

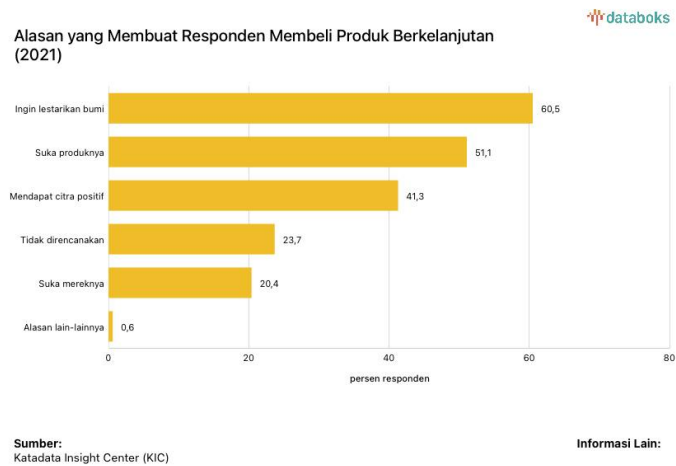
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia menghadapi *triple planetary crisis* yang meliputi dampak perubahan iklim, hilangnya biodiversitas, serta polusi dan limbah (Rahman, 2022). Krisis lingkungan ini tentu memengaruhi kehidupan manusia dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Hal ini tercermin dari berbagai pihak yang mulai mendorong implementasi bisnis berkelanjutan. Tekanan untuk menerapkan bisnis berkelanjutan muncul dari pemerintah melalui regulasi, investor melalui kriteria investasi seperti PROPER, ESG, dan *sustainability report*, lembaga perbankan melalui pertimbangan kinerja lingkungan dalam pemberian kredit, serta konsumen yang mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan kesehatan dalam mendapatkan produk (Hadi & Prabawani, 2024, hlm. 6-9).

Konsumen yang mulai mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan kesehatan dalam mendapatkan produk disebut *green consumer* (Hadi & Prabawani, 2024, hlm. 8). Perkembangan *green consumer* di Indonesia tercermin dari hasil survei milik The Nielsen Global Survey of CSR tahun 2014 yang menunjukkan perusahaan yang berkomitmen menciptakan dampak positif pada lingkungan dapat membuat 64% konsumen di Indonesia rela mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk atau layanannya (Aruman, 2014). Perubahan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian ini juga terlihat dari hasil survei konsumen dalam keberlanjutan yang hasilnya disajikan di gambar 1.1.



Gambar 1.1 Survei Konsumen dalam Keberlanjutan Katadata

Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Ingin turut melestarikan bumi menjadi alasan tertinggi konsumen Indonesia melakukan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan survei Katadata Konsumen dalam Keberlanjutan. Sebanyak 60,5% konsumen memilih alasan tersebut. Data ini menunjukkan bahwa terdapat motif keinginan melestarikan lingkungan dalam keputusan pembelian masyarakat.

Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka jika ingin tetap sukses di pasar yang kompetitif (Camilleri, 2017). Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sebagai industri yang memproduksi kebutuhan sehari-hari masyarakat harus mampu merespons perubahan preferensi tersebut. Perusahaan Mayora Indah merupakan salah satu perusahaan di industri FMCG yang memproduksi produk kebutuhan sehari-hari, salah satunya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Le Minerale merupakan merek AMDK yang hadir sejak tahun

2015 dan berada di bawah naungan perusahaan PT Tirta Fresindo Jaya (Wijayanti, 2023).

Le Minerale beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dengan berinovasi melakukan pemasaran hijau termasuk salah satunya meluncurkan produk higienis ramah lingkungan. Dilansir dari website resmi Le Minerale, perusahaan mendapat air produk Le Minerale dari sumber air pegunungan yang dilindungi dan dijaga kebersihannya sehingga memiliki kesegaran dengan khas rasa manisnya. Le Minerale menjaga ke higienisan produknya dengan menerapkan teknologi sistem proteksi mineral dan pengemasannya dilakukan steril dari sentuhan tangan manusia. Le Minerale juga membangun pabrik di lokasi-lokasi strategis di Indonesia yang berdekatan dengan sumber mata air berkualitas. Sumber mata air dipastikan mengandung mineral seimbang untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia (Le Minerale, 2023c).

Kemasan yang digunakan Le Minerale diklaim ramah lingkungan dengan bahan dasar *Polyethylene Terephthalate* (PET) dimana bahan dasar ini mudah didaur ulang. Untuk menjaga kandungan mineral dan mencegah pemalsuan, Le Minerale menggunakan pembungkus tutup botol (*seal cap*) di produk galon dan botolnya. Produk galon sekali pakai milik Le Minerale juga diklaim 100% bebas *Bisphenol A* (BPA) berbahaya, dipastikan produk baru, tersegel, dan memiliki label 100% *eco recyclable*. Label ini mengartikan seluruh bagian produknya bisa didaur ulang (Martu, 2023).

Upaya lain yang dilakukan oleh Le Minerale adalah mendukung ekonomi sirkular. Tahun 2021, Le Minerale memulai kegiatan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) dan bermitra dengan Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI) maupun Ikatan Pemulung Indonesia (IPI). Menurut Ketua Umum ADUPI, kolaborasi ini bertujuan untuk mencapai empat hal, yaitu meningkatkan penyerapan sampah plastik untuk proses daur ulang, menyediakan fasilitas serta teknologi untuk mendukung pengelolaan sampah, membangun ekosistem ekonomi sirkular dalam pengelolaan sampah nasional, dan terjalinnya hubungan kolaborasi antara berbagai institusi dan instansi.

Kolaborasi dengan berbagai mitra juga dilakukan agar konsumen dapat mendaur ulang galon dan botol PET dengan meletakkan di *recycle point* terdekat (Birny, 2021; Dirgantoro, 2021). Dilansir dari website Le Minerale, saat ini *recycle point* atau tempat dimana konsumen dapat mendaur ulang galon dan botol PET sudah tersebar di beberapa kota seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Semarang. Le Minerale bermitra dengan Plasticpay dalam program penukaran sampah plastik PET dengan saldo e-wallet. Setiap botol yang disetorkan bernilai 56 poin, di mana 1 poin setara dengan Rp1. Sampah plastik yang terkumpul nantinya diolah menjadi butiran, *Recycled Polyester Staple Fiber (Re-PSF)*, serat, dan kain. Material hasil daur ulang ini kemudian digunakan untuk memproduksi serat ramah lingkungan dan kain daur ulang untuk pembuatan berbagai produk seperti bantal, boneka, sampai produk furnitur (Le Minerale, 2023).

Akan tetapi, walaupun sudah mengupayakan keberlanjutan di tengah perubahan preferensi konsumen ke produk ramah lingkungan, produk Le Minerale

masih mengalami indikasi intensi beli yang kurang optimal. Indikasi ini bisa dibuktikan melalui data penjualan produk. Hal ini disebabkan menurut Kotler & Keller (2016), intensi beli muncul setelah proses evaluasi alternatif saat pembelian produk. Jika penjualan menunjukkan tren penurunan, fluktuatif, atau adanya target yang tidak tercapai maka dapat dianggap bahwa intensi pembelian tidak optimal.

Berdasarkan data yang diolah dari penelitian Reza et al. (2022), terdapat penurunan *net sales* Le Minerale sebesar Rp 5.995.597.702 atau 1,90% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Selain penurunan *net sales* tersebut, indikasi permasalahan penjualan juga teridentifikasi melalui wawancara yang dilakukan ke agen Le Minerale di Kota Semarang. Adapun data penjualan disajikan melalui tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Le Minerale di Agen Semarang Tahun 2021-2024

Tahun	Toko Renji		Airku Tembalang		Toko Ramai		Toko Anna
	Galon	Botol	Galon	Galon	Botol	Galon	
2021	-	13.000	600	6.800	12.400	3.770	
2022	2.400	11.000	740	6.600	14.000	3.700	
2023	6.000	8.000	880	7.000	16.700	6.600	
2024	13.500	6.000	460	5.000	11.900	5.400	

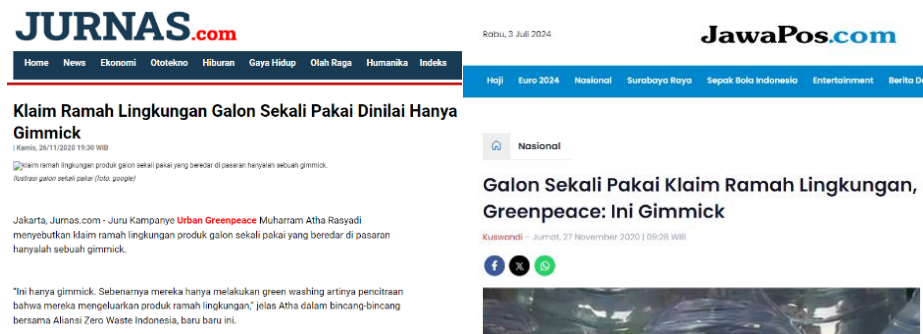
Sumber: Diolah dari hasil wawancara ke agen di Semarang (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan hasil wawancara dengan agen-agen Le Minerale di beberapa wilayah Kota Semarang periode tahun 2021 sampai September 2024. Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Le Minerale di beberapa agen di Semarang cenderung naik dengan sedikit fluktuasi. Meskipun tren penjualan di beberapa agen cenderung naik, terdapat indikasi niat beli yang kurang optimal berdasarkan wawancara dengan agen-agen tersebut. Salah satunya di Toko Ramai dimana dari tahun 2021 sampai 2024 beberapa kali target penjualan produk

Le Minerale tidak tercapai. Terdapat target penjualan 1.500 botol ukuran 600ml setiap bulannya dan dalam aktualisasinya hanya terjual 1.200-1.300 botol.

Le Minerale perlu menangani masalah terkait minat beli konsumen terhadap produk yang sudah berupaya menjalankan praktik keberlanjutan ini agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisinya di pasar. Penelitian Y. Chen & Chang (2012) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang konsumen persepsikan melakukan *greenwashing*. Berdasarkan penelitian tersebut, salah satu faktor yang dapat menyebabkan minat beli produk ramah lingkungan belum optimal adalah adanya persepsi dalam kalangan konsumen bahwa perusahaan tersebut terlibat dalam *greenwashing* dimana didefinisikan (Nyilasy et al., 2014) sebagai kepercayaan konsumen akan komunikasi lingkungan perusahaan yang tidak diimbangi dengan tindakan nyata.

Le Minerale pertama kali meluncurkan produk galon sekali pakai pada tahun 2020. Galon sekali pakai ini diklaim lebih praktis karena konsumen tidak harus menyimpan galon dan melakukan isi ulang. Galon ini juga diklaim lebih ramah lingkungan karena kemasannya 100% *eco recyclable* atau terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, baik pada bagian botol maupun tutupnya. Setelah peluncuran produk ini, terdapat persepsi beragam dari konsumen maupun masyarakat. Terdapat pihak yang memberikan kritik atas peluncuran produk galon sekali pakai. Kritik ini diberitakan di portal berita lokal maupun media sosial hingga menjadi topik populer di Twitter pada 16 November 2020 (Adinda, 2021).



Gambar 1.2 Berita mengenai Le Minerale *greenwashing*

Sumber: Jurnas.com & JawaPos.com (2024)

Salah satu pihak yang memberikan respon kritis mengenai produk ini adalah juru kampanye Urban Greenpeace. Dilansir dari laman berita JawaPos pada tahun 2020, juru kampanye Urban Greenpeace, Atha Risyadi, menganggap bahwa klaim ramah lingkungan pada produk galon sekali pakai ini sekadar *greenwashing* atau pencitraan dan harus benar-benar dicermati terlebih dahulu (Jawapos.com, 2020). Indikasi *greenwashing* ini menurut Atha disebabkan klaim 100% *recyclable* pada galon sekali pakai Le Minerale. Menurutnya, penggunaan plastik jenis PET yang dapat didaur ulang sebagai bahan kemasan galon sekali pakai Le Minerale bukan berarti dapat diklaim 100% *recyclable*. Hal ini disebabkan belum ada jaminan bahwa produk nantinya akan benar-benar terserap ke industri daur ulang dan seringkali kemasan seperti wadah plastik yang sejatinya dapat didaur ulang justru seringkali tampak di lingkungan sekitar. Juru kampanye Urban Greenpeace ini menegaskan bahwa kewajiban korporasi tidak berakhir sampai penggunaan material yang dapat didaur ulang saja, tetapi juga harus ada informasi transparan mengenai mekanisme daur ulang produk yang diklaim ramah lingkungan serta kapasitas dan serapannya (Adinda, 2021).

Persepsi negatif yang muncul setelah peluncuran produk ini berujung pada petisi penolakan galon sekali pakai dengan *tagline* “Galon Sekali Pakai: Lebih Praktis Merusak Lingkungan” yang ditujukan pada Le Minerale. Petisi ini mendorong PT Tirta Fresindo Jaya untuk menghentikan produksi galon sekali pakai karena dianggap mematahkan upaya pengurangan plastik yang sedang dilakukan (Agustinus, 2021; Khadafi, 2020; Sukmawijaya, 2021). Petisi ini telah ditandatangani oleh 55.144 orang di laman Change.org.

Febri Utama selaku Marketing Manager Le Minerale memberikan respon dengan menyatakan Le Minerale menghormati berbagai sudut pandang dan menjadikannya dorongan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan tanggung jawab terhadap lingkungan maupun konsumen. Febri Utama juga menegaskan bahwa galon sekali pakai yang diproduksi Le Minerale telah memenuhi standar BPOM maupun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Peluncuran produk ini juga hadir atas keinginan konsumen untuk air mineral dengan wadah steril, tertutup rapat, lebih terlindungi dari pemalsuan, dan bebas dari BPA (Kumparan Bisnis, 2021). Upaya lain dari Le Minerale adalah menjalin kolaborasi dengan asosiasi seperti ADUPI (Asosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia), IPI (Ikatan Pemulung Indonesia), dan APSI (Asosiasi Pengusaha Sampah Indonesia). Kolaborasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan penyerapan galon sekali pakai berbahan plastik PET, mulai dari pengumpulan di lingkungan hingga penggunaan dalam industri daur ulang (Kumparan Bisnis, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Lu et al. (2022) dan Yu et al. (2025), persepsi *greenwashing* memiliki pengaruh negatif signifikan secara langsung

terhadap *purchase intention*. Hasil yang berbeda ditemukan Natasya et al. (2023) dan Utami et al. (2022) yaitu persepsi *greenwashing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tidak konsistennya hasil penelitian ini menimbulkan *research gap* baru dalam topik mengenai pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi *green word of mouth* dan *green brand image* untuk menjelaskan mekanisme bagaimana persepsi *greenwashing* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen produk Le Minerale. Menurut Y.S. Chen et al. (2014) konsumen akan menyebarkan berita negatif dan mencegah orang lain untuk membeli produk perusahaan apabila konsumen mempersepsikan suatu perusahaan melakukan *greenwashing*. Konsumen yang menganggap Le Minerale melakukan *greenwashing* akan memberikan *green word of mouth* negatif mengenai produk Le Minerale. Apabila *green word of mouth* negatif tersebar, hal ini bisa mencegah konsumen melakukan pembelian karena terdapat ulasan negatif mengenai kinerja lingkungan perusahaan yang tidak sesuai dengan klaim yang diberikan.

Hal yang sama juga akan terjadi dengan peran *green brand image* sebagai variabel mediasi. Konsumen yang mempersepsikan suatu produk melakukan *greenwashing* akan kebingungan karena konsumen akan menganggap pemasaran yang dilakukan tidak dapat dipercaya sehingga konsumen sulit untuk mengevaluasi produk perusahaan (Y.-S. Chen et al., 2020). Akibatnya, persepsi *greenwashing* akan merusak *green brand image* perusahaan (Laufer, 2003). Penelitian (Hameed et al., 2021) menemukan *green brand image* berdampak terhadap *attitude*

konsumen dimana *attitude* memiliki peran besar terhadap *buying behavior* pembeli. Berdasarkan penelitian tersebut, apabila konsumen menganggap Le Minerale melakukan *greenwashing*, *green brand image* Le Minerale di benak konsumen akan tidak baik dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

Penting bagi perusahaan untuk menjaga *green word of mouth* dan *green brand image* yang baik dengan melakukan kinerja lingkungan sesuai dengan klaim yang diberikan agar *purchase intention* produk tetap terjaga. Terutama di tengah peningkatan *green consumer* di Indonesia yang mana kelestarian lingkungan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam mendapatkan produk. Merujuk kepada fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan mengusung topik “Pengaruh Persepsi *Greenwashing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Brand Image* dan *Green Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi *greenwashing* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Le Minerale di Semarang?
2. Apakah persepsi *greenwashing* berpengaruh terhadap *green word of mouth* produk Le Minerale di Semarang?
3. Apakah persepsi *greenwashing* berpengaruh terhadap *green brand image* produk Le Minerale di Semarang?

4. Apakah *green word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Le Minerale di Semarang?
5. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Le Minerale di Semarang?
6. Apakah persepsi *greenwashing* berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk Le Minerale di Semarang melalui *green word of mouth* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah persepsi *greenwashing* berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk Le Minerale di Semarang melalui *green brand image* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *purchase intention* produk Le Minerale di Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *green word of mouth* produk Le Minerale di Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *greenwashing* berpengaruh terhadap *green brand image* produk Le Minerale di Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *green word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Le Minerale di Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap *purchase intention* produk Le Minerale di Semarang

6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *green word of mouth* pada produk Le Minerale di Semarang
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *green brand image* pada produk Le Minerale di Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan sasaran penelitian yang coba diraih, penelitian ini diharapkan memberikan keuntungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat didapatkan dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan membawa hasil yang bermanfaat secara teoritis, seperti:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam melakukan implementasi strategi keberlanjutan di kegiatan bisnisnya, terutama di merek Le Minerale
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang bisnis terutama dalam *green marketing* dan *green consumer behavior*, yaitu memberikan jawaban atas pengaruh persepsi *greenwashing*, *green brand image*, dan *green word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Le Minerale

- c. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi *greenwashing*, *green brand image*, *green word of mouth*, dan *purchase intention* dengan melakukan pengembangan berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada di penelitian ini

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat untuk penerapan ilmu secara teknis yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Penelitian dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman langsung terkait pengaruh persepsi *greenwashing*, *green brand image*, dan *green word of mouth* terhadap *purchase intention* Le Minerale

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar acuan merancang strategi dan penerapan strategi berkelanjutan untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen, sekaligus menjadi evaluasi serta masukan kepada perusahaan agar dapat mengimplementasikan *green marketing* tanpa praktik *greenwashing*

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu bidang ilmu yang mempelajari terkait bagaimana seseorang, kelompok, atau bahkan organisasi membuat pilihan, pembelian, memakai, serta bagaimana barang, jasa, ide

ataupun pengalaman dapat membuat keinginan serta kebutuhan konsumen terpuaskan. Definisi lain mengenai perilaku konsumen menurut Solomon et al. (2016) adalah studi tentang metode-metode yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok dalam memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menolak produk, layanan, ide, dan/atau emosi untuk memenuhi tuntutan atau aspirasi mereka. Saat informasi telah mencapai tingkat tertentu yang dibutuhkan, konsumen akan menilai dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan yang mereka lakukan (Singh Bhakar & Bhakar, 2013).

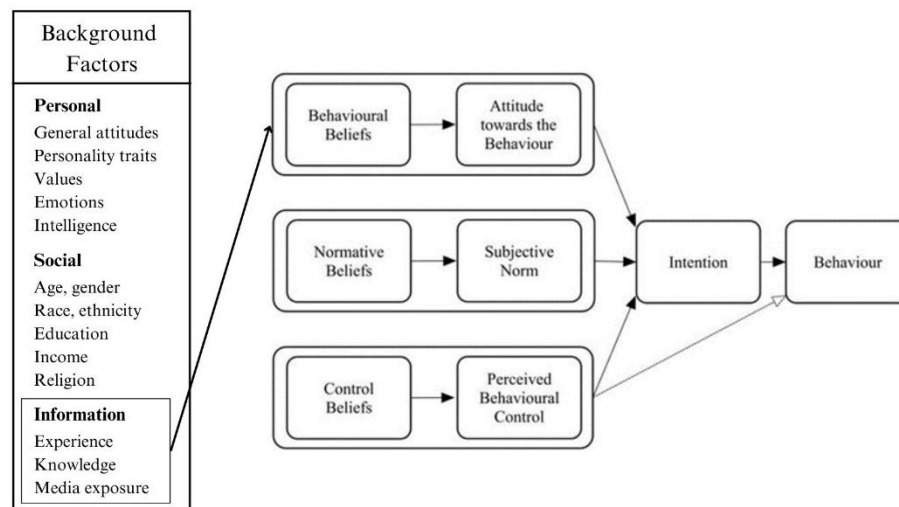
Berdasarkan pernyataan sebelumnya, perilaku konsumen dapat dianggap sebagai tindakan individu maupun kelompok yang dimulai dari pemilihan, penggunaan, pembuangan barang dan jasa untuk kemudian dibandingkan dan dinilai. Hasil perbandingan dan penilaian tersebut menghasilkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) dipengaruhi oleh berbagai aspek, yaitu (1) aspek budaya yang mencakup subkultur dan kelas sosial; (2) aspek sosial, yang melibatkan kelompok acuan, keluarga, serta peran dan kedudukan; (3) aspek pribadi, yang mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi finansial, kepribadian, konsep diri, serta pola hidup dan nilai-nilai; dan (4) aspek psikologis, yang mencakup dorongan, persepsi, pengalaman, dan memori yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Perilaku konsumen ini memainkan peran penting bagi perusahaan karena menurut Solomon et al. (2016), ide dasar pemasaran sendiri menyatakan bahwa bisnis ada untuk memenuhi kebutuhan. Pemasar hanya dapat memenuhi kebutuhan

tersebut melalui pemahaman terhadap individu atau organisasi yang menggunakan barang maupun jasa yang ingin mereka coba jual.

1.5.2 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang digunakan untuk memahami niat perilaku konsumen dalam berbagai situasi (Lin & Dong, 2023). TPB telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk memahami dan memprediksi faktor kognitif konsumen mengenai perilaku hijau dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Vilaningrum, 2024). Perilaku aktual ditentukan oleh niat perilaku dimana niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu (1) sikap (*attitude*) atau hasil proses evaluasi seseorang terkait positif negatif suatu perilaku relevan, (2) norma subjektif (*subjective norm*) atau tekanan organisasi dan sosial yang dirasakan oleh individu yang berniat melakukan perilaku tersebut, dan (3) persepsi kontrol keperilakuan (*perceived behavioral control*) atau persepsi seseorang tentang kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991, 2002; Lee, 2009). Niat dianggap mencerminkan faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku; menunjukkan sejauh apa seseorang berkeinginan untuk berusaha dan seberapa besar usaha yang direncanakan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Gambar 1.6 menjelaskan faktor latar belakang yang memengaruhi *intention* menurut *Theory of Planned Behavior*.



Gambar 1.3 Faktor Latar Belakang dan *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Diolah dari Ajzen & Fishbein (2005)

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana perilaku pembelian produk ramah lingkungan ditentukan oleh niat perilaku yang salah satu faktor penentunya adalah sikap terhadap perilaku. Sikap ini dapat dipandang sebagai proses evaluasi pembelian produk berkelanjutan dalam konteks memprediksi perilaku pembelian hijau. Menurut Ajzen & Fishbein (2005), keyakinan terkait konsekuensi suatu perilaku atau dikenal sebagai *behavioral beliefs*, menjadi faktor penentu utama yang membentuk sikap seseorang terhadap perilaku tersebut. Persepsi *greenwashing* dalam konteks teori ini berperan sebagai pandangan konsumen terkait kemungkinan eksisnya komunikasi perusahaan mengenai lingkungan yang tidak diikuti dengan presensi aksi nyata. Persepsi *greenwashing* ini akan terinternalisasi dan memengaruhi niat pembelian konsumen melalui proses evaluasi pembentukan sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan yang melibatkan *green brand image* dan *green word of mouth* sebagai mediasi.

Menurut Ramdhani (2016), selama proses evaluasi yang dilakukan individu, apabila ditemukan data yang menampilkan perilaku dapat menguntungkan bagi individu tersebut, maka keyakinan dapat menguatkan sikap terhadap perilaku. Keyakinan konsumen mengenai suatu perusahaan melakukan *greenwashing* akan memengaruhi seperangkat persepsi yang dimiliki konsumen mengenai *green brand image* produk sehingga perilaku pembelian akan dianggap tidak memberikan keuntungan baginya dan intensi untuk melakukan pembelian akan turun. Hal ini konsisten dengan penelitian milik Hameed et al. (2021) yang mengungkapkan *green brand image* yang tercipta oleh persepsi *greenwashing* konsumen memiliki peran vital dalam memengaruhi intensi pembelian.

Mekanisme yang sama terjadi dengan mediasi *green word of mouth*. Keyakinan konsumen mengenai suatu perusahaan melakukan *greenwashing* akan menarik WOM negatif dan reputasi perusahaan menjadi kurang baik (Natasya et al., 2023). WOM negatif yang diperoleh oleh konsumen tersebut akan memengaruhi evaluasi konsumen mengenai perilaku pembelian produk ramah lingkungannya dan konsumen akan menganggap perilaku pembelian tidak memberikan keuntungan baginya. Intensi pembelian konsumen pun akhirnya turun.

1.5.3 Brand

Merek (*brand*) dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang dapat membuat identifikasi sebuah produk atau layanan berbeda dari yang lainnya (Wardhana, 2024). Merek juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan atribut berwujud (*tangible*) seperti logo, warna, kemasan, dan

tidak berwujud (*intangible*) seperti citra merek dan nilai merek yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas, serta membangun reputasi suatu produk, layanan, individu, tempat, atau organisasi (Tanya, 2015). Berdasarkan kedua definisi tersebut, merek dapat dianggap sebagai alat yang kuat bagi perusahaan untuk menjadi pembeda dari pesaing lainnya.

Wardhana (2024) mengungkapkan bahwa merek bukan sekadar produk, tetapi memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain dengan spesifikasi untuk memenuhi kebutuhan yang serupa. Perbedaan ini menurut Wardhana (2024) bisa bersifat rasional dan nyata terkait dengan kinerja produk, atau bisa juga bersifat simbolis, emosional, dan tidak kasat mata, yang mana terkait pada makna yang melekat pada merek tersebut. Merek berada di benak konsumen dan mencerminkan serangkaian asosiasi serta nilai yang lebih luas dibandingkan produk itu sendiri.

Merek memiliki beberapa fungsi krusial menurut K. L. Keller & Lehmann (2006). Pada tingkat paling dasar, merek berfungsi sebagai penanda untuk hal yang ditawarkan perusahaan. Merek bagi pelanggan dapat berfungsi menyederhanakan atas pilihan yang ada, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, mengurangi risiko, dan/atau menumbuhkan kepercayaan. Fungsi merek selanjutnya menurut K. L. Keller & Lehmann (2006) adalah merek dibangun atas produk itu sendiri, aktivitas pemasaran yang menyertainya, dan penggunaan oleh konsumen maupun pihak lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, merek dapat dianggap mencerminkan keseluruhan pengalaman yang dimiliki pelanggan atas suatu produk. Fungsi terakhir menurut K. L. Keller & Lehmann (2006) adalah merek berfungsi sebagai aset dalam arti

finansial. Dengan demikian, merek memberikan dampak pada tiga tingkat utama yaitu pasar pelanggan, pasar produk, dan pasar keuangan.

1.5.4 *Purchase Intention*

Purchase Intention juga dapat didefinisikan sebagai proses saat konsumen menganalisis pengetahuannya atas produk, melakukan perbandingan produk dengan produk lainnya yang serupa lalu mengambil keputusan pada produk yang ingin dibeli (Raza et al., 2014). Saat ini, konsumen cenderung memiliki kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dipasarkan sebagai produk ramah lingkungan, meskipun biayanya relatif tinggi (Kianpour, 2012). Ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih peduli dengan produk yang dibeli dan lebih memprioritaskan kontribusi terhadap lingkungan.

Minat beli merupakan salah satu rangkaian dalam proses pembelian. Sebelum individu menetapkan untuk bertransaksi untuk pembelian, akan timbul minat beli dalam benak konsumen tersebut terlebih dahulu. Setelah proses evaluasi alternatif, minat beli akan muncul (Kotler & Keller, 2016). Pada proses evaluasi, konsumen memiliki variasi pilihan tentang produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau minatnya. *Purchase intention* diperoleh dari sebuah mekanisme pembelajaran serta pemahaman yang menciptakan sebuah persepsi. Minat yang terbentuk selama proses pembelian menumbuhkan motivasi yang sangat kuat dan terus melekat di benak hingga berujung pada tindakan yang juga kuat untuk mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Mengacu dari uraian tersebut, *purchase intention* muncul ketika keputusan sedang dalam proses penentuan (Natasya et al., 2023). Tahapan proses pembelian terdiri dari:

1. Identifikasi Kebutuhan

Awal tahapan pembelian dimulai ketika seseorang menghadapi permintaan atau kesulitan, mendorong kesadaran yang mendorong konsumen mencari solusi, yang pada akhirnya memotivasi mereka melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Proses dalam pembelian selanjutnya adalah tahap penelusuran informasi yang mendorong konsumen untuk eksplorasi lebih banyak informasi agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Pencarian informasi aktif dapat dilakukan melalui membaca, bertanya kepada teman, atau mencari informasi melalui cara lain.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan proses pembelian selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Pada tahapan ini, proses penetapan pembelian ada saat konsumen memanfaatkan informasi dalam proses evaluatif berbagai merek berbeda sebelum menetapkan pilihan. Konsumen membandingkan dan membuat beberapa pilihan produk.

4. Membuat keputusan pembelian

Tahapan selanjutnya dalam proses pembelian adalah membuat keputusan pembelian, di mana konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil evaluasinya. Konsumen umumnya cenderung menetapkan pilihan kepada merek yang menumbuhkan minat paling tinggi, tetapi ada beberapa alasan lain yang dapat memengaruhi, yaitu minat membeli dan keputusan akhir pembelian.

5. Tindakan pasca pembelian.

Tahapan ini mengacu kepada keadaan ketika konsumen melakukan aksi selanjutnya setelah melakukan pembelian. Tindakan ini didasarkan atas rasa puas ataupun tidak puas yang dirasakan konsumen.

Indikator untuk menilai variabel *purchase intention* diadopsi dari riset Natasya et al. (2023) yaitu:

1. Transaksional, yakni kecenderungan melakukan pembelian produk.
2. Referensial, yakni kecenderungan individu yang merekomendasikan produk untuk orang lain.
3. Preferensial, bermakna minat yang memperlihatkan tindakan individu yang mempunyai pilihan atau selera utama di produk tersebut. Pilihan tersebut dapat berubah apabila produk preferensinya mengalami sesuatu.
4. Eksploratif, minat ini mencerminkan perilaku melakukan pencarian informasi terkait barang yang ditargetkan serta informasi dalam menunjang keunggulan dari produknya.

1.5.5 *Green Word of Mouth*

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi non komersial yang ditandai dengan komunikasi dua arah di antara konsumen, teman, atau pihak luar yang memberikan informasi relevan mengenai suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Komunikasi ini mencakup tiga unsur model dalam struktur proses komunikasi, yaitu (1) pelaku atau partisipan utama proses komunikasi yang terdiri dari *sender* atau pelanggan dan *receiver* atau calon pelanggan; (2) material komunikasi yang terdiri dari gagasan, pesan, media, respons, *feedback*, dan

gangguan; (3) proses komunikasi itu sendiri yang mencakup *encoding* dan *decoding* (Belch & Belch, 2021). Konsumen yang bijak akan meneliti informasi dan memeriksa ulasan sebelum melakukan transaksi, didasarkan dari hal tersebut, *word of mouth* akan berfungsi sebagai informasi penting dalam proses pembuatan keputusan mereka (Rahim et al., 2015). *Word of Mouth* menjadi kegiatan yang membuat konsumen merekomendasikan, membicarakan, mengiklankan, dan memasarkan suatu barang kepada calon pelanggan lainnya dan dilakukan sukarela karena konsumen atau *sender* memiliki perasaan kuat tentang pengalaman dengan perusahaan, sehingga termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain (Dick & Basu, 1994; González-Viralta et al., 2023).

Y.-S. Chen et al. (2014) memperluas *word of mouth* ke cakupan lingkungan dan mencetuskan *green word of mouth*, yaitu seberapa jauh seorang konsumen kelak menyebarkan kabar ke orang luas terkait pesan-pesan lingkungan positif dari produk dan merek bersangkutan. Konsumen sering menyampaikan pesan-pesan lingkungan produk melalui *word of mouth* yang memengaruhi perilaku pembelian mereka (Y.-S. Chen et al., 2014). *Word of mouth* dapat menguntungkan maupun merugikan perusahaan. Jika konsumen mencapai kepuasan maka *word of mouth* akan prospektif bagi perusahaan dan konsumen kelak memberikan rekomendasi yang baik. Apabila konsumen tidak mencapai kepuasan, rekomendasi yang diberikan akan buruk dan konsumen akan merekomendasikan calon konsumen lainnya untuk tidak melakukan pembelian produk. Komentar positif dan negatif dalam *word of mouth* memiliki pengaruh kuat terhadap kredibilitas, kepercayaan, dan persuasif (Aramendia-Muneta, 2017). Oleh karena itu, perusahaan harus benar-

benar mampu memanfaatkan *word of mouth* yang diungkapkan dari konsumen mengenai produk dan perusahaannya agar alih-alih merugikan perusahaan, *word-of-mouth* konsumen bisa membantu mempromosikan produk dan membangun kredibilitas perusahaan. *Word-of-mouth* bisa dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. *Positive Green Word of Mouth* dapat muncul saat konsumen membagikan pengalaman yang menggembirakan untuk orang lain dengan media mulut ke mulut. Produk dengan *positive green word of mouth* lebih memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Ketika pelanggan tidak yakin tentang produk ramah lingkungan, mereka cenderung melakukan pembelian yang memiliki *word of mouth* yang sangat baik. (Guerreiro & Pacheco, 2021)
2. *Negative Green Word of Mouth* dapat muncul ketika konsumen memiliki keluhan dan menyebarkan desas-desus mengenai pengalaman kurang menyenangkan ke orang lain dari mulut ke mulut. Menurut Chen et al. (2014) apabila suatu perusahaan menyesatkan konsumennya melalui praktik *greenwashing*, konsumen akan menyebarkan berita negatif dan dapat mencegah orang lain untuk membeli produk perusahaan.

Indikator untuk mengukur *Green Word of Mouth* yang diadopsi dari Zhang et al. (2018) dan Raihana & Purwanegara (2023) adalah:

1. Konsumen akan sangat merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena citra lingkungannya
2. Konsumen akan menyatakan hal positif mengenai produk ini kepada orang lain karena fungsi lingkungannya

3. Konsumen akan memotivasi orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk ini karena ramah lingkungan
4. Konsumen akan memperkenalkan produk ini kepada orang lain karena kinerja lingkungannya

1.5.6 *Green Brand Image*

Chen (2010) mendefinisikan *green brand image* sebagai kumpulan persepsi tentang merek di benak konsumen terkait komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian lingkungan. *Green brand image* juga didefinisikan sebagai suatu *item* atau merek yang terkait dengan masalah lingkungan (Bekk et al., 2016). Zameer et al. (2022) mengungkapkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dipandang sebagai citra merek hijau ketika komponen lingkungan dan ramah lingkungan dimasukkan ke dalam merek atau produk.

Green brand image mencerminkan tujuan perusahaan dalam konteks lingkungan dan menunjukkan sejauh mana peran perusahaan untuk menghasilkan *green product*. *Green brand image* dapat membuat perusahaan menjadi pilihan utama bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Zameer et al., 2022). Keuntungan utama dari membangun citra merek hijau yang positif adalah perbaikan kesadaran lingkungan yang signifikan, yang mana korporasi dapat menggunakan ini sebagai keistimewaan kompetitif produknya di pasar yang berbeda. Pengaruh dari citra merek hijau ini dianggap dapat membuat perubahan terhadap perilaku konsumen, seperti minat untuk membeli (Alamsyah et al., 2020). Indikator *green brand image* diadopsi dari riset milik Chen (2010) dimana terdapat indikator-indikator yang digunakan untuk menilai variabel, yaitu:

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan

Konsumen memandang merek sebagai gambaran seberapa jauh komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan. Mereka meyakini bahwa merek menambah nilai lebih pada produk ramah lingkungan yang mereka pilih dan berkontribusi pada upaya menyudahi kerusakan lingkungan.

2. Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan

Merek dianggap memiliki kredibilitas baik dalam menjaga lingkungan dan menjadi faktor yang menarik bagi konsumen saat memilih produk yang ramah lingkungan.

3. Kesuksesan merek dalam kinerja lingkungan

Keberhasilan merek dalam melakukan usaha untuk menjaga keberlanjutan dan keseimbangan lingkungan akan mendorong konsumen untuk berpindah pilihan menjadi memilih produk yang ramah lingkungan.

4. Merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan

Ekspetasi pembeli terhadap perhatian terhadap lingkungan yang ditampilkan oleh merek akan mendorong mereka untuk menggunakan dan memanfaatkan barang berkelanjutan tersebut.

5. Merek dapat dipercaya tentang janji kelestarian lingkungan

Konsumen meyakini bahwa merek berkomitmen dan berjanji menghadirkan produk berkelanjutan yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

1.5.7 Persepsi Greenwashing

Kosa kata *greenwashing* memiliki asal dari terminologi *whitewashing* yang berarti menyembunyikan atau menyamarkan sesuatu. *Greenwashing* bisa dilakukan

melalui pemberian klaim atau eksekusi (de Freitas Netto et al., 2020). Klaim *greenwashing* yang dimaksud berupa penyampaian informasi positif secara selektif mengenai kinerja lingkungan dimana tidak diungkapkan informasi lingkungan negatif (Bowen & Aragon-Correa, 2014; Lyon & Maxwell, 2011; Marquis et al., 2016). Di sisi lain, bentuk dari eksekusi *greenwashing* terkait dengan desain yang digunakan merek pada produk seperti penggunaan warna-warna yang erat kaitannya dengan alam seperti dominan warna hijau dan elemen seperti tanaman dan pegunungan (Raihana & Purwanegara, 2023).

Keyakinan konsumen akan adanya komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait lingkungan yang tidak sesuai dengan tindakan hingga menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan dianggap sebagai persepsi *greenwashing* (Nyilasy et al., 2014). Jika muncul kesadaran dalam benak konsumen akan kemungkinan perusahaan melakukan aktivitas *greenwashing*, konsumen umumnya cenderung memilih untuk menghindari pembelian terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan (Y. Chen & Chang, 2012). *Greenwashing* memiliki konsekuensi negatif pada reputasi dan kinerja keuangan perusahaan (Leonidou et al., 2013; Walker & Wan, 2012). Dampak dari *greenwashing* ini berimplikasi pada persepsi konsumen, dimana persepsi negatif terhadap merek akan tumbuh karena konsumen akan menganggap produk hijau tidak dapat dipercaya (Kahraman & Kazançoğlu, 2019).

Indikator persepsi *greenwashing* diadopsi dari Y. Chen & Chang (2012):

1. Konsumen merasa klaim produk menyesatkan dengan kata-kata yang digunakan

2. Konsumen merasa produk menyesatkan dengan logo ramah lingkungan yang digunakan
3. Konsumen merasa produk memiliki klaim ramah lingkungan yang tidak dapat dibuktikan
4. Konsumen merasa produk melebih-lebihkan informasi manfaat daripada manfaat yang sebenarnya
5. Konsumen merasa produk merahasiakan informasi sebenarnya dan mengklaim produknya ramah lingkungan tetapi tidak sesuai kenyataan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa riset terdahulu yang dijadikan acuan maupun landasan teori dalam penelitian yang dirangkum pada tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Riset	Metode, Objek, dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Natasya et al. (2023)	The Effect of Greenwashing Perception, Green Word of Mouth, and Green Marketing on H&M Purchase Intentions in Jakarta	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen H&M Jakarta Variabel: <i>Greenwashing perception, Green word of mouth, Green marketing, Purchase intention</i>	Persepsi <i>greenwashing</i> memiliki pengaruh negatif tidak signifikan pada <i>purchase intention</i> konsumen dan pengaruh negatif tidak langsung melalui <i>green WOM</i> . <i>Green WOM</i> memengaruhi secara positif <i>purchase intention</i> .
2	Lu et al. (2022)	How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen muda <i>brand fast fashion</i> A di China	<i>Greenwashing perception</i> memiliki pengaruh langsung negatif terhadap <i>green purchase intention</i>

No	Nama Peneliti	Judul Riset	Metode, Objek, dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory	Variabel: <i>Green Purchase Intentions, Green Perceived Risk, Financial Perceived Risk, Impulse Buying, Greenwashing Perception</i>	
3	Hameed et al. (2021)	Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen <i>green product</i> Pakistan Variabel: <i>Greenwash, Green Brand Image, Brand Love, Green Brand Loyalty, Green Purchase Behavior</i>	<i>Greenwash</i> berdampak negatif terhadap perilaku pembelian hijau. Selain itu, <i>green brand image</i> secara positif mempengaruhi perilaku pembelian hijau, sementara mereka dipengaruhi secara negatif oleh <i>greenwash</i> . <i>Greenwash</i> juga secara tidak langsung berdampak negatif terhadap perilaku pembelian hijau.
4	Raihana & Purwanegara (2023)	Exploring the Impact of Perceived Greenwashing on Repurchase Intention of Green Personal Body Care Products	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen <i>green personal body care products</i> Pulau Jawa Variabel: <i>Perceived Greenwashing, Word of Mouth, Green Brand Image, Attitude, Repurchase Intention</i>	Persepsi <i>greenwashing</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> dan <i>green brand image</i> . Kedua variabel menjadi prediktor <i>attitude</i> terhadap produk dan <i>attitude</i> prediktor <i>repurchase intention</i> . <i>Green brand image</i> juga memediasi hubungan persepsi <i>greenwashing</i> dan <i>attitude</i> , serta antara persepsi <i>greenwashing</i> dan <i>repurchase intention</i> .
5	Yu et al.	The Influence of	Metode: Kuantitatif	Persepsi <i>greenwashing</i>

No	Nama Peneliti	Judul Riset	Metode, Objek, dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2025)	Greenwashing Perceptions on Consumer Purchase Intentions in the Chinese Fashion Industry	Objek: Konsumen <i>Merchant Live Streaming</i> Douyin Fast Fashion Cina Variabel: <i>Greenwashing Perception, Green Skepticism, Brand Loyalty, Purchase Intention</i>	berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Utami et al. (2022)	Negative Marketing in the Cosmetics Industry: the Effect of Greenwashing Perceptions on Purchase Intention Through Brand Image	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen <i>eco-friendly cosmetics</i> Indonesia Variabel: <i>Greenwashing perception, Brand Image, Purchase Intention</i>	Persepsi <i>greenwashing</i> memengaruhi <i>brand image</i> secara signifikan, tetapi tidak memengaruhi <i>purchase intention</i> . Selain itu, persepsi <i>greenwashing</i> tidak memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .
7.	Afianto & Waskito (2025)	Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in The Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen AMDK di Kota Solo Variabel: <i>Greenwashing, Geen trust, Green Perceived Value, Green Purchase Intention</i> .	<i>Greenwash</i> berpengaruh terhadap <i>green purchase intention</i> secara signifikan.
8.	Hesti et al. (2024)	The Influence of Greenwashing Perception and Word-Of-Mouth Toward Green Purchase	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen AMDK kemasan plastik sekali pakai di Kota Padang	Persepsi <i>greenwashing</i> berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . <i>Word-of-mouth</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Riset	Metode, Objek, dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Intention On Single-Use Plastic Product	Variabel: <i>Greenwashing Perception, Word-of-Mouth, Green Purchase Intention</i>	secara positif terhadap <i>green purchase intention</i> .
9.	Valendia & Purwanegara (2022)	Greenwash Online Marketing: Does Indonesian Gen-Z Still Have The Intention to Repurchase Green Products?	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen Gen-Z AMDK Indonesia Variabel: <i>Greenwashing Perception, Environmental Concern, Perceived Quality, Repurchase Intention</i>	<i>Greenwashing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
10.	Setiawan et al. (2022)	Analysis of Consumers' Green Purchase Behavior on Bottled Water Through a Green Brand Image Approach	Metode: Kuantitatif Objek: Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia Variabel: <i>Greenwash, Green Brand Image, Green Purchase Behavior</i>	<i>Greenwashing</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>green brand image</i> dan <i>green brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>green consumer purchases</i> . <i>Green brand image</i> juga memiliki peran signifikan dalam memediasi pengaruh <i>greenwash</i> terhadap <i>consumer purchases behavior</i> .

Sumber: Diolah dari beragam sumber (2025)

Berdasarkan pemaparan pada tabel di atas, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu lokasi penelitian, di mana penelitian ini dilaksanakan kepada konsumen di Kota

Semarang, lalu penelitian ini menggunakan satu variabel independen, satu variabel dependen, dan dua variabel mediasi dengan objek penelitian konsumen Le Minerale untuk mengetahui korelasi antara persepsi *greenwashing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *green word of mouth* dan *green brand image*. Adapun kesamaan yang ditemukan dari penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya adalah metode penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif dan sumber data dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Melalui kajian literatur ini, ditemukan hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan Lu et al. (2022) dan Yu et al. (2025), persepsi *greenwashing* memiliki pengaruh signifikan negatif secara langsung terhadap *purchase intention*. Hasil yang inkonsisten ditemukan oleh Natasya et al. (2023) dan Utami et al. (2022) dimana persepsi *greenwashing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Tidak konsistennya hasil penelitian ini menimbulkan *research gap* dalam topik pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

1.7 Pengaruh Antarvariabel Penelitian

1.7.1 Persepsi *Greenwashing* dengan *Purchase Intention*

Theory of Planned Behavior menjelaskan niat perilaku pembelian produk ramah lingkungan ditentukan oleh sikap terhadap perilaku. Sikap dipandang sebagai proses evaluasi pembelian produk. Ajzen & Fishbein (2005) mengungkapkan keyakinan atas konsekuensi suatu perilaku atau *behavioral beliefs*

menentukan bagaimana sikap terhadap perilaku. Persepsi *greenwashing* dalam konteks ini dapat terinternalisasi dan memengaruhi niat pembelian konsumen melalui proses evaluasi pembentukan sikap terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pelanggan yang memiliki persepsi bahwa suatu perusahaan melakukan *greenwashing* akan menjadi skeptis terhadap perusahaan atau produknya. Persepsi tersebut dapat mengganggu proses evaluasi pembentukan sikap dan mengurangi niat pembelian (Nyilasy et al., 2014). Konsumen mungkin akan tidak bersedia membangun kepercayaan atau hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang melakukan *greenwashing* dan berimplikasi pada berkurangnya niat pembelian (K. Chen & Deng, 2016; Leonidou et al., 2013). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Lu et al. (2022) dan Yu et al. (2025) yang mengungkapkan persepsi *greenwashing* memiliki pengaruh signifikan negatif secara langsung terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan.

H1 = *Diduga persepsi greenwashing (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase intention (Y).*

1.7.2 Persepsi *Greenwashing* dengan *Green Word of Mouth*

Theory of Planned Behavior menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan salah satu faktor penentunya adalah sikap terhadap perilaku. Sikap dipandang sebagai proses evaluasi pembelian produk. Ramdhani (2016) menjelaskan selama proses evaluasi yang dilakukan individu, apabila ditemukan data perilaku dapat menguntungkan bagi individu tersebut, maka keyakinan konsumen dapat menguatkan sikap terhadap perilaku. Chang & Chang (2017) juga

mengungkapkan adanya hubungan positif antara praktik hijau dan *word-of-mouth*. Oleh karena itu, apabila konsumen merasa bahwa perusahaan memberikan komunikasi lingkungan yang tidak disertai dengan tindakan memadai, konsumen bisa memberikan tanggapan negatif terhadap produk dan perusahaan. Konsumen kemudian menjadi lebih skeptis dan mungkin menolak membeli serta tidak akan mau menyarankan produk atau jasa melalui *green word of mouth*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian milik Zhang et al. (2018) dan Raihana & Purwanegara (2023), yaitu persepsi *greenwashing* konsumen memberikan pengaruh terhadap *green word of mouth* secara negatif dan signifikan.

H2 = *Diduga persepsi greenwashing (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap green word of mouth (Z1).*

1.7.3 Persepsi *Greenwashing* dengan *Green Brand Image*

Theory of Planned Behavior menjelaskan perilaku pembelian produk ramah lingkungan faktor penentunya adalah sikap terhadap perilaku. Sikap dipandang sebagai proses evaluasi pembelian produk. Ramdhani (2016) menjelaskan selama proses evaluasi yang dilakukan individu, apabila ditemukan data perilaku dapat menguntungkan bagi individu tersebut, maka keyakinan konsumen dapat menguatkan sikap terhadap perilaku. Konsumen yang mempersepsikan perusahaan melakukan *greenwashing* cenderung tidak akan mempercayai aktivitas tersebut (Polonsky et al., 2010). Oleh karena itu, *greenwash* dapat merusak *green brand image* perusahaan karena mampu menyebabkan konsumen meragukan pemasaran hijau mereka (Polonsky et al., 2010).

Green brand image mengacu pada sekumpulan persepsi mengenai merek yang ada di dalam pikiran pelanggan terkait fitur lingkungan dan perhatian lingkungan (Y.-S. Chen, 2010). Konsumen yang mempersepsikan produk melakukan *greenwashing* akan kebingungan karena pemasaran tidak dapat dipercaya sehingga konsumen sulit mengevaluasi produk (Y.-S. Chen et al., 2020). Akibatnya, persepsi *greenwashing* akan merusak *green brand image* perusahaan (Laufer, 2003). Hal ini konsisten dengan penelitian Raihana & Purwanegara (2023) dan Hameed et al. (2021) yang menyatakan persepsi *greenwashing* memengaruhi *green brand image* secara negatif dan signifikan.

H3 = *Diduga persepsi greenwashing (X) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap green brand image (Z2)*

1.7.4 Green Word of Mouth dengan Purchase Intention

Theory of Planned Behavior menjelaskan niat perilaku pembelian produk ramah lingkungan ditentukan salah satunya oleh sikap terhadap perilaku. Sikap dapat dipandang sebagai proses evaluasi sebelum muncul niat pembelian produk. Ramdhani (2016) menjelaskan keyakinan yang membentuk sikap terhadap suatu perilaku berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang. Menurut Ramdhani (2016), pengalaman langsung atau cerita dari pengalaman orang lain dapat menjadi sumber pemahaman individu. Hal ini menunjukkan *green word of mouth* dapat memengaruhi pemahaman konsumen dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian yang berimplikasi terhadap *purchase intention*.

Konsumen bijak akan mencari informasi dan memeriksa ulasan sebelum melakukan pembelian sehingga *word-of-mouth* menjadi sumber informasi penting dalam menunjang konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan (Rahim et al., 2015). Hal ini juga didukung penelitian Zhao & Xie (2011) dimana rekomendasi orang lain cenderung mendorong konsumen mengubah preferensi pengambilan keputusan mereka. Hal ini menekankan bahwa *word-of-mouth* penting bagi pengambilan keputusan konsumen. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian milik Natasya et al. (2023) dan Hesti et al. (2024) yang menyatakan *green word of mouth* memengaruhi *purchase intention* secara positif.

H4 = Diduga *green word of mouth* (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y)

1.7.5 *Green Brand Image dengan Purchase Intention*

Green brand image merupakan seperangkat persepsi merek dalam benak konsumen terkait komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Zameer et al., 2022). Perusahaan bisa mengembangkan *green brand image* ini berdasarkan beberapa kategori seperti nilai penjualan, kualitas, kemasan, layanan, hingga biaya. *Green brand image* berpengaruh terhadap *attitude* konsumen dimana *attitude* memiliki peran besar terhadap *buying behavior* pembeli (Hameed et al., 2021).

Perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh *image* yang dipersepsikan oleh konsumen menurut penelitian (Y.-S. Chen, 2008). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki komitmen untuk meningkatkan *green brand image* memungkinkan mereka untuk meningkatkan perilaku pembelian hijau pelanggan mereka (Y.-S. Chen, 2010). Lebih lanjut, *brand image* berdampak secara positif

terhadap perilaku pembelian konsumen karena mampu melemahkan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dan secara bersamaan meningkatkan kemungkinan *purchase intention* saat melakukan transaksi pembelian (Flavián et al., 2005). Hasil penelitian milik Hameed et al. (2021) juga menyatakan *green brand image* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H5 = *Diduga green brand image (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y)*

1.7.6 Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Green Word of Mouth*

Theory of Planned Behavior menjelaskan niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku yang dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai proses evaluatif dalam pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Ramdhani (2016), selama proses evaluasi yang dilakukan individu, apabila ditemukan data yang menampilkan perilaku dapat menguntungkan bagi individu tersebut, maka keyakinan yang dimiliki individu akan suatu perilaku dapat menguatkan sikap terhadap perilaku. Dalam proses evaluasi yang dilakukan, apabila konsumen memiliki keyakinan atau persepsi *greenwashing* terhadap suatu produk, hal ini dapat membuat konsumen merasa dirugikan sehingga menyebarkan informasi mengenai persepsi tersebut dan menarik WOM negatif (Natasya et al., 2023). WOM negatif yang diperoleh oleh konsumen tersebut akan memengaruhi penilaian subjektif individu terhadap perilaku pembelian. Hal ini akhirnya akan memengaruhi proses evaluasi dan konsumen akan menganggap perilaku pembelian tidak memberikan keuntungan baginya. Intensi pembelian konsumen pun akhirnya turun. Penelitian terdahulu milik Natasya et al. (2023) dan Zhang et al. (2018) juga

menyatakan *green word of mouth* memediasi persepsi *greenwashing* terhadap *purchase intention*.

H6 = Diduga persepsi *greenwashing* (X) memengaruhi *purchase intention* (Y) secara negatif dan signifikan melalui mediasi *green word of mouth* (Z1)

1.7.7 Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Green Brand Image*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bagaimana niat perilaku dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan mendapatkan dampak dari sikap yang dipandang sebagai proses evaluasi sebelum munculnya niat pembelian produk. Ramdhani (2016) menyatakan keyakinan dapat memperkuat sikap terhadap perilaku apabila selama evaluasi didapatkan data bahwa perilaku dapat menguntungkan baginya. Keyakinan konsumen mengenai suatu perusahaan melakukan *greenwashing* akan memengaruhi seperangkat persepsi merek yang dimiliki konsumen mengenai citra lingkungan atau *green brand image* produk sehingga perilaku pembelian akan dianggap tidak memberikan keuntungan baginya. Hal ini akan menurunkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.

Apabila suatu perusahaan dipersepsikan melakukan *greenwashing*, *green brand image* negatif akan tercipta dan hal tersebut dapat mengurangi *purchase intention* konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian milik (Y.-S. Chen et al., 2020; Hameed et al., 2021; Raihana & Purwanegara, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* akan mempengaruhi hubungan antara *green brand image* dan perilaku pembelian hijau.

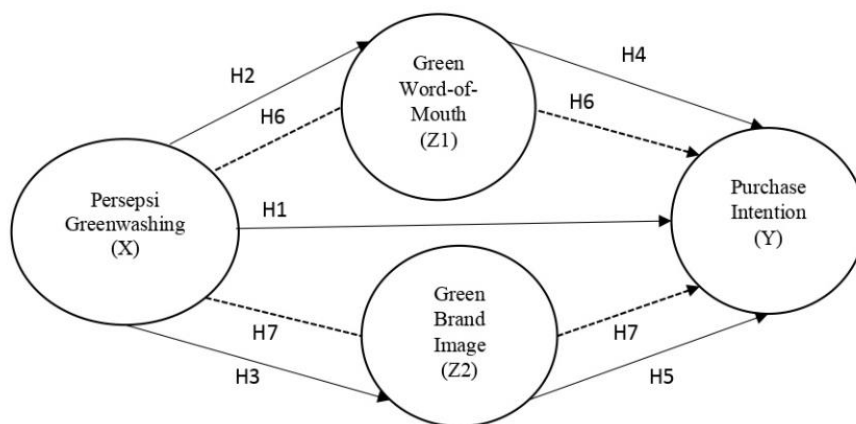
H7 = Diduga persepsi *greenwashing* (X) memengaruhi *purchase intention* (Y) secara negatif dan signifikan melalui mediasi *green brand image* (Z2)

1.8 Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap sebagai dugaan sementara hasil suatu penelitian yang dilakukan pada perumusan pertanyaan yang ada. Jawaban sementara ini didasarkan pada teori dan definisi yang dijabarkan sebelumnya, belum pada fakta yang terjadi berdasarkan pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan *Theory of Planned Behavior* sebagai teori pendukung, dugaan sementara penelitian ini yaitu:

1. H1 = Persepsi *greenwashing* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*
2. H2 = Persepsi *greenwashing* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *green word of mouth*
3. H3 = Persepsi *greenwashing* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *green brand image*
4. H4 = *Green word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
5. H5 = *Green brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
6. H6 = Persepsi *greenwashing* memengaruhi *purchase intention* secara negatif dan signifikan melalui mediasi *green word of mouth*
7. H7 = Persepsi *greenwashing* memengaruhi *purchase intention* secara negatif dan signifikan melalui *green word of mouth*

Berdasarkan rumusan penelitian dan *theory of planned behavior* sebagai teori pendukung yang sudah dijabarkan, pemodelan hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1.4 Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Persepsi Greenwashing : Variabel Independen

Green Word of Mouth : Variabel Mediasi

Green Brand Image : Variabel Mediasi

Purchase Intention : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konsep

1. Persepsi *Greenwashing*

Persepsi *greenwashing* merujuk kepada keyakinan konsumen terhadap adanya komunikasi perusahaan terkait lingkungan yang kurang disertai dengan tindakan (Nyilasy et al., 2014).

2. *Green Word-of-Mouth*

Green Word of Mouth (Green WOM) adalah sejauh mana pelanggan memberi tahu teman, relasi, dan kolega mereka terkait pesan lingkungan yang positif serta bersifat ramah lingkungan atas suatu merek atau produk (Y.-S. Chen et al., 2014).

3. *Green Brand Image*

Citra merek hijau merujuk kepada seperangkat persepsi merek yang ada dalam benak konsumen mengenai komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan (Y.-S. Chen, 2010).

4. *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu pada segala kemauan pelanggan yang ingin melaksanakan pembelian produk yang sama sebab fungsi dari produknya telah diketahui (Madahi & Sukati, 2012).

1.10 Definisi Operasional

1. Persepsi *Greenwashing*

Persepsi *greenwashing* merujuk kepada pandangan konsumen mengenai adanya komunikasi perusahaan terkait lingkungan yang kurang disertai dengan tindakan, sehingga berujung terhadap terhambatnya konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Indikator yang mengukur variabel persepsi *greenwashing* mengacu pada Zhang et al. (2018), yaitu:

1. Konsumen merasa produk menyesatkan dengan kata-kata mengenai fitur lingkungannya
2. Konsumen merasa produk menyesatkan dengan visual atau grafik mengenai fitur lingkungannya
3. Konsumen merasa produk diasosiasikan dengan klaim ramah lingkungan yang samar atau tampaknya tidak bisa dibuktikan

4. Konsumen merasa produk melebih-lebihkan atau membesarkan fungsionalitas ramah lingkungannya
5. Konsumen merasa produk menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting, sehingga klaim ramah lingkungannya terdengar lebih baik daripada kenyataannya

2. *Green Word of Mouth*

Green Word of Mouth (Green WOM) adalah pernyataan pelanggan menurut pengalamannya baik positif maupun negatif pada sebuah produk, layanan, atau perusahaan yang ramah lingkungan dan ditunjukkan kepada banyak orang. Adapun indikator pengukuran *green word of mouth* diadopsi dari Zhang et al. (2018) dan Raihana & Purwanegara (2023) yaitu:

1. Konsumen akan sangat merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena citra lingkungannya
2. Konsumen akan menyatakan hal positif mengenai produk ini kepada orang lain karena fungsi lingkungannya
3. Konsumen akan mendorong orang lain untuk membeli produk ini karena ramah lingkungan
4. Konsumen akan memperkenalkan produk ini kepada orang lain karena kinerja lingkungannya

3. *Green Brand Image*

Citra merek hijau atau *green brand image* mengacu kepada seperangkat atau sekumpulan persepsi merek dalam benak konsumen yang berkaitan dengan

komitmen lingkungan dan kepedulian lingkungan. Adapun indikator pengukuran *green brand image* diadopsi dari Y.-S. Chen (2010), yaitu:

1. Merek dianggap sebagai tolok ukur komitmen lingkungan
2. Merek memiliki keunggulan tentang reputasi lingkungan
3. Kesuksesan merek dalam kinerja lingkungan
4. Merek memiliki kepedulian terhadap lingkungan
5. Merek dapat dipercaya tentang janji kelestarian

4. *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu pada segala kemauan pelanggan yang ingin melaksanakan pembelian produk yang disebabkan kebutuhan maupun menyukai fungsi produk yang telah disediakan. Adapun indikator *purchase intention* diadopsi dari Natasya et al. (2023):

1. Minat transaksional, kecenderungan untuk mendapatkan produk
2. Minat referensial, kecenderungan mereferensikan produk
3. Minat preferensial, kecenderungan menjadikan produk yang dipilih sebagai pilihan utama
4. Minat eksploratif, kecenderungan mencari informasi mengenai produk.

1.11 Metode Penelitian

Teknik penelitian adalah suatu mekanisme ilmiah untuk mengumpulkan data dalam rangka mendefinisikan, mengilustrasikan, membuat, dan mengungkapkan fakta dan konsep dengan tujuan untuk memahami, menyelesaikan,

dan antisipasi berbagai persoalan yang berkaitan dengan kehidupan manusia, menurut Sugiyono (2012). Prinsip-prinsip sains yang logis, sistematis, dan empiris harus menjadi pedoman dalam melaksanakan prosedur penelitian.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelusuran keterkaitan sebab akibat antara berbagai variabel adalah tujuan dari penelitian *explanatory* ini. Tipe penelitian ini menurut Husein (2005) juga berarti melakukan analisis bagaimana sebuah variabel memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel Persepsi *Greenwashing*, *Green Brand Image*, *Green Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*. Penelitian dengan jenis *explanatory* ini memiliki tujuan menguji perumusan hipotesis baik akan diterima atau ditolak.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan dari suatu wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan sifat dan ciri khas yang dapat dianalisis atau ditelusuri oleh peneliti untuk kemudian disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Populasi dapat berjumlah terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Le Minerale di Kota Semarang. Keseluruhan jumlah dari populasi penelitian ini tidak dapat diidentifikasi secara pasti.

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) mengacu kepada sebagian dari objek atau subjek dalam populasi yang memiliki sifat dan ciri khas tertentu serta digunakan sebagai representatif sebuah populasi. Kesimpulan untuk menggambarkan populasi akan diambil berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap sampel.

Penelitian ini menggunakan konsumen Le Minerale di Kota Semarang yang tidak dapat diidentifikasi jumlahnya secara pasti sebagai populasi. Untuk penentuan jumlah sampel, penelitian ini mengikuti pendekatan F. Hair Jr et al. (2014) dimana jumlah sampel harus 10 kali lebih besar dibandingkan jumlah maksimum *inner* atau *outer model* yang menunjuk ke variabel laten pada model penelitian. Mengacu terhadap rujukan tersebut, ditentukan langsung sebanyak 100 partisipan kuesioner yang dibutuhkan di penelitian ini untuk cukup mewakili populasi yang ingin diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Handayani (2020), mekanisme *sampling* merujuk pada proses seleksi sejumlah elemen dari populasi penelitian sebagai sampel guna memahami karakteristik atau atribut dari subjek yang dipilih, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dimanfaatkan untuk pemilihan sampel adalah *non-probability sampling*. Peneliti memilih teknik ini sebab jumlah konsumen Le Minerale di Kota Semarang sebagai populasi tidak diketahui. Penelitian ini mengumpulkan responden menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan metode *incidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode *incidental* menurut Sugiyono (2017) berarti pengambilan sampel

yang didapat berdasarkan kebetulan bertemu. Selama dipandang orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data maka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Sampel *incidental* akan diambil di agen atau toko yang menjual Le Minerale di Kota Semarang. Adapun *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017) merujuk kepada pendekatan yang meninjau beberapa kriteria untuk penentuan sampel. Berikut kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel:

1. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk Le Minerale minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner yang memiliki kaitan dengan penelitian

Penelitian ini memerhatikan proposi pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kecamatan di Kota Semarang. Pembagian proporsi pengambilan sampel ideal ini dilakukan agar sampel dapat representatif untuk seluruh konsumen Le Minerale yang berada di 16 kecamatan Kota Semarang. Pembagian proporsi pengambilan sampel ini dihitung berdasarkan jumlah penduduk masing-masing kecamatan dan perhitungannya disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Perhitungan Sampel Ideal Kota Semarang

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
1.	Banyumanik	143.433	$\frac{143.433}{1.694.743} \times 100$	8,5	8
2.	Candisari	75.614	$\frac{75.614}{1.694.743} \times 100$	4,5	4
3.	Gajahmungkur	56.350	$\frac{56.350}{1.694.743} \times 100$	3,3	3

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
4.	Gayamsari	70.409	$\frac{70.409}{1.694.743} \times 100$	4,2	4
5.	Genuk	132.473	$\frac{132.473}{1.694.743} \times 100$	7,8	8
6.	Gunungpati	100.752	$\frac{100.752}{1.694.743} \times 100$	5,9	6
7.	Mijen	89.948	$\frac{89.948}{1.694.743} \times 100$	5,3	5
8.	Ngaliyan	145.495	$\frac{145.495}{1.694.743} \times 100$	8,6	9
9.	Pedurungan	196.526	$\frac{196.526}{1.694.743} \times 100$	11,6	12
10.	Semarang Barat	149.326	$\frac{149.326}{1.694.743} \times 100$	8,8	9
11.	Semarang Selatan	62.179	$\frac{62.179}{1.694.743} \times 100$	3,7	4
12.	Semarang Tengah	55.213	$\frac{55.213}{1.694.743} \times 100$	3,3	3
13.	Semarang Timur	66.481	$\frac{66.481}{1.694.743} \times 100$	3,9	4
14.	Semarang Utara	117.887	$\frac{117.887}{1.694.743} \times 100$	7	7
15.	Tembalang	198.862	$\frac{198.862}{1.694.743} \times 100$	11,7	12
16.	Tugu	33.795	$\frac{33.795}{1.694.743} \times 100$	2	2

Sumber: BPS Kota Semarang (2024)

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan jenis data kuantitatif yang menurut Handayani (2020) adalah penelitian yang prosesnya menekankan pada data statistik yang diterjemahkan dalam bahasa manajemen.

1.11.4.2 Sumber Data

Penggunaan sumber data pada penelitian ini di antaranya:

1. Data Primer

Data primer menurut Handayani (2020) adalah data yang diambil ke sumbernya secara langsung. Data primer yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam penelusuran jawaban hipotesis ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden sebagai objek penelitian. Data dihimpun menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada target populasi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh bukan dari sumbernya langsung merupakan definisi dari data sekunder (Handayani, 2020). Data sekunder yang dimanfaatkan di penelitian adalah jurnal, buku, internet, skripsi, laporan tahunan perusahaan, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2017) merupakan standar yang diakui yang diterapkan sebagai pedoman dalam menetapkan rentang interval pada alat ukur agar dapat dihasilkan data kuantitatif. Skala Likert dimanfaatkan dalam penelitian ini. Skala likert diungkapkan Sugiyono (2017) sebagai pengukuran perilaku, pikiran, dan tanggapan individu atau sekelompok orang terkait suatu kondisi sosial yang dijadikan variabel oleh peneliti. Skala likert mengukur rating 1 sampai 5 dari ‘sangat tidak setuju’ sampai ‘sangat setuju’.

Tabel 1.4 Skala Likert

Skor	Pernyataan	Keterangan
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2017)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Tipe serta asal data yang dihimpun menjadi dasar pemilihan metode pengumpulan data yang diterapkan dalam riset ini. Metode pengumpulan data yang diterapkan di penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Arikunto (2010) menjelaskan kuesioner sebagai serangkaian pertanyaan tertulis yang dimaksudkan untuk menghimpun informasi yang bersumber dari responden tentang pengetahuan dan informasi pribadi mereka. Kuesioner dimanfaatkan sebagai teknik untuk menghimpun informasi. Responden yang dipilih untuk prosedur sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dapat mengisi kuesioner secara langsung.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Mestika (2003) mengacu pada serangkaian aktivitas yang meliputi pengumpulan data dari sumber literatur, membaca, mencatat, serta mengolah informasi yang relevan untuk keperluan penelitian. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur penunjang data dalam

penelitian ini. Data sekunder yang digunakan yaitu buku, jurnal, artikel internet, dan laporan tahunan perusahaan.

1.11.7 Teknik Analisis

Teknik analisis yang diterapkan di penelitian ini menggunakan cara kuantitatif karena penelitian berbentuk angka dan analisisnya memakai data statistik dimana digunakan metode objektif untuk menganalisis data kuantitatif dan melakukan uji hipotesis yang menghasilkan kesimpulan apakah hipotesis tepat atau tidak. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis varian yaitu PLS (*Partial Least Square*). SEM menggabungkan model struktural yang menggunakan *path analysis* untuk menggambarkan hubungan antar konstruk dan analisis faktor sebagai model pengukuran, yang keduanya diperkirakan pada waktu yang sama. Tiga proses utama dilakukan secara bersamaan dalam PLS-SEM: analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen; analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel; dan model struktural serta analisis regresi digunakan untuk membangun model yang sesuai untuk prediksi. PLS ditujukan untuk analisis kausal-prediktif dalam situasi yang sangat rumit dan secara teoritis memiliki dukungan rendah.

Analisis data penelitian ini menggunakan bantuan dari perangkat lunak SmartPLS melakukan analisis data yang terhimpun sebelumnya. Perangkat lunak ini dipilih karena kelebihanannya dalam melakukan pengujian hubungan antara variabel dengan jumlah sampel relatif kecil. Model penelitian yang kompleks

dengan jumlah sampel yang terbatas disarankan untuk memanfaatkan analisis SmartPLS. Selain itu, SmartPLS juga menunjukkan kaitan teoritis antara variabel dan bisa digunakan pada data yang tidak terdistribusi normal.

Estimasi parameter dalam PLS dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu taksiran bobot yang berfungsi dalam membentuk skor variabel laten, taksiran jalur yang memperlihatkan hubungan antara variabel laten serta keterkaitannya dengan indikator, dan perkiraan *means* serta lokasi parameter untuk indikator variabel laten. PLS menerapkan proses iterasi dalam tiga tahapan, di mana setiap langkah proses iterasi tersebut memberikan hasil perkiraan sehingga proses iterasi ini menghasilkan ketiga estimasi (Ghozali, 2014).

1.11.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk melakukan analisis data penelitian. Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif didefinisikan sebagai statistik yang diterapkan guna melakukan analisis data dengan melakukan deskripsi atau gambaran atas data yang telah terhimpun secara apa adanya tanpa berupaya menarik sebuah kesimpulan yang menggeneralisasi mengenai populasi yang diteliti. Statistik deskriptif memungkinkan melakukan identifikasi kekuatan hubungan antara variabel dan memungkinkan perbandingan antara sampel dan populasi dengan membandingkan rata-ratanya.

1.11.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model memperlihatkan bagaimana setiap *item* indikatornya memiliki hubungan dengan variabel laten. Hal ini juga diungkapkan oleh F. Hair Jr et al.

(2014) yaitu evaluasi model pengukuran mendeskripsikan keterkaitan di antara konstruk dengan indikator dari konstruk tersebut. Tujuan dari outer model yaitu untuk meninjau validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menampilkan apakah data yang terkumpul oleh peneliti sesuai dengan fenomena yang sebenarnya pada objek yang diteliti. Hal ini berguna untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran valid atau tidak. Validitas konstruk terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

a. Validitas Konvergen

Prinsip validitas menyatakan bahwa indikator atau ukuran dari suatu variabel harus memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Menurut F. Hair Jr et al. (2014), validitas konvergen pada konstruk reflektif bisa ditinjau berdasarkan *outer loading* dari setiap variabel atau skor *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loading* dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0.7, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0.5. Dalam beberapa kondisi seperti tahap pengembangan skala, *outer loading* yang berada di interval 0.5 hingga 0.6 masih dapat dilanjutkan.

b. Validitas *Discriminant*

Validitas diskriminan merujuk pada pengamatan terhadap perbedaan antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (F. Hair Jr et al., 2014). Untuk konstruk

reflektif, validitas diskriminan bisa dievaluasi dengan meninjau hasil *cross loading* dan melihat perbedaan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Penilaian *cross loading* dilakukan dengan memastikan bahwa nilai untuk setiap konstruk melebihi nilai *cross loading* dengan variabel lainnya. Untuk metode Fornell-Larcker Criterion, validitas diskriminan dinilai dari nilai akar kuadrat AVE, di mana konstruk dianggap valid jika nilai mereka melebihi nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menunjukkan ketepatan, stabilitas, dan akurasi item konstruk atau indikator dalam mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konstruk reflektif umumnya menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Reliabilitas suatu item dianggap baik jika hasil *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.7. Namun, nilai reliabilitas antara 0.6 hingga 0.7 masih dianggap reliabel pada tahap awal penelitian (F. Hair Jr et al., 2014).

1.11.7.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural menurut F. Hair Jr et al. (2014) dilakukan dengan menjabarkan korelasi antara variabel laten pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi. *Goodness of Fit Model* dapat diukur dengan cara:

1. R-square

R-square dilakukan untuk variabel laten dependen. R-square memberikan penjelasan mengenai tingkat variasi antara perubahan konstruk eksogen terhadap endogen (Abdillah & Hartono, 2015). R-Square memiliki skala nilai antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai maka tingkat akurasi lebih baik dalam prediksi (F. Hair Jr et al., 2014). Interpretasi nilai R-Square sebesar 0.75 dianggap kuat, 0.50 dianggap moderat, dan 0.25 dianggap lemah.

2. F-Square

F-Square dilakukan sebagai bentuk peninjauan seberapa besar pengaruh antar variabel. Interpretasi nilai F-square 0,02 mencerminkan pengaruh lemah, nilai F-square 0,15 mencerminkan pengaruh moderat, dan nilai F-square 0,35 mencerminkan pengaruh besar (F. Hair Jr et al., 2014).

3. *Estimate for Path Coefficients*

Hasil skor koefisien jalur menggambarkan signifikansi dan hubungan antar konstruk-konstruk yang diuji dalam model menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrap* perlu seluruh sampel asli untuk proses *resampling*, dimana ukuran sampel *bootstrap* harus minimal 5.000, asalkan jumlah tersebut melebihi ukuran sampel aslinya (F. Hair Jr et al., 2014). Nilai koefisien jalur dievaluasi menggunakan t-statistic dengan tingkat signifikansi t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%), dan 2,57 (*significance level* = 1%). Dalam penelitian pemasaran, biasanya diasumsikan tingkat signifikansi sebesar 5%.

1.11.7.4 Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Untuk menguji pengaruh mediasi dalam SmartPLS, digunakan metode yang diusulkan oleh Baron & Kenny (1986) yaitu menerapkan prosedur *bootstrapping* dan melakukan uji pengaruh tidak langsung. Terdapat tiga langkah yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas mediasi menurut Baron & Kenny (1986), yaitu:

1. Model pertama: mengevaluasi dampak variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y)
2. Model kedua: mengevaluasi dampak variabel eksogen (X) terhadap variabel mediator (M)
3. Model ketiga: mengevaluasi secara simultan pengaruh variabel eksogen (X) dan mediator (M) terhadap variabel endogen (Y).

Pada model final, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi sepenuhnya memediasi hubungan dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen jika tidak ditemukan dampak yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, namun ada pengaruh signifikan dari variabel mediator terhadap variabel endogen.