi perusahaan hijau dalam mencapai niat beli hijau, nilai yang dirasakan hijau juga merupakan variabel penting, karena merupakan pemicu proses yang mengarah pada niat beli hijau.

Kata Kunci : Persepsi greenwashing, dari mulut ke mulut hijau, nilai yang dirasakan hijau, niat beli hijau.