

**PENGARUH PERSEPSI *GREENWASHING* TERHADAP *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI *GREEN SKEPTICISM*  
PADA PRODUK *SKINCARE* RAMAH LINGKUNGAN**

**(SKRIPSI)**

**Oleh**

**NOVIA ARDILA**

**2216051039**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERSEPSI *GREENWASHING* TERHADAP *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI *GREEN SKEPTICISM* PADA PRODUK *SKINCARE* RAMAH LINGKUNGAN**

Oleh

**NOVIA ARDILA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *negative electronic word of mouth* melalui *green skepticism* pada produk *skincare* ramah lingkungan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 100 responden pengguna produk *skincare* ramah lingkungan merek Innisfree yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui isu “*helo i’m paper bottle*”. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, lalu pengumpulan data pakai kuesioner *online* yaitu *skala likert* lima poin sedangkan analisis data menggunakan *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh signifikan terhadap *green skepticism*, serta *green skepticism* berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth*. Namun, persepsi *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *negative electronic word of mouth*, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui *green skepticism* sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa *skeptis* konsumen terhadap klaim ramah lingkungan menjadi faktor utama dalam mendorong munculnya ulasan negatif di media sosial.

**Kata Kunci:** Persepsi *Greenwashing*, *Green Skepticism*, *Negative Electronic Word Of Mouth*, *Skincare* Ramah Lingkungan, Klaim Ramah Lingkungan.

.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF GREENWASHING PERCEPTION ON NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH GREEN SKEPTICISM IN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY SKINCARE PRODUCTS***

**By**

**NOVIA ARDILA**

*This study aims to analyze the effect of greenwashing perceptions on negative electronic word of mouth through green skepticism in environmentally friendly skincare products. The study uses a quantitative approach with a survey method of 100 respondents who are users of environmentally friendly skincare products from the Innisfree brand who actively use social media and are aware of the “helo i'm paper bottle” issue. Sampling was conducted using non-probability sampling techniques, then data collection was carried out using an online questionnaire, namely a five-point Likert scale, while data analysis was performed using structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS). The results showed that the perception of greenwashing had a significant effect on green skepticism, and green skepticism had a significant effect on negative electronic word of mouth. However, perceptions of greenwashing do not significantly influence negative electronic word of mouth directly, but rather indirectly through green skepticism as a mediating variable. These findings indicate that consumer skepticism towards environmentally friendly claims is a major factor in driving negative reviews on social media.*

***Keywords: Greenwashing Perception, Green Skepticism, Negative Electronic Word of Mouth, Environmentally Friendly Skincare, Environmental Claims.***

**PENGARUH PERSEPSI *GREENWASHING* TERHADAP *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI *GREEN SKEPTICISM*  
PADA PRODUK *SKINCARE* RAMAH LINGKUNGAN**

**Oleh**

**Novia Ardila  
NPM 2216051039**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI GREENWASHING TERHADAP NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI GREEN SKEPTICISM PADA PRODUK SKINCARE RAMAH LINGKUNGAN**

Nama Mahasiswa : **Novia Ardila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051039**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**  
NIP. 198907182019121001

**May Rani, S.A.B., M.Si.**  
NIP. 199105152023211034

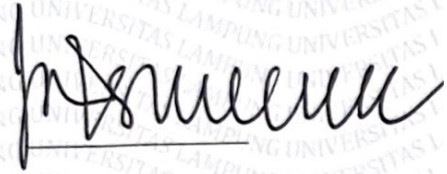
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

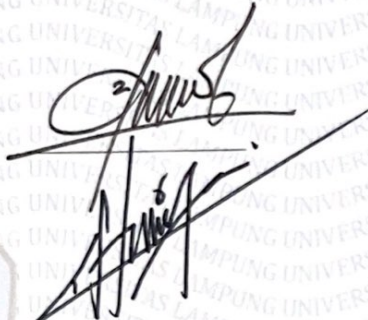
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

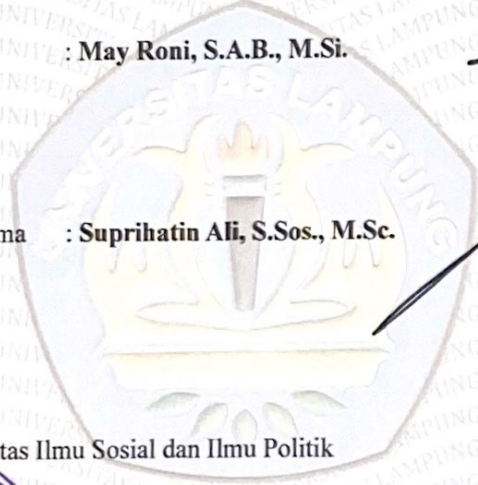
Ketua : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si.**



Penguji Utama : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Prof. Dr. Wina Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 April 2026**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 April 2026

Yang membuat pernyataan,

A yellow Indonesian 10,000 Rupiah banknote is shown with a signature in blue ink over it. The signature appears to be 'Novia Ardila'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERIBU RUPIAH' and 'MENCEKUTU'.

Novia Ardila

NPM. 2216051039

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir dengan nama lengkap Novia Ardila pada tanggal 23 November 2003 di Bukit Kemuning. Penulis merupakan seorang anak tunggal dikeluarganya. Pada tahun 2008, penulis menempuh jenjang pertama pendidikannya di Taman Kanak-Kanak (TK) Muslimin Bukit Kemuning. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikannya tahun 2009 di Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 5 Bukit Kemuning, lalu penulis melanjutkan pendidikannya tahun 2015 di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 4 Bukit Kemuning. Akhirnya penulis menyelesaikan pendidikannya tahun 2022 di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Bukit Kemuning.

Alhamdulillah atas izin Allah SWT pada tahun 2022 penulis diterima mendaftar jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri dan akhirnya resmi terdaftar sebagai Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan penulis sangat aktif di organisasi, beberapa kali sering ikut berpartisipasi dalam *event* atau *project* seperti dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis bidang Pengkajian dan Keilmuan serta UKM PIK R-Raya Universitas Lampung bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM). Penulis juga telah melalui kegiatan program KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 30 hari tahun 2025 di desa Lubuk Rukam Lampung Utara, lalu pada masa akhir perkuliahannya penulis juga mengikuti kegiatan magang yaitu di perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Bandar Lampung.

## MOTTO

“Allah tidak membebani hambanya melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

**(QS. Al Baqarah : 286)**

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

**(QS. Ar-Rum : 60)**

“Orangtua & Keluarga besar dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu.”

*“The scary news is, you’re on your own now. But the cool news is,  
you’re on your own now”*

**(Taylor Swift)**

“Senyumlah syukuri hidup-Mu, tunjukkan pada dunia bahwa kau mampu!  
masih banyak yang lebih susah hidup-Nya”

**(Andmesh Kamaleng)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang paling berharga dan tersayang dalam hidup saya.

Kedua Orang Tuaku

**Rudi Irawan dan Fitriani**

Skripsi ini merupakan bentuk tanda terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tidak akan dapat terbayarkan selama ini. Kalian adalah alasan penulis bertahan dan terus berjuang hingga titik ini.

Kakek dan Nenekku tersayang

**Madun dan Sunarti**

Terima kasih atas cinta, perhatian, doa, serta nasihat yang selalu kau berikan sejak bayi. Kehadiran kalian berdua menjadi kekuatan dan semangat besar dalam setiap langkah penulis.

**Keluarga Besar dan Semua Sahabatku**

**Kedua Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, seluruh Dosen, serta Staff**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Penulis ucapkan apresiasi dan rasa terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan sebagai bekal penting di masa depan.

**Almamater Tercinta, Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT dengan berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul “pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *negative electronic word of mouth* melalui *green skepticism* pada produk *skincare* ramah lingkungan”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tanpa adanya doa dan dukungan dari orang-orang terdekat, serta bimbingan dan nasehat dari Bapak/Ibu dosen sekalian. Maka dari itu, sebagai wujud rasa hormat peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Prof Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.I.P., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama yang banyak memberikan motivasi, saran dan bersedia memberikan waktu untuk membimbing peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang memiliki peran sangat besar dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Peneliti

mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas arahan, waktu, kesabaran, ketulusan, dan perhatian Bapak dalam membimbing peneliti sejak tahap awal skripsi hingga akhir, hingga membantu mengolah data. Semoga seluruh kebaikan Bapak dengan kesehatan, keberkahan, dan pahala yang berlipat.

8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kebaikan, dan arahan. Peneliti mengucapkan terima kasih atas sikap Bapak yang baik, terbuka, dan motivasi yang diberikan selama proses perbaikan skripsi. Semoga seluruh kebaikan Bapak dibalas dengan kesehatan dan keberkahan.
9. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung atas ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama menempuh masa perkuliahan.
10. Seluruh Staff dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bantuannya.
11. Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, Ayah Rudi Irawan & Ibu Fitriani terima kasih telah memberikan semua hal dan senantiasa mengusahakan yang terbaik. Anak tunggalmu ini tumbuh dengan limpahan kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang tidak pernah berhenti, bahkan di saat lelah dan hampir menyerah. Segala bentuk pengorbanan, doa, serta cara memanjakan dan menguatkan peneliti menjadi alasan terbesar peneliti mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas seluruh cinta dan ketulusan Ayah dan Ibu dengan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang tak terhingga.
12. Kakek Madun dan Nenek Sunarti yang tersayang, sejak kecil selalu ada dalam setiap langkah, dukungan, semangat, dan nasihat yang terus diberikan menjadi penguat bagi peneliti, terutama di saat merasa lelah dan ragu. Perhatian serta doa yang tidak pernah putus membuat peneliti bisa bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur dan membalas seluruh kebaikan Kakek dan Nenek.
13. Om Yonky dan Om Aris, sejak ku kecil selalu hadir beri dukungan dan bantu penuhi kebutuhan hingga saat ini. Kalian sosok kakak ponakan bagi anak perempuan tunggal ini. Terima kasih atas perhatian dan kebaikan yang terus diberikan.

14. Om Aziz dan Cici Yanti, yang dengan tulus menganggap peneliti seperti anak sendiri. Terima kasih karena selalu menjadi tempat penulis mengadu dan berbagi keluh kesah, serta senantiasa hadir memberikan dukungan dengan tulus.
15. Adik-Adik Sepupu mba, yaitu Andika, Aurel, dan Azka, yang selalu menjadi sosok adik dan teman bermain. Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu membawa keceriaan dan semangat bagi peneliti.
16. Keluarga Besar di Lampung (Ayah Bakarudin, Nyai Irah, Wawak Usman, Wak Emar, Om Afri, Bayu, Nay, Rika, Usep). di Serang Banten (Kakek Umar, Nenek Emah, Umi Yannah, Ayah Nedi, Bunda Lela, Bunda Lia, Teh Mila, A Engkos, Nedia, Chika, Ahwa, Boy, terima kasih atas kehadiran, doa dan dukungan kalian.
17. My Twins, Tete Karmila Afrilia yang sejak kecil selalu bersama penulis hingga kini. Terima kasih telah menjadi sosok tete yang selalu memberi motivasi, doa, dukungan, dan nasihat dalam setiap perjalanan. Kehadiranmu punya arti besar. Penulis menyayangimu.
18. Teman kandungku, Murtafaul Fadilah terima kasih telah setia menjadi sahabat terbaik dari kecil, detik ini dan selamanya. Kau selalu menjadi orang favorit penulis untuk tempat berbagi cerita dan kisah kehidupan. Banyak pelajaran dan nasihat yang ku dapatkan darimu, yang menemani setiap proses tumbuh dan belajar. Semoga langkah kita bisa selalu bersama meraih mimpi dan selalu menjadi kebanggaan orang tua kita.
19. Asyira Anandia sahabat bayiku, terima kasih sudah tumbuh bersama penulis sampai sekarang. Kita Lewatin banyak fase hidup bareng, dari masa kecil sampe sama-sama belajar jadi dewasa. Kamu tau semua sisi baik dan buruk penulis tapi tetap bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih sudah sedia jadi sahabat baik dan tempat pulang penulis untuk cerita. Semoga semua urusan dan skripsimu dimudahkan juga. Jangan sedih lagi. Tetap semangat dan selalu ceria
20. Bou Agata, teman seperjuangan kuliah yang jadi saksi proses skripsi penulis. Dari ngajuin judul, bimbingan, sidang, magang, dosen yang sama dan revisi, semuanya dilewatin bareng. Sosok yang selalu baik dan sabar, ga pernah lelah ingetin & ngajarin. Banyak momen capek dan begadang ngerjain skripsi sampe pagi, tapi semuanya ringan karena dijalanin bareng. Terima kasih sudah jadi bagian penting di akhir perjalanan ini.

21. Untuk sahabat “Monangis”, Meisi dan Najwa, terima kasih sudah menemani perkuliahan penulis sejak masa maba sampai sekarang. Kita ke mana-mana selalu bertiga, nyobain banyak hal bareng, dari hal sederhana sampe momen seru yang jadi kenangan. Banyak tawa, cerita, & kebersamaan yang bikin perjalanan kuliah terasa lebih seru dan berwarna. Semoga pertemanan ini tetap jadi cerita baik yang selalu diingat.
22. Teman-teman Abinila ku, (Fina, Lely, Deni, Gias, Sandria, Nabila, Hizaz, Devi, Bila, Juju, Nauval), Kakak Abinila ku (Oknal, Amanda, Salva, Reza, Nugroho) terima kasih sudah menjadi teman baik selama masa di bangku perkuliahan.
23. Putri, Fernan, Rama “Wagenk” terima kasih sudah menemani dan hadir memberikan keseruan sejak selama di UKM PIKR Unila sampai detik sekarang.
24. Teman baik penulis, Haryadi. Terima kasih sudah menemani huru-hara mahasiswa akhir ini, bantu urusan ngeprint sampe nyusun draft skripsi. Bantuan dan kehadiranmu sangat penting dalam proses ini.
25. Raisa & Salsa terima kasih sudah selalu menjadi teman rumah & kuliah yang selalu suport sejak ngekos bareng sampai detik detik akhir lulus Sarjana.
26. Teruntuk seluruh genk teman-teman ku, (Elva,Opan), MUSEUM SD, GM, Bidadari Surga. Teman KKN (Monic, Anova, Sapira, Ulfa, Dimas, Heru), Teman Magang BPJS (Novi, mba Tata, mba Er, Monic, Lina, Putri, Evan) terima kasih sudah menjadi bagian cerita hidupku.
27. Maxwellz terima kasih karena kepintaranmu di CoC penulis menyukai Cappybara, yang menjadi sumber bahagia dan semangat selama proses skripsi.
28. Terakhir, saya ingin berima kasih kepada gadis cantik yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti demi mengejar impian yang begitu besar. Terima kasih kepada penulis Skripsi ini yaitu diriku sendiri, Novia Ardila. Seorang anak tunggal dan harapan keluarganya. Terima kasih sudah hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan selalu berjalan melewati segala tantangan hidup ini. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang dirimu diambil, atas semua pencapaian yang mungkin ga didapatkan orang lain. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha dan rayakan apapun yang ada dalam dirimu. Aku berdoa semoga dirimu ini selalu dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta semua mimpimu satu persatu akan terwujud.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	13
2.2 <i>Theory Stimulus Organism Response (S-O-R)</i> .....	14
2.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	16
2.4 <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.4.1 Indikator <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.5 Persepsi <i>Greenwashing</i> .....	19
2.5.1 Indikator Persepsi <i>Greenwashing</i> .....	21
2.6 <i>Green Skepticism</i> .....	22
2.6.1 Indikator <i>Green Skepticism</i> .....	24
2.7 Hubungan Antara Persepsi <i>Greenwashing</i> dan <i>Green Skepticism</i> .....	25
2.8 Hubungan Antara Persepsi <i>Greenwashing</i> dan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	25
2.9 Hubungan Antara <i>Green Skepticism</i> dan <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	26
2.10 Penelitian Terdahulu .....	27
2.11 Kerangka Penelitian .....	29
2.12 Hipotesis Penelitian .....	31

<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian .....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sampel .....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	34
3.5.1 Definisi Konseptual Variabel.....	34
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.7.2 Analisis <i>SEM PLS</i> .....	39
3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	40
3.7.3.1 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	41
3.7.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	44
3.7.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	44
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Analisis Statistik Responden .....	48
4.2.1 Karakteristik Responden .....	48
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	58
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	62
4.3.1 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	63
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	64
4.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	66
4.4.1 <i>Collinearity Statistic (VIF)</i> .....	66
4.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
4.4.3 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	67
4.4.4 <i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i> .....	68
4.4.5 Uji Hipotesis.....	68
4.5 Pembahasan .....	71
4.5.1 Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> Terhadap <i>Green Skepticism</i> .....	72
4.5.2 Pengaruh Persepsi <i>Greenwashing</i> Terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	74
4.5.3 Pengaruh <i>Green Skepticism</i> Terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> .....	76
<b>V. PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket .....	39
Tabel 3. 3 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Average Variances Extracted (AVE)</i> .....	41
Tabel 3. 4 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	42
Tabel 3. 5 Uji Validitas Konvergen .....	43
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Konstruk.....	43
Tabel 4. 1 Interval Kelas .....	58
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi <i>Greenwashing</i> .....	59
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Green Skepticism</i> .....	60
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Negative EWOM</i> .....	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loadings</i> ).....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji VIF .....	66
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i> .....	67
Tabel 4. 11 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji SRMR .....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis .....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hasil <i>Uji Specific Indirect Effects</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Proyeksi Mengenai Sampah Tidak Dikelola Tahun 2025 .....	1
Gambar 1. 2 Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan .....	3
Gambar 1. 3 Pendapatan Global Penjualan Innisfree (2015-2023).....	5
Gambar 1. 4 Bukti Praktik <i>Greenwashing</i> pada Produk Innisfree .....	7
Gambar 1. 5 Berita Innisfree Meminta Maaf Kepada Konsumen .....	8
Gambar 1.6 Aktivitas Akun Resmi Media Sosial Innisfree Indonesia (Instagram & Tiktok) .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 3. 1 Model Awal Penelitian .....	41
Gambar 3. 2 <i>Loading Factor</i> Instrumen Penelitian .....	42
Gambar 4. 1 Produk <i>Skincare</i> & Kosmetik Innisfree.....	46
Gambar 4. 2 Bukti Persepsi <i>Greenwashing</i> Mendapatkan <i>E-WOM</i> Positif.....	47
Gambar 4. 3 Tampilan Komentar <i>Negative E-WOM</i> & Kemasan “ <i>Hello, I’m Paper Bottle</i> ” .....	48
Gambar 4. 4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 4. 5 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	50
Gambar 4. 6 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 4. 7 Distribusi Frekuensi Media Sosial Yang Sering Digunakan.....	52
Gambar 4. 8 Distribusi Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	53
Gambar 4. 9 Distribusi Frekuensi Sumber Mengetahui Produk Innisfree.....	54
Gambar 4.10 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepedulian Terhadap Isu Lingkungan.....	55
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk Klaim Ramah Lingkungan.....	56
Gambar 4. 12 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepercayaan Terhadap Klaim Produk <i>Skincare</i> Ramah Lingkungan.....	57
Gambar 4. 13 <i>Outer Model</i> .....	62
Gambar 4. 14 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	70
Gambar 4. 15 Tanggapan Konsumen Tentang Ketidaksesuaian Kemasan.....	72
Gambar 4. 16 Tanggapan <i>E-WOM</i> Konsumen .....	74
Gambar 4.17 <i>Negative E-WOM</i> Konsumen Yang <i>Green Skepticism</i> Pada Klaim Produk.....	77

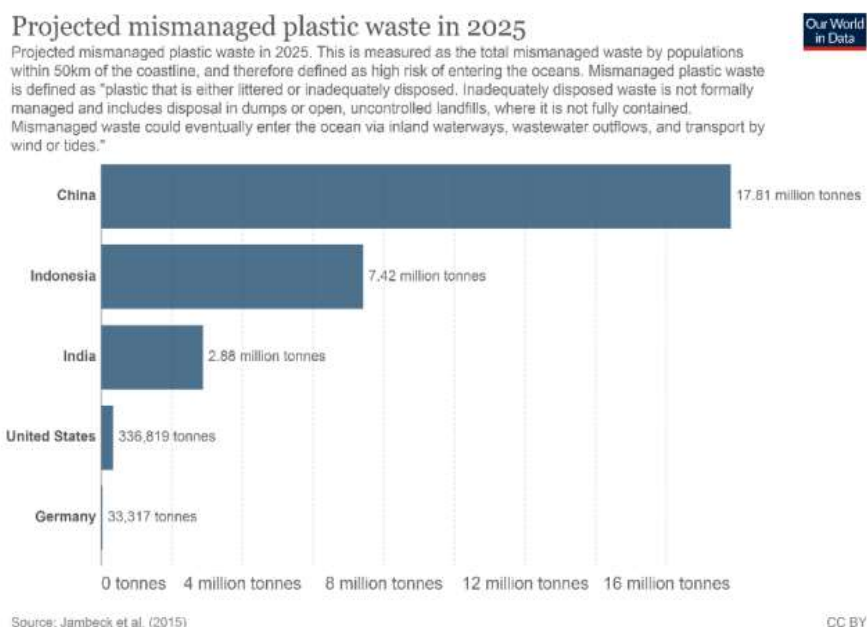
**DAFTAR RUMUS**

	Halaman
Rumus 3. 1 Sampel <i>Cochran</i> .....	33
Rumus 3. 2 Perhitungan Penarikan Sampel .....	34
Rumus 4. 1 Perhitungan <i>t-tabel</i> .....	69

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah lingkungan adalah salah satu yang paling diperhatikan di era globalisasi. Isu lingkungan saat ini semakin meningkat oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan konsep dan inovasi baru untuk membuat strategi untuk mengatasi masalah lingkungan yang semakin meningkat ini (Hasan *et al.* 2022). Meningkatnya jumlah sampah plastik di seluruh dunia adalah salah satu permasalahan lingkungan yang paling banyak diperdebatkan. Menurut Jambeck *et al.* (2015) dalam Yosephani (2022), pada gambar 1.1 diproyeksikan bahwa pada tahun 2025 Indonesia akan menjadi negara kedua dengan sampah plastik yang tidak dikelola.

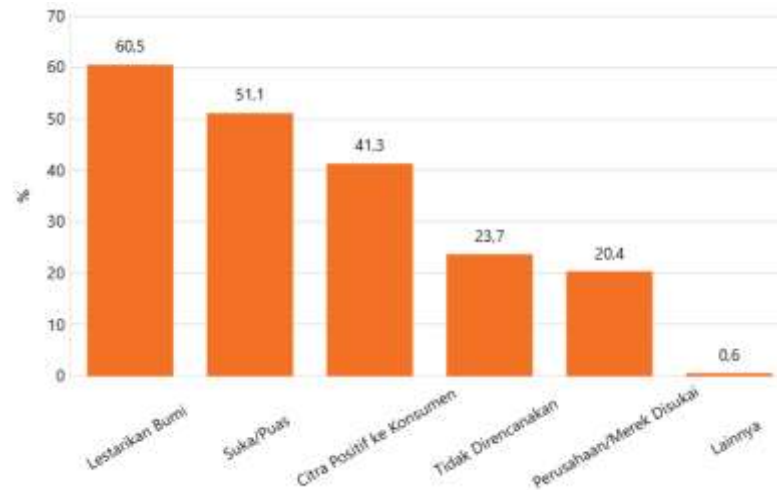


**Gambar 1. 1 Proyeksi Mengenai Sampah Tidak Dikelola Tahun 2025**

*Sumber : ourworldindata.org (2022)*

Menurut Junardi *et al.* (2017), industri rumah tangga berkembang diseluruh dunia karena perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi digital, dan minat yang meningkat pada produk lokal dan ramah lingkungan. Industri rumah tangga adalah pilar ekonomi mikro di banyak negara, terutama di Amerika Latin, Asia, dan Afrika. Ini memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, dan memperkuat ekonomi berbasis komunitas. Industri rumah tangga menjadi semakin penting bagi perekonomian masyarakat, terutama di pedesaan. Industri rumah tangga memiliki kemampuan untuk mengubah sumber daya alam menjadi produk yang memiliki nilai tambah selain menjadi opsi alternatif untuk mengatasi keterbatasan lapangan pekerjaan. Ini adalah hasil dari usaha kecil yang fleksibel dan berbasis lokal. Kontribusi industri rumah tangga yang mencapai lebih dari 99% industri, terus meningkat, menunjukkan bahwa industri ini bukan hanya bisnis skala kecil, tetapi juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan (Aptasari *et al.* 2024).

Berdasarkan isu tersebut, banyak negara telah menerapkan regulasi mengenai pengurangan plastik sekali pakai, termasuk larangan dan biaya tambahan untuk kantong plastik (Aptasari *et al.* 2024). Oleh sebab itu, hal ini membuat pemerintah negara Indonesia mulai memperhatikan kelestarian lingkungan. Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah mengeluarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 02 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel untuk menerapkan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan memperbarui Kerangka Kerja 10 Tahun Penerapan Salah satu tujuan dari Undang-Undang adalah pengembangan dan pelaksanaan sistem label lingkungan (ekolabel) yang merupakan alat ekonomi untuk perlindungan dan pengelolaan lingkungan yang mencakup semua pemangku kepentingan dan mendukung pembangunan berkelanjutan (Kambuaya, Permen KLK No. 02, 2014).



**Gambar 1. 2 Alasan Membeli Produk Ramah Lingkungan**

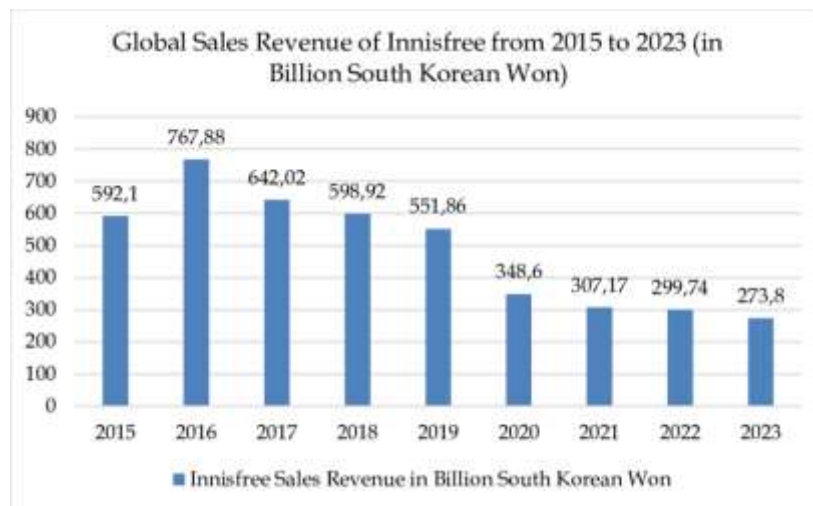
*Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)*

Menurut gambar 1.2, hasil survey “*Katadata Consumer Survey on Sustainability*” yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC)* menunjukkan bahwa 60,5% konsumen memilih untuk membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan karena mereka ingin melestarikan Bumi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli nasional menyadari pentingnya kelestarian lingkungan. Namun, 51,1% dari orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka memilih produk ramah lingkungan karena mereka senang dan puas menggunakannya. Selain itu, 41,3% dari orang yang menjawab mengatakan bahwa membeli produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan dapat memberikan *image* yang baik dan positif.

Menurut Ali (2021), pemakaian barang ramah lingkungan mulai muncul dalam kehidupan sehari-hari karena kondisi diatas dan kesadaran akan lingkungan telah meningkat. Kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan berperan penting dalam mengubah perilaku konsumen saat membeli produk. Hal ini membuat konsumen semakin cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Akibatnya persepsi ini dapat meragukan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Perkembangan produk industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu tandanya dapat dilihat dari ajang *Cosmobeaute*, yang telah berperan sebagai penentu arah kemajuan industri ini selama 17 tahun. Di tahun 2023, *Cosmobeaute* mencatat kehadiran hampir 15.000 orang dari 32 negara yang datang dari berbagai sektor, termasuk *beauty entrepreneur*, *beauty professional*, dan konsumen. Acara ini juga menunjukkan peningkatan dalam kerja sama bisnis dan investasi, yang mencerminkan besarnya potensi dan ketertarikan terhadap industri kecantikan di Indonesia (Caroline *et al.*, 2025).

Perkembangan industri ini juga sejalan dengan semakin populernya pemakaian skincare di Indonesia. Karena fenomena penggunaan *skincare* di Indonesia sekarang ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat dasar dari produk, tetapi juga oleh aspek ramah lingkungan yang dijaga oleh merek tersebut. Utami *et al.* (2022), mengatakan bahwa praktik *greenwashing* dapat mengganggu niat untuk membeli. Hal ini terbukti dalam kasus *skincare* Innisfree, yang diteliti oleh Handoyo dan Umayati (2025), dimana ketidaksesuaian antara klaim dan praktik yang dijalankan menimbulkan *green skepticism* serta dampak *negative electronic word of mouth* di media sosial. Wijaya *et al.* (2020), juga mendukung bahwa pembelian konsumen untuk produk yang ramah lingkungan dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap nilai-nilai lingkungan dari produk tersebut. Meskipun demikian, tidak semua konsumen menjadikan aspek lingkungan sebagai faktor utama saat melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa klaim tentang produk ramah lingkungan harus disertai dengan kejujuran dan bukti yang jelas, karena jika tidak, konsumen dapat menjadi *skepticism* dalam klaim ramah lingkungan terhadap merek produk tersebut. Situasi ini dapat terlihat pada kasus Innisfree, yang mengalami penurunan angka penjualan meskipun mendukung ramah lingkungan, namun kemudian mendapatkan kritik negatif atau *negative electronic word of mouth* dari konsumen terkait dugaan praktik *greenwashing*.



**Gambar 1.3 Pendapatan Global Penjualan Innisfree (2015-2023)**

*Sumber : statista.com (2024)*

Berdasarkan gambar 1.3, dari tahun 2015 hingga 2023 penjualan Innisfree terus menurun. Data menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami penurunan penjualan tahunan dari KRW 299,74 miliar pada tahun 2022 menjadi KRW 273,8 miliar pada tahun 2023. Penurunan penjualan dimulai pada tahun 2016 menuju tahun 2017, dan berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, yang dimana salah satu penyebab penurunan tersebut yaitu adanya praktik *greenwashing*. Penjualan terus menurun secara bertahap, dalam keadaan seperti ini sangat penting bagi Innisfree untuk merevisi strategi bisnisnya untuk mendapatkan kembali daya saing dan mempertahankan pangsa pasarnya yang ada.

Penurunan pendapatan ini juga terkait dengan meningkatnya terhadap persepsi *greenwashing* di antara para konsumen. Saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara klaim ramah lingkungan dan tindakan nyata perusahaan, rasa tidak percaya mulai muncul yang kemudian menyebabkan *green skepticism*. Situasi ini mendorong konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka lewat komentar-komentar negatif di media sosial atau *negative electronic word of mouth*, yang akhirnya berpengaruh pada menurunnya kepercayaan konsumen dan pendapatan perusahaan (Amanah *et al.*, 2025).

Kemasan produk Innisfree juga memperhatikan aspek lingkungan dengan memanfaatkan bahan daur ulang. Untuk mencerminkan produk yang peduli ramah lingkungan, Innisfree menghadirkan konsep toko yang disebut "*Garden of Innisfree*," di mana sebagian dinding tokonya dirancang seperti tanaman dengan rumput hijau. Innisfree sering menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai sarana yang paling sesuai dalam menyampaikan ajakan gaya hidup ramah lingkungan (Octafina *et al.*, 2024). Berbagai upaya ramah lingkungan telah diterapkan, tapi Innisfree masih menerima kritik berupa *negative word of mouth* dari konsumen karena ketidakcocokan antara citra keberlanjutan yang dipromosikan dengan praktik nyata perusahaan atau disebut dengan praktik *greenwashing* / penipuan label ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoyo dan Umayati (2025), yang mengkaji kampanye "*Green Forest*" dari Innisfree dan menemukan hasil yang tidak konsisten antara klaim ramah lingkungan dan kenyataan produk dapat merugikan merek tersebut. Meskipun perusahaan telah melibatkan *influencer* untuk menciptakan pandangan positif, tanggapan para pengguna di Instagram masih menunjukkan adanya kekecewaan dan komentar kritik berupa komentar negatif di sosial media. Respon ini menunjukkan terbentuknya *green skepticism* dan penyebaran *negative electronic word of mouth*. Salah satu contoh kritik dari konsumen terhadap upaya keberlanjutan Innisfree dapat dilihat pada gambar 1. 4, yang menunjukkan bukti postingan dari akun Instagram *uselessplastic*. Merek kecantikan asal Korea Selatan Innisfree yang terkenal dengan citra alami dan ramah lingkungan, meluncurkan pemasaran promosi produk serum dengan kemasan baru yang disebut "*Paper Bottle*".



**Gambar 1. 4 Bukti Praktik *Greenwashing* Produk Innisfree**  
*Sumber: Uselessplastic (2021)*

Berdasarkan gambar 1.4, menunjukkan bukti dari platform Instagram *uselessplastic* yang diunggah pada 14 April 2021, ditemukan adanya praktik *greenwashing* pada salah satu produk Innisfree, yang dimana kasus tersebut menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan pelanggan sehingga menimbulkan *negative electronic word of mouth*.

Label "*Hello, i'm paper bottle*" yang memberi kesan bahwa produk *green tea seed* serum dari Innisfree ramah lingkungan. Namun, bagian dalam kemasan masih terbuat dari plastik, hanya lapisan serat kertas di luarnya. Akibatnya membuat konsumen yang merasa tertipu kecewa, yang menyebabkan keluhan di media sosial dan banyaknya komentar negatif atau *negative word of mouth*. Karena menyamarkan penggunaan plastik dari pada menggantinya, tindakan ini bertentangan dengan upaya untuk mengurangi limbah plastik. Hal ini dapat menimbulkan *green skepticism* atau keraguan klaim ramah lingkungan konsumen terhadap keinginan merek dan merusak kepercayaan mereka yang peduli ramah lingkungan.



**Gambar 1. 5 Berita Innisfree Meminta Maaf Kepada Konsumen**

*Sumber : wolipop.detik.com (2021)*

Berdasarkan gambar 1.5, Innisfree telah mengeluarkan permohonan maaf terkait *green skepticism* yang dialami oleh konsumen. Keraguan tersebut muncul karena produk Innisfree yang diklaim sebagai ramah lingkungan, tetap menggunakan bahan dasar plastik pada botolnya, meskipun terdapat label “*hello i'm paper bottle*”. Akibatnya Innisfree menerima kritik tajam dari konsumen yaitu *negative electronic word of mouth*, termasuk dugaan bahwa mereka menerapkan strategi pemasaran yang menyesatkan, yang dikenal sebagai *greenwashing*. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan, banyak perusahaan yang berupaya memanfaatkan dengan mencantumkan logo ekolabel seperti “*green*”, atau “*ramah lingkungan*” pada produk mereka termasuk pada produk *skincare* Innisfree. Tidak jarang klaim-klaim tersebut bersifat manipulatif dan tidak sepenuhnya mencerminkan praktik yang sesungguhnya, sebuah fenomena yang dikenal dengan istilah *greenwashing*. Praktik *greenwashing* ini berpotensi menimbulkan dampak psikologis yang negatif bagi konsumen berupa kekecewaan, ketidakpercayaan, bahkan perilaku negatif terhadap merek produk seperti penyebaran *negative electronic word of mouth* (Octafina et al., 2024).

Meskipun pernah mendapatkan kritik terkait dugaan praktik *greenwashing* dalam kampanye “*hello, i'm paper bottle*”, Innisfree tetap beroperasi dan terus memproduksi produk *skincare* hingga sekarang. Kegiatan pemasaran dan distribusi

dilaksanakan secara teratur melalui berbagai platform digital, termasuk Instagram dan Tiktok resmi Innisfree Indonesia, yang masih aktif memposting konten promosi, edukasi tentang *skincare*, serta melakukan *live streaming* untuk penjualan produk. Akun Instagram resmi Innisfree Indonesia Innisfreeindonesia memiliki lebih dari 336 ribu pengikut, sedangkan akun Tiktok resminya Innisfreeindonesia memiliki lebih dari 401 ribu pengikut dengan tingkat interaksi yang tinggi dari konsumen. Innisfree juga terus mendistribusikan produknya melalui toko resmi di berbagai mall besar serta platform *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.



**Gambar 1. 6 Aktivitas Akun Resmi Media Sosial Innisfree Indonesia (Instagram & TikTok)**

*Sumber: Instagram dan TikTok innisfreeindonesia, diakses Oktober (2025)*

Gambar 1.6, Menunjukkan bahwa Innisfree masih aktif dalam mendistribusikan dan memproduksi produk *skincare* nya hingga saat ini, sehingga menjadikan penelitian ini tetap penting untuk menganalisis persepsi konsumen terkait praktik *greenwashing* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di media sosial. Maka dari itu peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi *greenwashing* dapat memengaruhi niat *negative electronic word of mouth* melalui *green skepticism* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini juga akan berfokus pada konteks industri *skincare* berlabel ramah lingkungan, yaitu merek produk *skincare* Innisfree. Merek Innisfree dipilih karena salah satu merupakan brand global yaitu Korea Selatan yang secara aktif mengedepankan ramah lingkungan, namun tetap menghadapi kritik negatif dari konsumen disosial media yaitu *negative electronic word of mouth* terkait adanya dugaan praktik *greenwashing* yang berlabel “*Hello, i’m paper bottle*” yang dimana produk tersebut ternyata masih menggunakan bahan plastik didalam kemasannya.

Peneliti tertarik memilih judul “**Pengaruh Persepsi *Greenwashing* Terhadap *Negative Electronic Word of Mouth* Melalui *Green Skepticism* pada Produk *Skincare* Ramah Lingkungan**” karena belum ada penelitian sebelumnya yang secara langsung menguji hubungan antara persepsi *greenwashing* secara bersamaan terhadap *negative electronic word of mouth* melalui *green skepticism* sebagai variabel mediator pada industri *skincare* yang terkenal dengan *brand* ramah lingkungan. Penelitian ini penting dalam konteks produk industri *skincare* yang ramah lingkungan yaitu termasuk pada kasus produk *skincare* Innisfree yang memiliki konsumen melek digital dimedia sosial, serta mereka aktif menyuarakan pendapat negatif mereka di sosial media berupa *negative electronic word of mouth* karena adanya praktik *greenwashing*. Maka dari itu penelitian ini akan mengkaji dampak persepsi *greenwashing* terhadap *negative word of mouth* pada konsumen di media sosial yaitu instagram atau Tiktok Innisfree sehingga nanti dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi konsumen dapat terbentuk dan bisa mengalami perubahan dalam membeli produk yang berlabel ramah lingkungan tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *green skepticism* pada produk *skincare* ramah lingkungan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *negative electronic word of mouth* pada produk *skincare* ramah lingkungan?
3. Bagaimana pengaruh *green skepticism* terhadap *negative electronic word of mouth* pada produk *skincare* ramah lingkungan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *green skepticism* pada produk *skincare* ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap *negative electronic word of mouth* pada produk *skincare* ramah lingkungan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green skepticism* terhadap *negative electronic word of mouth* pada produk *skincare* ramah lingkungan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoretis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu mengembangkan teori pemasaran hijau, khususnya tentang bagaimana persepsi *greenwashing*, *green skepticism* dan *negative electronic word of mouth* saling berhubungan satu sama lain. Selain itu penelitian ini akan meningkatkan tentang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran hijau pada produk *skincare* yang berlabel ramah lingkungan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan kosmetik, khususnya Innisfree diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang positif bagi perusahaan dalam upaya membuat strategi pemasaran yang lebih jujur dan transparan, agar mengurangi *green skepticism* konsumen dan mencegah penyebaran *negative electronic word of mouth* terutama mengenai klaim ramah lingkungan pada produk *skincare* ramah lingkungan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berminat untuk mengkaji lebih jauh terkait hubungan antara persepsi *greenwashing*, *green skepticism*, dan *negative electronic word of mouth*. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk memperluas objek, variabel, serta pendekatan penelitian, sehingga mampu menawarkan persepsi baru dalam analisis pemasaran hijau.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Hasan *et al.* (2022), dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menjelaskan istilah "*marketing*" dalam Bahasa Inggris merujuk pada kegiatan pemasaran. Kata "*marketing*" ini bisa dianggap telah di serap ke dalam Bahasa Indonesia yang disebut dengan pemasaran. Kata dasar dari pemasaran sendiri adalah pasar, yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai *market*. Yang dipasarkan dalam konteks ini mencakup barang dan jasa. Secara lebih umum, menurut Kotler dan Armstrong dalam Hasan *et al.* (2022), pemasaran bisa dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan serta menukar nilai dengan pihak lain. Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan dengan pelanggan demi kepentingan perusahaan (Hasan *et al.*, 2022).

Menurut Leonardo *et al.* (2021), mendefinisikan pemasaran yaitu serangkaian aktivitas guna menciptakan, mengkomunikasikan, menyalurkan, dan menawarkan produk atau jasa milik sebuah perusahaan untuk konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, pemasaran adalah suatu proses didalam perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kokoh dengan mereka untuk memperoleh nilai sebagai bentuk imbalannya. Pemasaran juga bukan hanya menjual dan mengiklankan produk, tetapi mencakup serangkaian aktivitas, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan konsumen dan merancang penawaran yang memiliki nilai

serta menyampaikannya dengan cara yang efektif. Dengan demikian pemasaran dapat dipahami sebagai strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk meraih keuntungan, memperluas pangsa pasar, dan berfokus pada kebutuhan konsumen.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang kompleks yaitu mencakup berbagai aktivitas. Yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui menciptakan produk dan pada prosesnya bukan hanya menjualkan produk, tapi untuk membangun loyalitas konsumen. Pemasaran memiliki fungsi strategis dalam organisasi dimana melibatkan analisis pasar, perencanaan produk, penetapan sebuah harga, proses distribusi, serta promosi yang bertujuan guna mencapai keuntungan dan memuaskan konsumen.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Fakhruddin *et al.* (2022), dalam bukunya yang berjudul Bauran Pemasaran menyatakan bauran pemasaran adalah elemen-elemen dalam pemasaran yang saling berhubungan, dibaurkan, diorganisir dan diterapkan dengan cara yang tepat, agar perusahaan dapat secara efisien mencapai sasaran pemasarannya sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Fakhruddin *et al.* (2022), juga membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P yaitu :

#### **1. *Product* (produk)**

Dalam bauran pemasaran produk atau jasa memiliki peranan yang sangat penting diantara faktor harga, promosi, dan distribusi. Tidak peduli seberapa murah produk atau jasa yang tersedia di pasar, seberapa menarik iklan yang dipakai, dan seberapa strategis lokasi usaha yang dibangun, yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat adalah keberadaan produk atau jasa yang mereka cari.

#### **2. *Price* (harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk. Harga ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau bisa ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama untuk semua pembeli.

3. *Place* (tempat)

Saluran distribusi atau tempat adalah sekelompok organisasi yang saling berhubungan dalam peran mereka untuk memastikan produk didapatkan oleh konsumen atau pengguna industrial. Terkait dengan kebijakan distribusi penting untuk menentukan desain saluran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aliran informasi atau upaya membujuk yang bersifat satu arah, dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan aksi yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Promosi bisa mencakup nama perusahaan, logo, teknik penjualan langsung (*personal selling*), penawaran spesial, serta kegiatan hubungan masyarakat dan publisitasnya.

Kesimpulan menurut penulis, bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen strategis yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran secara keseluruhan yaitu melalui 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen tersebut saling berhubungan dan merupakan dasar penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh konsumen serta mendukung keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran juga tidak hanya berperan sebagai alat praktis tapi sebagai dasar untuk membangun posisi merek di tengah persaingan yang ketat. Dengan menyesuaikan setiap komponennya secara tepat dan konsisten perusahaan bisa menjangkau konsumennya secara efektif dan juga dapat meraih keunggulan yang berkelanjutan dipasar.

## **2.2 Theory Stimulus Organism Response (S-O-R)**

Menurut Mehrabian dan Russell (1974) dalam Promalessy dan Handriana (2024), teori *stimulus organism response* (S-O-R) adalah teori yang menjelaskan proses terbentuknya perilaku manusia atas berbagai rangsangan yang diterima. Teori ini terdapat tiga elemen, yaitu *stimulus* (rangsangan), *organism* (emosi), dan *response* (perilaku). Teori *stimulus organism response* (S-O-R) awalnya berasal dari teori klasik *stimulus response* (S-R) yang diperkenalkan oleh Thorndike pada tahun

1898. Teori *stimulus response* (S-R) menjelaskan perilaku manusia sebagai *response* yang dipelajari terhadap *stimulus* eksternal. Kemudian teori *stimulus response* (S-R) menerima kritik karena mengabaikan keadaan mental individu, sehingga muncul konsep *organism* di antara *stimulus* dan *response* yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori *stimulus organism response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai faktor dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam situasi pembelian produk.

Sesuai dengan teori ini, *stimulus* dari lingkungan memengaruhi *response* kognitif dan emosional (*organism*) individu yang berujung pada *response* perilaku yang lebih lanjut. *Stimulus* mencakup faktor-faktor yang memicu keadaan internal dan emosional individu. *Organism* berkaitan dengan kondisi internal seperti persepsi atau emosi individu yang berada di antara *stimulus* dan niat atau perilaku selanjutnya. *Response* mencakup tindakan yang bisa bersifat positif maupun negatif yang diperuntukkan dalam konteks tertentu seperti keinginan untuk membeli, tindakan pembelian yang sebenarnya atau tidak adanya keinginan untuk membeli (Promalessy dan Handriana, 2024).

Peneliti melihat beberapa pada penelitian terdahulu yang menggunakan teori *stimulus organism response* (S-O-R) salah satu nya itu penelitian Promalessy dan Handriana (2024), jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori *stimulus organism response* (S-O-R) sangat relevan untuk penelitian ini karena teori ini dapat menjelaskan bagaimana *stimulus* eksternal, seperti persepsi *greenwashing* (*stimulus*), dapat memengaruhi kondisi internal individu, seperti *green skepticism* (*organism*), yang akhirnya menghasilkan (*response*) perilaku konsumen yaitu berupa *negative electronic word of mouth*. Dengan kata lain, teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami alur proses perilaku konsumen yang negatif.

Kesimpulan peneliti, menggunakan teori *stimulus organism response* (S-O-R) pada penelitian ini karena untuk mengetahui bagaimana *stimulus* (persepsi *greenwashing*) terhadap *organism* (*green skepticism*) dalam mempengaruhi *response* dari konsumen (*negative electronic word of mouth*). *Stimulus* dari *greenwashing* terjadi dalam klaim atau praktik yang dilakukan oleh perusahaan yang berusaha untuk terlihat ramah lingkungan pada produknya, padahal sebenarnya tidak sesuai dengan realita atau klaim menyesatkan, yang dapat memengaruhi *response* dari *negative electronic word of mouth* konsumen melalui proses internal *organism* yaitu *green skepticism*. Teori *stimulus organism response* (S-O-R) juga memberikan pendekatan yang sistematis untuk menganalisis secara mendalam dari persepsi *greenwashing* menuju hasil perilaku yang rumit, sehingga teori ini dapat mendukung penerapan dari proses penelitian ini.

### **2.3 Word of Mouth (WOM)**

*Word of mouth (WOM)* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan interaksi antara konsumen serta mendorong mereka untuk berbicara satu sama lain. Berdasarkan berbagai studi ilmiah yang ada, istilah *word of mouth (WOM)* mencakup penyebaran informasi melalui sejumlah saluran komentar seperti sarana lisan, tertulis, dan media digital diantara orang-orang yang berbagi pengalaman atau informasi mengenai manfaat atau pengalaman pribadi yang berkaitan dengan penggunaan atau pembelian barang atau jasa. *Word of mouth (WOM)* merujuk pada suatu pendekatan komunikasi atau promosi yang memiliki pengaruh yang kuat meskipun kontrol dari pemasar relatif terbatas, memberikan dampak yang mendalam bagi produk atau *brand* perusahaan. Konsep ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi pilihan membeli (Maknunah *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam Imambachri *et al.* (2025), menyatakan bahwa *word of mouth (WOM)* atau komunikasi antar individu telah lama dianggap sebagai salah satu faktor yang kuat dalam memengaruhi tindakan konsumen serta merupakan salah satu metode promosi yang efisien. Konsumen yang merasa puas akan menyebarkan informasi secara langsung kepada rekan kerja, teman, keluarga, dan orang lain mengenai seberapa puas mereka menilai produk atau layanan tersebut.

Menurut Tarigan *et al.* (2023), *word of mouth (WOM)* adalah proses komunikasi informasi secara lisan antara konsumen yang bisa memengaruhi pandangan mereka baik positif maupun negatif berdasarkan pengalaman pribadi dengan suatu produk atau layanan. Strategi pemasaran yang menggunakan *word of mouth (WOM)* mengajak konsumen untuk berdiskusi, mempromosikan, merekomendasikan, dan menyebarkan suatu produk atau merek kepada orang lain. Metode pemasaran ini bertujuan untuk membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan produk. Sebagai hasilnya penyebaran informasi yang disampaikan konsumen menjadi lebih luas dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Mengingat adanya pengaruh sosial serta rasa percaya individu, dan pemasaran *word of mouth (WOM)* ini dianggap paling akurat (Tamtama *et al.*, 2025).

Kesimpulan menurut penulis, mengenai *word of mouth (WOM)* adalah strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif karena melibatkan pengalaman langsung dan kepercayaan sosial antar individu konsumen. *Word of mouth (WOM)* tidak hanya menyebarkan komentar informasi secara lisan tetapi juga lewat berbagai media digital dan tulisan yang menjadikan saluran yang fleksibel dan berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen mengenai produk. Walaupun pemasar memiliki kendali yang terbatas terhadap *word of mouth (WOM)* tapi pengaruhnya sangat besar karena berasal dari pengalaman pribadi konsumen yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Oleh karena itu *word of mouth (WOM)* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Pendekatan *word of mouth* ini juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk atau layanan, menjadikannya sebagai salah satu metode promosi yang paling relevan di era digital saat ini.

#### **2.4 Negative Electronic Word of Mouth**

Menurut Putri *et al.* (2024), *negative electronic word of mouth* adalah komunikasi yang dipicu oleh konsumen untuk menyampaikan pandangan buruk tentang suatu produk atau pengalaman berbelanja. Menurut Arora *et al.* (2021), konsumen tetap menyebarkan informasi negatif meskipun secara keseluruhan mereka merasa puas.

Hal ini bisa dikarenakan terdapat aspek tertentu dari produk dan layanan yang dinilai kurang baik, atau karena konsumen tidak terlalu memperhatikan nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut. Sedangkan menurut Anisa dan Suryani (2024), *negative electronic word of mouth* merupakan tindakan membagikan pengalaman konsumen yang tidak memuaskan kepada orang lain, baik dalam lingkup kecil maupun secara luas. Melalui berbagai saluran komunikasi, konsumen memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi negatif tentang suatu merek. Konsumen yang terlibat dalam praktik ini biasanya melakukannya sebagai bentuk pelampiasan rasa marah setelah mengalami layanan yang mengecewakan.

Penulis menyimpulkan bahwa *negative electronic word of mouth* adalah platform bagi konsumen untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terkait pengalaman yang tidak memuaskan dan hal ini dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan. *Negative electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi antar pribadi yang merugikan reputasi perusahaan. Penyebaran *negative electronic word of mouth* ini dapat menjangkau ke berbagai penjuru internet. Hal ini memungkinkan munculnya pendapat yang tidak menguntungkan bagi produk atau perusahaan. *Negative electronic word of mouth* sering kali digunakan sebagai saluran untuk mengekspresikan ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan setelah mengalami layanan yang buruk. Melalui pengalaman buruk tersebut pelanggan berharap perusahaan akan menyadari masalah yang ada dan melakukan perbaikan di masa mendatang.

#### **2.4.1 Indikator *Negative Electronic Word of Mouth***

Menurut Zhang *et al.*, (2015) dalam Putri *et al.* (2024) indikator-indikator *negative electronic word of mouth* yaitu:

##### **1. *Negative EWOM Number***

Semakin banyak komentar negatif yang dibaca oleh konsumen, maka semakin besar dampaknya terhadap persepsi negatif terhadap merek tersebut.

## 2. *Negative EWOM Reliability*

Ditekankan bahwa jika komentar negatif dianggap kredibel (terlihat jelas, masuk akal, didukung oleh bukti dan pengalaman nyata) maka dampaknya terhadap persepsi dan pilihan konsumen menjadi lebih signifikan.

## 3. *Negative EWOM Retransmission Will*

Konsumen yang merasakan dampak dari *negative electronic word of mouth* dengan percaya diri cenderung membagikannya lagi (melalui media sosial, percakapan, atau testimoni) yang memperlebar efek buruk pada pandangan dimedia sosial.

Menurut Gregoire *et al.* (2009) ; Leonidou dan Skarmeas (2017) dalam Promalesy dan Handriana (2024), indikator *negative electronic word of mouth* sabagai berikut:

1. Menyebarkan berita bahwa produk tidak ramah lingkungan
2. Menyebarkan berita bahwa produk berdampak negatif pada lingkungan
3. Memberitahu orang lain untuk tidak membeli produk
4. Mengatakan hal-hal buruk tentang produk kepada orang lain karena kinerja lingkungannya yang negatif

Penulis menyimpulkan bahwa *negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar pada persepsi konsumen tentang suatu merek, terutama saat informasi negatif menyebar luas, dianggap dapat dipercaya, dan disebarakan lagi oleh konsumen lain. Ini menunjukkan bahwa pandangan negatif tidak hanya dipengaruhi oleh isi dari komentar itu sendiri, tetapi juga oleh berapa sering kemunculan komentar, seberapa yakin isi dan sejauh mana informasi itu tersebar.

## 2.5 Persepsi *Greenwashing*

*Greenwashing* merujuk pada tindakan membuat pernyataan yang menyesatkan atau tidak akurat terkait dampak lingkungan dari suatu produk atau layanan. Istilah "*greenwashing*" yang berasal dari kata "*whitewashing*" mengacu pada tindakan menyembunyikan atau menyamarkan sesuatu. Istilah ini pertama kali diciptakan dan digunakan oleh Jay Westerveld, seorang ahli lingkungan asal Amerika pada tahun 1986. Westerveld menggunakan istilah tersebut untuk mencerminkan

perilaku perusahaan-perusahaan perhotelan yang mendorong tamu untuk memakai handuk mereka lebih dari satu kali guna melindungi lingkungan. Akan tetapi kenyataannya perusahaan-perusahaan ini tidak memperhatikan alam. Perilaku tersebut adalah upaya tipu-tipu yang menyesatkan untuk memperoleh keuntungan melalui pengurangan biaya (Valencia *et al.*, 2021).

Menurut Sajid *et al.* (2024), banyak perusahaan menerapkan *greenwashing* sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen yang semakin memperhatikan isu lingkungan dan keberlanjutan. Persepsi *Greenwashing* menjadi salah satu tantangan bagi konsumen dalam memilih informasi yang benar. Meningkatnya praktik *greenwashing* dalam beberapa tahun terakhir telah menimbulkan lebih banyak ketidakpercayaan dikalangan konsumen yang membuat mereka semakin curiga. Selain berdampak negatif pada perilaku konsumen, persepsi pada penipuan dan keraguan terhadap praktek yang ramah lingkungan juga merusak reputasi perusahaan dan pandangan tentang kinerjanya (Aryoso dan Santi, 2023).

Kusuma (2024) ; Sari dan Windijarto (2023), menyatakan bahwa praktik *greenwashing* adalah jenis informasi palsu yang disebarluaskan oleh organisasi dengan tujuan menciptakan persepsi yang baik tentang lingkungan bagi masyarakat, pada kenyataannya, ini hanya menyesatkan masyarakat. Para ahli setuju bahwa *greenwashing* memiliki banyak efek negatif. Hal ini termasuk mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, merusak reputasi perusahaan yang berkelanjutan dan menimbulkan *green skepticism* konsumen, yaitu keraguan konsumen dalam mengklaim produk ramah lingkungan. Oleh karena itu memahami persepsi *greenwashing* sangat penting untuk mendorong praktik bisnis berkelanjutan yang jujur dan transparan (Blazkova *et al.*, 2023).

Gultom dan Sakti (2023), mengklaim bahwa persepsi *greenwashing* memiliki efek negatif pada berbagai aspek perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan, reputasi merek, loyalitas merek, niat pembelian pelanggan, dan pembelian berulang. Gil-Cordero *et al.* (2021), mengatakan persepsi *greenwashing* terjadi ketika perusahaan memanfaatkan kurangnya pengetahuan konsumen tentang

masalah ramah lingkungan, sehingga konsumen mudah percaya pada klaim keberlanjutan yang tidak didukung oleh bukti yang nyata. Sedangkan Amin dan Tarun (2021), persepsi *greenwashing* merupakan suatu hambatan dalam pengembangan strategi pemasaran yang ramah lingkungan. Hal ini menyebabkan konsumen merasa *skepticism* terhadap produk yang mengklaim memiliki karakteristik ramah lingkungan, sehingga mereka kesulitan dalam membedakan antara klaim yang asli dan yang menipu. Akibat dari praktik *greenwashing* adalah hilangnya kepercayaan konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian dapat turun karena mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap isu-isu lingkungan, terutama di mana kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan semakin meningkat (Tarabieh, 2021).

Penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi *greenwashing* dapat diartikan sebagai cara menipu dalam strategi pemasaran dimana perusahaan menyajikan produk yang berlebihan tentang ramah lingkungan tanpa adanya bukti nyata yang mendukung klaim tersebut. Tindakan ini tidak hanya membingungkan konsumen, tetapi juga merusak kepercayaan terhadap perusahaan yang benar-benar menerapkan praktik ramah lingkungan. Persepsi *greenwashing* juga menjadi masalah serius mengenai keberlanjutan yang pada akhirnya memperburuk *green skepticism* konsumen terhadap pemasaran hijau yang dijalankan perusahaan.

### **2.5.1 Indikator Persepsi *Greenwashing***

Menurut Zhang *et al.* (2018) dalam Gultom dan Sakti (2023), telah mengidentifikasi lima indikator yang bertujuan untuk menilai persepsi konsumen mengenai *greenwashing*. Indikator tersebut sebagai berikut:

1. Produk menyesatkan yang mewakili karakteristik lingkungan mereka dengan kata-kata
2. Produk palsu dengan menggambarkan karakteristik mereka melalui gambar atau grafis
3. Produk yang membuat klaim ramah lingkungan yang ambigu atau tidak masuk akal

4. produk yang melebih-lebihkan manfaat yang menguntungkan bagi lingkungan
5. produk yang menghapus atau menyembunyikan informasi penting

Menurut Laufer (2003) dalam Nguyen *et al.* (2019) ; Promalessy dan Handriana (2024), indikator persepsi *greenwashing* yaitu:

1. Produk menyesatkan dengan kata-kata dalam fitur lingkungannya
2. Produk menyesatkan dengan visual atau gambar dalam fitur lingkungannya
3. Produk memiliki klaim hijau yang samar atau tampak tidak dapat diverifikasi
4. Produk melebih-lebihkan seberapa ramah lingkungan fungsi yang sebenarnya
5. Produk menghilangkan atau menutupi informasi penting, membuat klaim hijau terdengar lebih baik dari kenyataan

Penulis menyimpulkan bahwa indikator-indikator persepsi *greenwashing* menunjukkan praktik *greenwashing* ini bisa diterapkan dengan cara yang langsung maupun tidak langsung melalui cerita pemasaran. Ini menjadi isu yang penting karena konsumen mungkin merasa tertipu oleh iklan yang tampaknya ramah lingkungan namun tidak didukung oleh data atau bukti yang nyata. Oleh karena itu penting untuk memahami indikator persepsi *greenwashing* ini agar dapat menilai sejauh mana perusahaan benar-benar menerapkan prinsip ramah lingkungan atau hanya berusaha menciptakan citra hijau untuk keuntungan perusahaan saja.

## **2.6 Green Skepticism**

Menurut Sajid *et al.* (2024), *green skepticism* dapat diartikan sebagai keraguan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diklaim ramah lingkungan dari suatu perusahaan. Keraguan ini sering muncul ketika informasi yang diberikan dianggap tidak transparan atau kurang meyakinkan. Fenomena ini cenderung meningkat, terlebih dengan semakin banyaknya praktik *greenwashing*, dimana perusahaan berupaya mempromosikan citra keberlanjutan tanpa didukung oleh tindakan nyata. *Green skepticism* terhadap suatu merek dapat mengurangi sikap positif dan keterlibatan emosional konsumen, sehingga menghambat pembentukan hubungan merek yang kuat. Selain itu, menurut Rossi dan Rivetti (2023), *green skepticism*

lingkungan berperan sebagai salah satu penghalang utama dalam menciptakan keterikatan emosional dan kredibilitas merek. Tingginya tingkat *green skepticism* ini dapat menyebabkan munculnya persepsi negatif tentang niat dan integritas perusahaan dalam menjalankan praktik keberlanjutan atau ramah lingkungan. *Green skepticism* dikenal sebagai kecenderungan untuk meragukan dan tidak percaya. Jadi *green skepticism* merupakan *response* mental yang berbeda-beda tergantung pada konteks.

Menurut Promalessy dan Handriana (2024), *green skepticism* adalah keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan atau ramah lingkungan suatu produk. Hal ini tercermin dari kurangnya kepercayaan bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan, ketidakpastian mengenai apakah produk itu memiliki dampak yang lebih kecil terhadap kerusakan lingkungan, serta keraguan akan kesesuaiannya dengan standar lingkungan yang tinggi. Selain itu terdapat juga keraguan bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih baik bagi pelestarian lingkungan alami. Sukandi dan Fazry (2025), *green skepticism* ini muncul karena adanya keraguan dari konsumen tentang keaslian klaim keberlanjutan atau ramah lingkungan yang sering kali tidak memiliki bukti yang dapat dipercaya. Akibatnya konsumen lebih mungkin untuk meragukan kepercayaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang ramah lingkungan yang efektif perlu mengutamakan pembentukan kepercayaan dan keterbukaan dengan memastikan bahwa klaim tersebut didasarkan pada sertifikasi dari pihak ketiga.

Kesimpulan peneliti, *green skepticism* adalah bentuk keraguan yang logis dan emosional dari konsumen terhadap pernyataan yang mengklaim ramah lingkungan yang dianggap tidak meyakinkan. *green skepticism* ini muncul bukan hanya karena kurangnya bukti tetapi juga karena konsumen semakin sadar dan kritis terhadap strategi pemasaran yang menipu. Di era digital saat ini informasi dapat dengan cepat tersebar, konsumen menuntut tingkat transparansi yang lebih tinggi. Jika perusahaan tidak dapat memberikan bukti yang jelas untuk mendukung klaim ramah lingkungan mereka, kemungkinan terjadinya *green skepticism* akan semakin

meningkat. jadi perusahaan yang benar-benar menerapkan prinsip ramah lingkungan perlu membangun kepercayaan melalui praktik yang nyata dan komunikasi yang efektif.

### **2.6.1 Indikator *Green Skepticism***

Menurut Skarmeas dan Leonidou (2013) dalam Haag (2022), indikator *green skepticism* yaitu:

1. *Skepticism* terhadap klaim produk ramah lingkungan  
Keraguan dari konsumen mengenai kejujuran atau kebenaran klaim perusahaan yang menyebutkan bahwa produknya ramah lingkungan
2. *Skepticism* terhadap dampak lingkungan produk  
Keraguan dari konsumen mengenai seberapa baik produk tersebut dapat secara nyata mengurangi dampak negatif pada lingkungan
3. *Skepticism* terhadap standar lingkungan produk  
Konsumen tidak percaya bahwa barang tersebut benar-benar sesuai dengan standar atau aturan lingkungan yang ketat
4. *Skepticism* terhadap manfaat positif produk bagi lingkungan alam  
Konsumen tidak yakin mengenai sejauh mana produk dapat memberikan keuntungan yang nyata untuk keberlanjutan atau perbaikan lingkungan

Menurut Leonidou dan Skarmeas (2017) dalam Promalesy dan Handriana (2024), indikator *green skepticism* yaitu

1. Keraguan terhadap klaim ramah lingkungan produk
2. Ketidakpastian terhadap dampak lingkungan produk
3. Keraguan terhadap standar lingkungan produk
4. Keraguan terhadap manfaat positif bagi lingkungan alam

Penulis menyimpulkan, indikator - indikator *green skepticism* mencerminkan keraguan yang dimiliki konsumen terhadap pernyataan dan manfaat ramah lingkungan oleh perusahaan. Sikap ini muncul karena konsumen merasa ragu apakah produk itu benar-benar ramah lingkungan, memenuhi standar, dan efektif dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan.

## 2.7 Hubungan Antara Persepsi *Greenwashing* dan *Green Skepticism*

Menurut Promalessy dan Handriana (2024), persepsi *greenwashing* merupakan tindakan promosi yang menipu terkait dengan inisiatif lingkungan, dimana perhatian dan sumber daya lebih banyak diarahkan untuk menggambarkan wadah sebagai peduli lingkungan yang benar-benar digunakan untuk menerapkan praktik yang ramah lingkungan. Berdasarkan teori *stimulus organism response* (S-O-R) faktor persepsi *greenwashing* sebagai *stimulus* dapat meningkatkan sikap *skepticism* konsumen. *Green skepticism* merujuk pada kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan serta usaha mereka untuk mengatasi masalah tersebut atau niat untuk ikut serta dalam usaha ramah lingkungan. *Skepticism* ini mencerminkan perubahan dalam reaksi kognitif konsumen terhadap ketidakpercayaan atau keraguan mengenai isu-isu lingkungan seperti klaim yang muncul dalam iklan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rossi dan Rivetti (2023), ditemukan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat *skepticism*, dimana para konsumen cenderung lebih ragu terhadap perusahaan-perusahaan besar dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan kecil. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aji dan Sutikno (2015) dalam Promalessy dan Handriana (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* memiliki hubungan positif dengan *green skepticism*.

## 2.8 Hubungan Antara Persepsi *Greenwashing* dan *Negative Electronic Word of Mouth*

Menurut Promalessy dan Handriana (2024), berdasarkan teori *stimulus organism response* (S-O-R) adanya *stimulus* (persepsi *greenwashing*) dapat berpengaruh pada *organism* (*green skepticism*) dan akhirnya menghasilkan *response* dari konsumen (*negative electronic word of mouth*). Tindakan *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat menyebabkan munculnya sikap *skepticism* atau kurang percaya diantara konsumen pengguna produk. Konsumen yang *skepticism* terhadap klaim keberlanjutan yang berlebihan atau tidak dapat dibuktikan cenderung menggunakan *green word of mouth* untuk menyampaikan kekhawatiran mereka dan memberikan informasi kepada konsumen lainnya agar dapat memilih yang tepat. Menurut Sajid *et al.* (2024), *green word of mouth* merujuk pada konsumen dimana mereka bertukar

pengalaman positif atau negatif mengenai suatu produk atau merek. *Green word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membentuk perilaku konsumen dipasar. *Response* yang diberikan oleh konsumen dapat berupa berbagi pengalaman dan pendapat mereka dengan orang lain. saat konsumen yakin dengan klaim lingkungan yang baik mereka cenderung memberikan pengalaman yang positif (*positive word of mouth*). Sebaliknya, jika konsumen merasa ditipu oleh praktik *greenwashing* mereka akan menyebarkan pengalaman yang negatif (*negative electronic word of mouth*).

## **2.9 Hubungan Antara *Green Skepticism* dan *Negative Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan teori *stimulus organism response* (S-O-R) elemen *organism* (*green skepticism*) menghasilkan *response* (*negative electronic word of mouth*) dari konsumen lalu menyebarkan informasi negatif dan memengaruhi keputusan orang lain dalam membeli produk. Sikap *green skepticism* mengenai isu-isu lingkungan dapat berdampak pada cara konsumen memperbincangkan produk atau merek yang mengklaim ramah lingkungan (Promalessy dan Handriana, 2024). Dalam penelitian Leonidou dan Skarmeas (2017), juga menunjukkan bahwa *green word of mouth* yang berfokus lingkungan dipengaruhi oleh sikap *green skepticism* terhadap isu keberlanjutan. Konsumen cenderung memberikan pengalaman berdasarkan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap klaim yang disampaikan oleh perusahaan.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Yosephani (2022)	Persepsi <i>Greenwashing</i> dan Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berbasis Pemasaran Hijau	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi <i>greenwashing</i> berpengaruh negatif pada niat membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang <i>green skepticism</i> tentang ramah lingkungan biasanya tidak ingin untuk membeli produk tersebut.
2.	Promalesy dan Handriana (2024)	<i>How Does Greenwashing Affect Green Word of Mouth Through Green Skepticism? Empirical Research for Fast Fashion Business</i>	Hasil penelitian menunjukkan praktik <i>greenwashing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>green skepticism</i> dan <i>negative word of mouth</i> . Lalu <i>green skepticism</i> juga terbukti berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan antara <i>greenwashing</i> dan <i>negative word of mouth</i> .
3.	Sajid <i>et al.</i> (2024)	<i>When Going Green Goes Wrong: The Effect of Greenwashing on Brand Avoidance and Negative Word of Mouth</i>	Kesimpulannya bahwa <i>greenwashing</i> menyebabkan konsumen <i>green skepticism</i> yang membuat mereka cenderung menghindari merek dan menyebarkan <i>negative word of mouth</i> . Hasil penelitian ini menguatkan bahwa praktik <i>greenwashing</i> dapat berdampak buruk pada reputasi <i>brand</i> yang signifikan.
4.	Thai dan Alang (2025)	<i>Greenwash and Green Purchase Intentions Among Vietnamese Consumers: The Mediating Roles of Green Skepticism, Environmental Concern and Knowledge</i>	Hasil penelitian yaitu persepsi <i>greenwashing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green skepticism</i> . Artinya seiring meningkatnya persepsi konsumen pada praktik <i>greenwashing</i> , maka tingkat <i>green skepticism</i> terhadap klaim ramah lingkungan juga akan meningkat.  <i>Green skepticism</i> berfungsi sebagai mediator yang penting karena menjelaskan cara pandang terhadap <i>greenwashing</i> bisa mengurangi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
5.	Mohammed <i>et al.</i> (2025)	<i>From greenwashing to brand avoidance: the roles of perceived risk, trust and negative word of mouth</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik <i>greenwashing</i> secara signifikan mempengaruhi terhadap <i>negative word of mouth</i>. Para konsumen yang merasa tertipu oleh klaim ramah lingkungan yang tidak benar cenderung menilai risiko dengan lebih tinggi, kehilangan kepercayaan, dan pada akhirnya menyebarkan pengalaman buruk yaitu <i>negative word of mouth</i> mengenai merek tersebut.</p> <p>Temuan ini menekankan bahwa semakin kuat persepsi <i>greenwashing</i>, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan <i>negative word of mouth</i>.</p>

Sumber: (data diolah Peneliti, 2025)

Kesimpulan perbedaan pada tabel 2.1 diatas kelima penelitian terdahulu yaitu, penelitian Yosephani (2022), mengungkapkan bahwa persepsi *greenwashing* memiliki dampak negatif terhadap niat membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang mengetahui adanya praktik *greenwashing* cenderung lebih *green skepticism* dan kurang berminat untuk membeli produk hijau. Penelitian ini masih terfokus pada perilaku pembelian, bukan pada reaksi sosial seperti penyebaran *negative electronic word of mouth*. Promalussy dan Handriana (2024), Menemukan bahwa praktik *greenwashing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *green skepticism* dan *negative electronic word of mouth*, dengan *green skepticism* berfungsi sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen merasakan adanya *greenwashing*, semakin tinggi pula tingkat *green skepticism* dan keinginan mereka untuk menyebarkan reaksi negatif terhadap merek yaitu disebut *negative electronic word of mouth*.

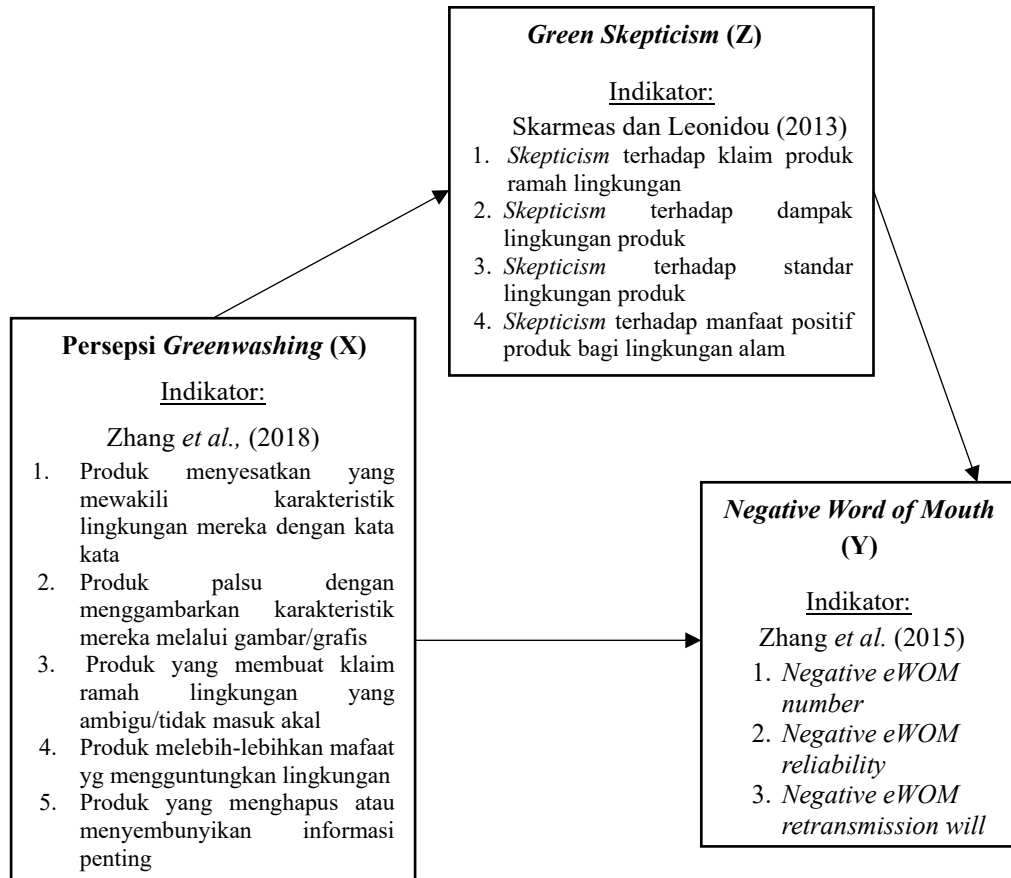
Penelitian Sajid *et al.* (2024), mengatakan bahwa praktik *greenwashing* jelas menyebabkan peningkatan *brand avoidance* dan *negative electronic word of mouth* secara signifikan, karena konsumen merasa tertipu oleh klaim ramah lingkungan yang palsu dan bereaksi dengan menyebarkan pengalaman negatif berupa *negative electronic word of mouth*. Thai dan Alang (2025), mengatakan bahwa pengaruh *greenwashing* terhadap *green purchase intention* dengan *green skepticism*,

*environmetal concern*, dan *knowledge* sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh positif pada *green skepticism*, yang selanjutnya mengurangi niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Penelitian ini lebih mengutamakan aspek psikologis, bukan perilaku komunikasi. Mohammed *et al.* (2025), menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* secara signifikan memperburuk pandangan terkait risiko, mengurangi kepercayaan, dan mendorong penyebaran *negative electronic word of mouth*. Para konsumen yang merasa kehilangan kepercayaan akibat klaim hijau yang tidak benar biasanya akan memberikan peringatan kepada konsumen lain melalui komentar yang buruk.

Perbedaan dengan lima penelitian sebelumnya, penelitian peneliti ini lebih berfokus pada pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap penyebaran *negative electronic word of mouth* melalui sikap *green skepticism* pada produk *skincare* yaitu *brand Innisfree*. Perbedaan utama terletak pada konteks dan sudut pandang analisis, jika penelitian sebelumnya banyak mengkaji pengaruh *greenwashing* terhadap niat pembelian atau tingkat kepercayaan, penelitian ini lebih menyoroti reaksi perilaku sosial konsumen yang berupa munculnya *negative electronic word of mouth* akibat meningkatnya *green skepticism*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pembaharuan dalam memahami bagaimana persepsi *greenwashing* dapat mendorong penyebaran *negative electronic word of mouth* sekaligus memperkuat sikap *green skepticism* di kalangan konsumen produk *skincare*.

## **2.11 Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian ini dibangun berdasarkan landasan teori *stimulus organism response* (S-O-R) yang berhubungan dari penemuan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, kerangka penelitian dibuat untuk menjelaskan hubungan antara persepsi *greenwashing* terhadap *negative electronic word of mouth* melalui *green skepticism* sebagai variabel mediasi.



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

*Sumber: (data diolah Peneliti, 2025)*

Berdasarkan gambar 2.1, adalah kesimpulan kerangka penelitian dalam penelitian ini yang berlandaskan pada teori *stimulus organism response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa suatu *stimulus* (persepsi *greenwashing*) terhadap *organism* (*green skepticism*) dalam mempengaruhi *response* dari konsumen (*negative electronic word of mouth*). Kerangka penelitian ini juga memperlihatkan hubungan antara variabel yang diteliti, termasuk variabel independen yaitu persepsi *greenwashing* (X), lalu variabel dependen *negative electronic word of mouth* (Y), serta variabel mediasi *green skepticism* (Z).

## 2.12 Hipotesis Penelitian

1.  $H_{a1}$  : Persepsi *greenwashing* (X) diduga berpengaruh signifikan terhadap *green skepticism* (Z)  
 $H_{01}$  : Persepsi *greenwashing* (X) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap *green skepticism* (Z)
2.  $H_{a2}$  : Persepsi *greenwashing* (X) diduga berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth* (Y)  
 $H_{02}$  : Persepsi *greenwashing* (X) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth* (Y)
3.  $H_{a3}$  : *Green skepticism* (Z) diduga berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth* (Y)  
 $H_{03}$  : *Green skepticism* (Z) diduga tidak berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth* (Y)

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan buku Sugiyono (2023), metode *explanatory research* adalah metode yang bertujuan untuk menguraikan posisi variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya. Hasil dari penelitian ini akhirnya menunjukkan adanya hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu persepsi *greenwashing* (X), *negative electronic word of mouth* (Y), dan *green skepticism* (Z). Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan teknik kuesioner.

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian diartikan sebagai segala yang menjadi titik fokus utama dalam sebuah penelitian. Objek bisa jadi individu, kelompok, peristiwa, atau fenomena tertentu yang menjadi target analisis oleh peneliti. Abdullah *et al.* (2022). Dalam penelitian ini, objek atau variabel-variabel yang diteliti oleh penulis mencakup persepsi *greenwashing*, *negative electronic word of mouth*, dan *green skepticism* pada produk *skincare* ramah lingkungan yaitu Innisfree.

#### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.3.1 Populasi

Populasi merujuk kepada semua individu, objek, atau kejadian yang menjadi objek penelitian. Populasi mencakup seluruh unit analisis yang memiliki sifat yang sama atau memiliki hubungan penting dengan isu yang diteliti (Susanto *et al.*, 2024). Populasi penelitian yang diteliti dalam studi ini adalah konsumen yang aktif mengikuti akun media sosial seperti Tiktok atau Instagram Innisfree dan

mengetahui isu ramah lingkungan terkait praktik persepsi *greenwashing* dari Innisfree mengenai "*Hello I'm Paper Bottle*".

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang dipilih guna untuk tujuan observasi atau studi. Dengan menggunakan sampel, dapat melakukan generalisasi dengan cara yang lebih efektif dan hemat biaya dari sampel ke populasi (Susanto *et al.*, 2024). Metode pengumpulan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* (populasi tidak diketahui). *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan sampel yang menggunakan beberapa kriteria yang dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram.
2. Mengikuti akun Instagram atau Tiktok Innisfree.
3. Mengetahui isu ramah lingkungan terkait praktik persepsi *greenwashing* dari Innisfree mengenai "*Hello I'm Paper Bottle*".

Orang yang memenuhi kriteria tersebut dapat menjadi sampel penelitian ini, tetapi karena jumlahnya terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menentukan sampel yaitu dapat ditentukan melalui rumus *Cocrhan* sebagai berikut Sugiyono (2023):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

#### Rumus 3.1 Sampel *Cocrhan*

Keterangan:

- |                |   |  |
|----------------|---|--|
| n              | = | Jumlah sampel yang dibutuhkan  |
| Z <sup>2</sup> | = | Nilai z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)  |
| p              | = | Peluang benar 50% (0,5)  |
| q              | = | Peluang salah 50% (0,5)  |
| e <sup>2</sup> | = | Tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi ( <i>margin of error</i> ), dalam penelitian ini menggunakan 10% (0,1) |

Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

### Rumus 3.2 Perhitungan Penarikan Sampel

Dengan menggunakan perhitungan dari rumus *Cochran* diatas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden, sehingga angka tersebut penulis bulatkan menjadi 100 responden untuk memperhitungkan sampel pada penelitian ini.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* berbentuk *Google Form* kepada konsumen aktif yang mengikuti akun Instagram atau Tiktok Innisfree. Angket atau kuesioner akan disebarakan secara langsung dan melalui akun media sosial Instagram, Tiktok dan WhatsApp untuk mempermudah akses kepada konsumen aktif yang menjadi pengikut akun Innisfree. Selain itu, peneliti juga akan meminta bantuan dari rekan-rekan lainnya untuk menyebarkan link kuesioner kepada konsumen aktif di akun Instagram atau Tiktok Innisfree yang. Teknik Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mencakup serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden dan teknik ini banyak dipilih dalam penelitian karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara lebih efisien dalam hal waktu dan biaya (Romdona *et al.*, 2025). Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen yang aktif mengikuti media sosial seperti Tiktok atau Instagram Innisfree serta mengetahui isu ramah lingkungan terkait praktik persepsi *greenwashing* dari Innisfree mengenai "*Hello I'm Paper Bottle*" untuk dijawab.

### 3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 3.5.1 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan teoritis mengenai sebuah variabel berdasarkan studi literatur dan teori yang relevan. Definisi Konseptual ini

mendukung peneliti dalam mengenali dan memahami variabel yang akan diteliti sebelum menyusun definisi operasionalnya (Susanto *et al.*, 2024).

### **1. Persepsi *Greenwashing* (X)**

Menurut Zhang *et al.* (2018) dalam Gultom dan Sakti (2023), praktik persepsi *greenwashing* adalah jenis informasi palsu yang disebarluaskan oleh organisasi dengan tujuan menciptakan persepsi yang baik tentang lingkungan bagi masyarakat, pada kenyataannya, ini hanya menyesatkan masyarakat. Menurut Zhang *et al.* (2018), telah mengidentifikasi lima indikator persepsi *greenwashing* yaitu, produk menyesatkan yang mewakili karakteristik lingkungan mereka dengan kata-kata, produk palsu dengan menggambarkan karakteristik mereka melalui gambar atau grafis, produk yang membuat klaim ramah lingkungan yang ambigu atau tidak masuk akal, produk yang melebih-lebihkan manfaat yang menguntungkan bagi lingkungan dan produk yang menghapus atau menyembunyikan informasi penting

### **2. *Negative Electronic Word of Mouth* (Y)**

Menurut Zhang *et al.* (2015), *negative electronic word of mouth* adalah interaksi antara konsumen yang bertujuan untuk merusak reputasi suatu produk atau perusahaan. *negative electronic word of mouth* berfungsi sebagai sinyal peringatan bagi konsumen agar menghindari produk tertentu. Indikator *negative electronic word of mouth* menurut Zhang *et al.* (2015), yaitu *Negative eWOM number*, *negative eWOM reliability* dan *negative eWOM retransmission will*.

### **3. *Green Skepticism* (Z)**

Menurut Skarmeas & Leonidou (2013) dalam Haag (2022), *green skepticism* adalah keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan atau ramah lingkungan suatu produk. Hal ini tercermin dari kurangnya kepercayaan bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan, ketidakpastian mengenai apakah produk itu memiliki dampak yang lebih kecil terhadap kerusakan lingkungan, serta keraguan akan kesesuaiannya dengan standar lingkungan yang tinggi. Menurut Skarmeas & Leonidou (2013), indikator *green skepticism* yaitu, *skepticism* terhadap klaim

produk ramah lingkungan, *skepticism* terhadap dampak lingkungan produk, *skepticism* terhadap dampak lingkungan produk dan *skepticism* terhadap manfaat positif produk lingkungan alam.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Iba dan Wardhana (2024), operasional variabel merujuk pada tindakan untuk mendefinisikan dan mengukur konsep-konsep yang bersifat abstrak dengan cara yang membuatnya dapat diamati atau diukur secara objektif. Selain itu, definisi operasional variabel yang terdefinisi dan jelas dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki keandalan dan validitas yang baik.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Peneliti	Indikator	Item	Skala
Persepsi <i>Greenwashing</i> (X)	Zhang <i>et al.</i> (2018)	Produk menyesatkan yang mewakili karakteristik lingkungan mereka dengan kata-kata	1. Saya merasa produk <i>skincare</i> dengan label “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” menggunakan kata-kata yang berlebihan agar terlihat peduli lingkungan	Likert
		Produk palsu dengan gambar menggambarkan karakteristik mereka melalui gambar atau grafis	2. Saya melihat tampilan luar produk <i>skincare</i> “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” sengaja dibuat menyerupai kertas supaya tampak ramah lingkungan	
		Produk yang membuat klaim ramah lingkungan yang ambigu atau tidak masuk akal	3. Saya merasa klaim ramah lingkungan pada produk <i>skincare</i> “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” tidak dijelaskan dengan jelas	
		Produk yang melebih-lebihkan manfaat yang menguntungkan bagi lingkungan	4. Saya menilai manfaat ramah lingkungan yang diklaim pada produk label “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” terlalu dilebih-lebihkan	
		Produk yang menghapus atau menyembunyikan informasi penting	5. Saya merasa informasi adanya bahan plastik di dalam kemasan produk <i>skincare</i>	

Variabel	Peneliti	Indikator	Item	Skala
			“hello, i’m paper bottle” tidak disampaikan secara terbuka	
Negative electronic word of mouth (Y)	Zhang et al. (2015)	Negative eWOM number	6. Saya merasa klaim ramah lingkungan dari produk <i>skincare</i> “hello, i’m paper bottle” belum sepenuhnya bisa dipercaya 7. Saya percaya saat teman membagikan ulasan negatif tentang produk <i>skincare</i> ramah lingkungan di media sosial	Likert
		Negative eWOM Reliability	8. Saya merasa postingan negatif tentang produk “hello, i’m paper bottle” di media sosial bisa dipercaya 9. Saya merasa postingan negatif tentang produk <i>skincare</i> ramah lingkungan mudah dipahami 10. Ulasan negatif tentang produk <i>skincare</i> ramah lingkungan menjadi pertimbangan bagi saya sebelum membeli	
		Negative eWOM retransmission will	11. Teman-teman memberi tahu tentang hal negatif terkait produk <i>skincare</i> berlabel “hello, i’m paper bottle” sebelum saya membeli 12. Orang-orang cenderung menyampaikan pendapat negatif tentang produk <i>skincare</i> “hello, i’m paper bottle” ketika membicarakannya dengan orang lain	

Variabel	Peneliti	Indikator	Item	Skala
<i>Green skepticism</i> (Z)	Skarmeas dan Leonidou (2013)	<i>Skepticism</i> terhadap klaim produk ramah lingkungan	13. Saya merasa klaim ramah lingkungan dari produk <i>skincare</i> belum sepenuhnya bisa dipercaya	<i>Likert</i>
		<i>Skepticism</i> terhadap dampak lingkungan produk	14. Saya ragu produk <i>skincare</i> “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” bisa mengurangi penggunaan plastik secara nyata	
		<i>Skepticism</i> terhadap standar lingkungan produk	15. Saya berpikir perusahaan yang membuat produk <i>skincare</i> berlabel “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” belum konsisten menjalankan praktik ramah lingkungan	
		<i>Skepticism</i> terhadap manfaat positif produk bagi lingkungan alam	16. Saya masih ragu apakah produk berlabel “ <i>hello, i’m paper bottle</i> ” benar-benar memberi manfaat positif bagi lingkungan	

Sumber: ( data diolah Peneliti, 2025)

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah tolak ukuran yang digunakan untuk memberikan skor berdasarkan jumlah dan tingkat respon dari responden terhadap serangkaian kuesioner yang telah diberikan. Dalam studi ini, metode pengukuran yang diterapkan menggunakan skala *likert*. Menurut buku Sugiyono (2023), skala *likert* merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu dalam masyarakat. Indikator-indikator yang akan dinilai bisa menjadi dasar yang diubah menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab responden. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5 untuk menjawab pendapat dari responden. Nilai skala *likert* sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Angket**

No.	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: ( data diolah Peneliti, 2025)

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Abdullah *et al.* (2022), teknik statistik deskriptif yaitu metode untuk mengolah informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat lebih mudah dipahami dan membantu dalam mencari solusi terhadap isu yang berkaitan dengan studi ini. Selain itu, analisis data juga bisa dipahami sebagai serangkaian langkah yang dilakukan untuk mengubah data dari sebuah penelitian menjadi informasi yang bermanfaat dalam merumuskan kesimpulan. Dengan demikian, tujuan peneliti dalam analisis statistik deskriptif ini untuk menggambarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan harapan untuk menggambarkan karakteristik responden tersebut.

#### 3.7.2 Analisis SEM PLS

Penelitian menggunakan metode analisis data *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan suatu analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian. Metode ini dapat secara bersamaan menguji model pengukuran serta model struktural. Menurut Hair *et al.* (2021), model pengukuran berfungsi untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (uji hipotesis dengan model prediksi). Jadi model persamaan struktural (*SEM*) *Structural Equation Model* digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, *PLS-SEM* dipilih sebagai metode karena dapat menguji secara simultan berbagai hubungan yang rumit antara banyak variabel independen, deduktif, dan dependen (Promalessy dan Handriana, 2024).

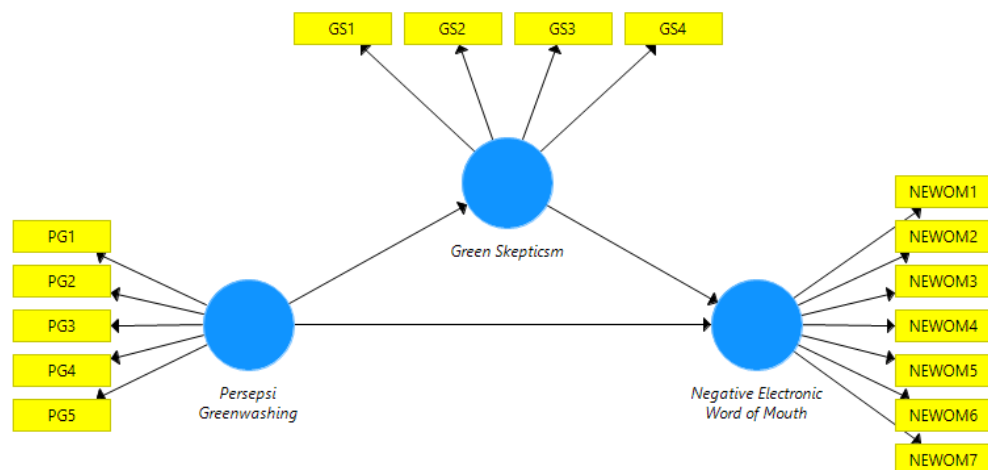
Penulis memilih metode ini juga didasarkan pada karakteristik penelitian yang mencakup banyak variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, serta terdapat

hubungan yang bisa bersifat langsung maupun tidak langsung (mediasi). Hair *et al.* (2024), *PLS-SEM* diakui tepat karena mampu menguji model pengukuran (untuk menguji validitas dan reliabilitas) dan juga model struktural (untuk menilai hubungan antar variabel) secara bersamaan meskipun data yang digunakan tidak terdistribusi normal dan ukuran sampelnya terbilang kecil dan *PLS-SEM* juga sangat cocok digunakan dalam penelitian yang rumit dan bersifat prediktif karena dapat menguji banyak variabel dalam satu model analisis. Maka dari itu, penulis memilih *Structural Equation Model (SEM)* untuk menganalisis data dan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis penelitian, melalui aplikasi perangkat lunak *SmartPLS*.

### 3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa efektif instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur suatu konsep, atau untuk menilai keteraturan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Rahadi, 2023). Menilai suatu model pengukuran dalam sebuah penelitian bisa dilakukan dengan menilai validitas dan reliabilitasnya melalui dua langkah, yaitu dengan memeriksa nilai *construct reliability* dan *validity*, serta *discriminant validity* menggunakan prosedur *PLS Algorithm*.

Dalam studi *SEM PLS*, terdapat dua jenis uji validitas, yaitu *convergent validity* yang mengukur nilai *loading factor* dan *Average Variances Extracted (AVE)*. Selanjutnya, *discriminant validity* dapat dinilai melalui *Fornell-Larcker*, dan *Cross Loading*. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut adalah gambar model penelitian yang akan dianalisis menggunakan prosedur *PLS Algorithm* di *SmartPLS*. Di bawah ini adalah gambar dari model penelitian yang akan dianalisis dengan menerapkan metode *PLS Algorithm* menggunakan *SmartPLS*.



**Gambar 3. 1 Model Awal Penelitian**

*Sumber: Peneliti (2025)*

### 3.7.3.1 Construct Reliability and Validity

Uji validitas pada tahap ini menggunakan *convergent validity* yang menunjukkan bahwa serangkaian indikator mewakili satu variabel laten dan dasar dari variabel laten tersebut. Dulyadi (2021), pengujian *convergent validity* dapat dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variances Extracted (AVE)*. Agar penilaian dianggap baik, nilai *loading factor*  $\geq 0,50$  dan nilai *AVE*  $\geq 0,50$ . Berikut tabelnya:

**Tabel 3.3 Nilai Loading Factor dan Average Variances Extracted (AVE)**

<b>Loading Factor</b>	$\geq 0,50$
<b>AVE</b>	$\geq 0,50$

*Sumber: (Dulyadi, 2021)*

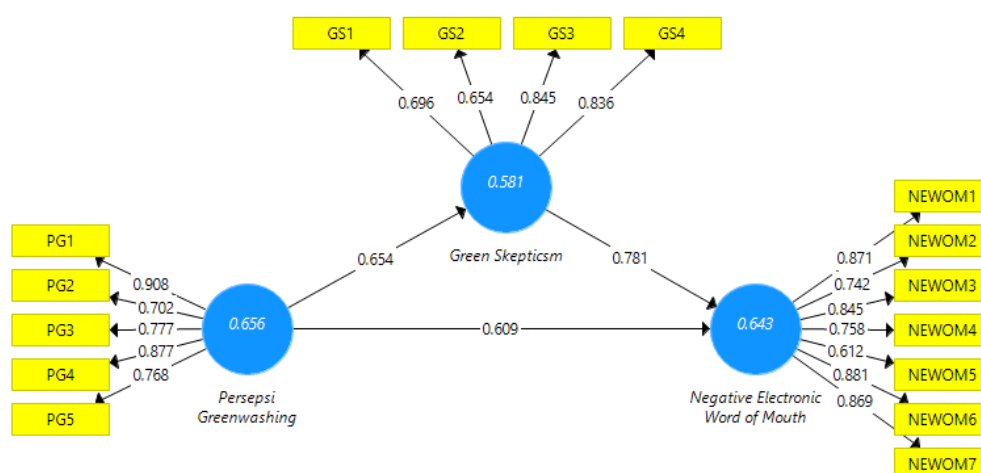
Nilai-nilai ini mencerminkan *convergent validity* yang memadai dan menunjukkan bahwa satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi dari indikator-indikatornya secara rata-rata. Tahap ini kemudian reliabilitas dari variabel penelitian dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai yang disarankan untuk menilai reliabilitas variabel yang baik adalah *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  dan *Composite Reliability*  $\geq 0,70$ . Berikut tabelnya:

**Tabel 3.4 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

<b>Cronbach Alpha</b>	$\geq 0,60$
<b>Composite Reliability</b>	$\geq 0,70$

Sumber: (Dulyadi (2021))

Kesimpulannya, item yang memenuhi nilai-nilai diatas tersebut dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian, karena ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel dapat dipertanggung jawabkan. Maka dari itu untuk mengukur kelayakan dari instrumen penelitian ini, berikut adalah hasil dari uji coba *construct reliability and validity* dengan menggunakan 30 sampel.

**Gambar 3.2 Loading Factor Instrumen Penelitian**

Sumber : Peneliti (2025)

Gambar 3.2, menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap item yang mengukur konstruk. Nilai *loading factor* yang diharapkan agar item memenuhi syarat validitas konvergen adalah  $\geq 0,50$ . Item yang memiliki nilai  $\leq 0,05$  akan dieliminasi dalam penelitian (Dulyadi, 2021), karena dianggap memiliki kontribusi yang kecil dalam membentuk konstruk. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.5 dan 3.6 berikut ini.

**Tabel 3.5 Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Item	<i>Loading Factors</i> ≥ 0,50	<i>Nilai AVE</i> ≥ 0,50	Prasyarat	Keterangan
Persepsi <i>Greenwashing</i>	PG1	0,908	0,656	≥ 0,50	<b>VALID</b>
	PG2	0,702			
	PG3	0,777			
	PG4	0,877			
	PG5	0,768			
<i>Green Skepticsm</i>	GS1	0,696	0,581	≥ 0,50	<b>VALID</b>
	GS2	0,654			
	GS3	0,845			
	GS4	0,836			
<i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	NEWOM1	0,871	0,643	≥ 0,50	<b>VALID</b>
	NEWOM2	0,742			
	NEWOM3	0,845			
	NEWOM4	0,758			
	NEWOM5	0,612			
	NEWOM6	0,881			
	NEWOM7	0,869			

Sumber : Peneliti (2025)

**Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Item	<i>Loading Factors</i>	<i>Cronbach Alpha</i> ≥ 0,60	<i>Composite Reliability</i> ≥ 0,70	Prasyarat	Keterangan
Persepsi <i>Greenwashing</i>	PG1	0,908	0,869	0,904	≥ 0,60 & ≥ 0,70	<b>RELIABEL</b>
	PG2	0,702				
	PG3	0,777				
	PG4	0,877				
	PG5	0,768				
<i>Green Skepticsm</i>	GS1	0,696	0,759	0,846	≥ 0,60 & ≥ 0,70	<b>RELIABEL</b>
	GS2	0,654				
	GS3	0,845				
	GS4	0,836				
<i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	NEWOM1	0,871	0,905	0,926	≥ 0,60 & ≥ 0,70	<b>RELIABEL</b>
	NEWOM2	0,742				
	NEWOM3	0,845				
	NEWOM4	0,758				
	NEWOM5	0,612				
	NEWOM6	0,881				
	NEWOM7	0,869				

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3.5 dan 3.6, diketahui bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas. Hal tersebut mengartikan bahwa semua item yang diujikan benar memberikan kontribusi yang baik dalam membentuk konstruk. Sebagai alat ukur, item penelitian juga dapat dipastikan keandalan dan konsistensinya dalam mengukur konstruk.

### 3.7.3.2 *Discriminant Validity*

Menurut Hair *et al.* (2021), *discriminant validity* menggambarkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain. Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas diskriminan sebuah variabel, yaitu dengan menggunakan Kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *Cross Loading*. Ketiga hal ini perlu dilaporkan untuk memastikan instrumen tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai dan untuk menjamin bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk terpisah dari yang lainnya. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker* harus menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki variasi yang lebih besar dengan indikator internalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kriteria *Cross Loading*, yaitu indikator harus memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi untuk konstruk yang sedang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

### 3.7.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi analisis model struktural atau *inner model*. Menurut Hair *et al.* (2021), model struktural adalah analisis yang menggambarkan dan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten. Proses evaluasi model struktural dilaksanakan melalui prosedur *bootstrapping* dan *blindfolding* pada *SmartPLS* dengan melihat nilai *path coefficient* untuk mengetahui besar pengaruh dalam hubungan antara variabel serta untuk menjawab hipotesis. Selanjutnya, untuk menilai kecocokan model dapat dilihat dari nilai *Collinearity Statistic* (VIF), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak persepsi *greenwashing* terhadap *negative electronic word of mouth* dengan *green skepticism* yang berfungsi sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *skincare* ramah lingkungan dari Innisfree. Berdasarkan semua analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi *greenwashing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *green skepticism*. Semakin kuat keyakinan konsumen bahwa Innisfree terlibat dalam praktik persepsi *greenwashing*, semakin besar keraguan mereka terhadap keaslian klaim ramah lingkungan yang diberikan. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi *greenwashing* menjadi faktor utama yang memicu munculnya sikap *green skepticism* pada konsumen.
2. Persepsi *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth*. Para konsumen tidak secara otomatis menyebarkan komentar atau pendapat negatif hanya berdasarkan adanya persepsi *greenwashing*. Situasi ini menunjukkan bahwa tindakan itu memerlukan proses pemikiran tambahan, yaitu harus munculnya *green skepticism* sebelum akhirnya dapat memicu reaksi negatif berupa *negative electronic word of mouth*.
3. *Green skepticism* berpengaruh signifikan terhadap *negative electronic word of mouth*. Saat konsumen meragukan dan kehilangan kepercayaan pada klaim ramah lingkungan dari suatu produk, mereka cenderung lebih aktif mengungkapkan ketidakpuasan mereka di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap *green skepticism* sangat berperan penting sebagai mediasi yang menjelaskan keterkaitan antara persepsi *greenwashing* dan munculnya *negative electronic word of mouth*.

## 5.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dianalisis sebelumnya, peneliti mengajukan saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green skepticism* memiliki pengaruh besar terhadap timbulnya *negative electronic word of mouth*. Penemuan ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan dengan jelas dan jujur. Innisfree harus memastikan informasi mengenai bahan, proses pembuatan, dan kemasan yang diklaim cocok untuk lingkungan juga dijelaskan secara transparan dan disertai bukti yang meyakinkan. Penjelasan yang jelas semacam ini akan memudahkan konsumen untuk memahami tujuan sebenarnya dari upaya ramah lingkungan perusahaan, serta menghindari kesan yang menyesatkan seperti yang terjadi pada kasus kemasan berlabel “*hello, i'm paper bottle*”.

Selanjutnya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan juga perlu memperbaiki cara komunikasi, tidak hanya dalam promosi, tapi dengan memberikan penjelasan yang lebih terbuka dan mudah dipahami mengenai alasan pemilihan bahan dan kemasan tertentu serta komitmen ramah lingkungan yang diterapkan. Edukasi yang rutin mengenai klaim lingkungan dapat membantu mengurangi kesalahpahaman dan meredakan munculnya persepsi *greenwashing*. Dengan komunikasi yang jujur dan konsisten, tingkat *green skepticism* dapat diminimalkan sehingga penyebaran *negative electronic word of mouth* dapat berkurang dan reputasi merek dapat tetap terjaga.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu diketahui berdasarkan hasil dari penelitian ini, yang menjelaskan bahwa Persepsi *greenwashing* secara langsung tidak menyebabkan *negative electronic word of mouth*, tetapi harus lebih dahulu memunculkan *green skepticism* yang kemudian berdampak pada perilaku komunikasi negatif dari konsumen. jadi

peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup variabel yang lain. Sehingga pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan agar bisa menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, keaslian merek, *brand avoidance*, atau *environmental knowledge*, karena faktor-faktor tersebut juga dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan bereaksi terhadap klaim ramah lingkungan dari suatu merek.

Saran bagi peneliti selanjutnya juga selain mengembangkan variabel, bisa dilakukan penelitian serupa dengan membandingkan jenis produk ramah lingkungan yang berbeda. Karena masalah persepsi *greenwashing* tidak hanya muncul di industri *skincare*, oleh karena itu mengkaji kategori produk lain bisa membantu dalam melihat apakah persepsi dan tindakan konsumen mengikuti pola yang serupa atau ada perbedaan. Pendekatan ini bisa memberikan wawasan yang lebih menyeluruh tentang bagaimana sifat suatu industri memengaruhi tingkat kepekaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information, 10*(4).
- Ali, M. (2021). A Social Practice Theory Perspective on Green marketing Initiatives and Green Purchase Behavior. *Cross Cultural & Statrgic Management, 1*–30.
- Amanah, N. D., Randikaparsa, I., & Astuti, H. J. (2025). *The Influence of Country of Origin , Celebrity Endorser , and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Innisfree Korean Skincare Products. 4*(1), 37–52.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal, 17*(8), 1320–1336.
- Anisa, M., & Suryani, T. (2024). Pengaruh Brand Hate Terhadap Negative Word Of Mouth , Continued Intentions To Use , dan Brand Equity Pada Pelanggan Mcdonald ' s di Indonesia Selaku Brand Pro Israel. *Journal Ekonomi & Ilmu Sosial, 9*(September), 210–224.
- Aptasari, F. W., Aryawati, N. P. A., & Falah, M. H. (2024). View of identifikasi Greenwashing atau Greenwishing pada Perusahaan Retail di Indonesia\_ Evaluasi Laporan Keberlanjutan.pdf. *Jurnal Kebijakan Pengembangan, 19*, 301–322.
- Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial dan investasi berkelanjutan: menghindari jebakan greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol. 12 No. 04, Desember 2023 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424, 12*(04), 1175–1184.
- Blazkova, T., Pedersen, E. R. G., Andersen, K. R., & Rosati, F. (2023). Greenwashing debates on Twitter: Stakeholders and critical topics. *Journal of Cleaner Production, 427*(February).
- Caroline, S. M. P., Wulandari, J., & Roni, M. (2025). Analysis of the Impact of Social Media Marketing, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions for Beauty Products. *Jurnal Kompetitif Bisnis, 3*(1), 52–63.
- Dulyadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (J. T. Santoso (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. (2015). *World Journal of Management, 6*(2), 46–61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>

- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Deepublish Publisher.
- Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., Cepeda-Carrión, I., & Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring behavioural intention through the use of greenwashing: A study of the mediating effects and variables involved. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(12).
- Gultaom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik Greenwashing : Perlindungan Hukum Dan Tanggung. *Jurnal Nterpretasi Hukum*, *4*(3), 626–641.
- Haag, D. (2022). *The Antecedents of Green Skepticism in the Fashion Retail Sector*. 1–101.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (3rd ed., Vol. 30, Issue 1). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengaard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, *58*(13), 81–106.
- Handoyo, L. P. R., & Umayati, D. K. (2025). The Impact of Greenwashing in The Cosmetic Industry, Particularly Focusing on a Real-World case (Innisfree’s Green Forest Campaign). *International Journal of Humanity Studies*, *8*(2), 261–274.
- Hasan, S., Puji, M., Verawaty, Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen Pemasaran. In M. Sari (Ed.), *PT. Global Eksekutif Teknologi*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi variabel dalam penelitian kuantitatif* (M. Pradana (Ed.); Issue 6). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Imambachri, S. H., Dewi, P. D., & Suwandi. (2025). View of Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Gen Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, *12*(1), 71–86.
- Junardi, Tritisari, A., & Perdana, D. (2017). Pengembangan Industri Rumah Tangga Berbasis Pengolahan Produk Pertanian Berkerarifan Lokal. *Jurnal Vokasi*, *12*(1), 1–15.
- Kambuaya, B. (2014). *Permen NO. 02 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Eko Label*.
- Khairunnisa, A., Wijayanti, D. W., & Waryati. (2025). AGREGAT KASAR DALAM PEMBUATAN BATA BETON ( PAVING BLOCK ). *Jurnal Teknologi Lingkungan UNMUL*, *9*(2), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Pearson Education.
- Kusuma, O. A. (2024). *Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Telaah Fenomena Greenwashing oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant*. August, 16.

- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017a). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. D. (2017b). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Maknunah, L., Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 863–869.
- Mohammed, A. A., Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Ferraris, A. (2025). From greenwashing to brand avoidance: the roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. *International Journal of Bank Marketing*, February.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention : The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability (Switzerland)*, 1–16.
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024a). Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. *Physical Sciences, Life Science and Engineering*, 1(2), 11.
- Octafina, A., Murdiati, E., & Trisiah, A. (2024b). View of Strategi Komunikasi Green marketing pada Produk INNISFREE dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan. *Physical Sciences, Life Science and Engineering*, 1(2), 1–11.
- Promaleesy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–13.
- Putri, T. A., Indrawati, & Millanyani, H. (2024). Influence of Negative E-Wom Towards Repurchase Intention with Brand Image and Customer Perceived Value as Intervening Variables on Unilever Products. *School of Economics and Business*, 20(4), 394–410.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial Least Squares Structural Equation Model(PLS-SEM)* (Issue 8). CV Lentera Ilmu Madani.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2023). Young consumers' purchase behaviour of sustainably-labelled food products. What is the role of scepticism? *Food Quality and Preference*, 105(November 2022).
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(April).

- Sari, D. Y., & Windijarto. (2023). the Mitigating Factors of Greenwashing : a Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1693–1704.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Suci, R. N. W., & Afif, N. C. (2025). Eksplorasi Pengaruh Kemasan Berlebihan terhadap Ekuitas Merek Hijau : Mediating Effects of Greenwashing and Skepticism dalam Perilaku Konsumen Avoskin di Indonesia. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 572–585.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *ALFABETA* (5th ed., Vol. 11, Issue 1). ALFABETA.
- Sukandi, A., & Fazry, R. W. (2025). Tampilan Pengaruh Greenwashing terhadap Brand Perception dan Keputusan Pembelian\_ Perspektif Konsumen pada Produk Berkelanjutan di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Kesehatan & Teknologi Kesehatan*, 03.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Tamtama, N. N., Hakim, H. Al, Puspitaningrum, D. P., & Anindita, J. F. (2025). Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi. *Journal Economics and Financial*, 7(1), 521.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11, 451–464.
- Tarigan, A. E. F., Wijayanto, G., & Widyatsari, A. (2023). Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Brand Image Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 72–78.
- Thai, O. T. T., & Alang, T. (2025). Greenwash and Green Purchase Intentions Among Vietnamese Consumers: The Mediating Roles of Green Skepticism, Environmental Concern and Knowledge. *Economics and Business Administration*, 15(4), 109–135.
- Utami, C. W. T., Somawiharja, Y., Tanan, A., Salsabila, A., Emantyo, Y. E., & Tsai, C. H. (2022). Negative Marketing in The Cosmetics Industry: The Effect of Greenwashing Perceptions on Purchase Intention through Brand Image. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3), 721–737.
- Valencia, D., Mien, M., & Sihombing, S. O. (2021). Pengaruh Greenwashing terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian. *Jurnal Manajemen, Vol.18 No.1 April 2021 Page 01-82*, 18(1), 01–82.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior (Study on Decisions of Purchasing Green Product in Theory of Planned Behavior Perspective). *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141–151.

- Yosephani, A. (2022). *Persepsi Greenwashing dan Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berbasis Pemasaran Hijau*. 5.
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Empirical Research on the Influence of Negative Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *World Journal of Management*, 6(2), 46–61.