

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

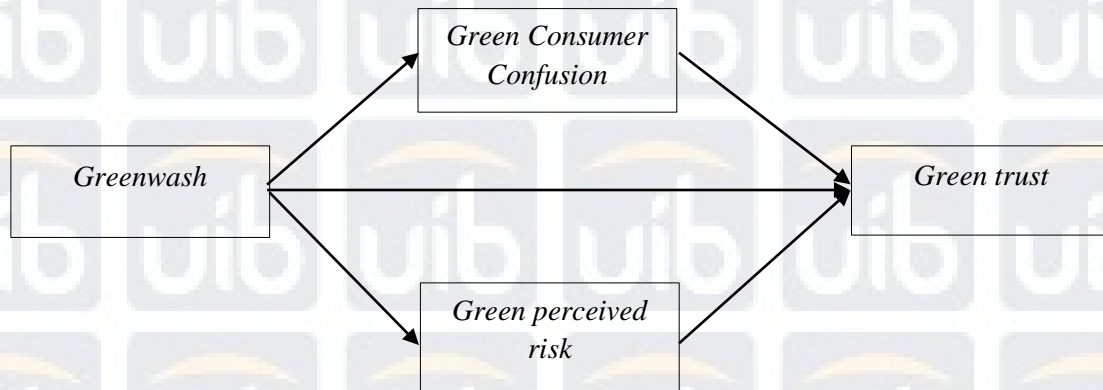
#### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Dengan tujuan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan tepat, penulis melakukan penelitian serta pencarian data- data sekunder berupa jurnal penelitian sebelumnya dari penulis- penulis yang memiliki topik penelitian yang sejenis dan berhubungan dengan topik penelitian yang penulis lakukan saat ini. Pengumpulan jurnal- jurnal yang memiliki hubungan dan sejenis dengan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian yang penulis lakukan memiliki judul **“Pengaruh *Greenwashing* terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan di kota Batam”** . Data serta informasi yang berhasil dirangkum berikut, diharapkan dapat mendukung model serta hipotesis yang diteliti pada penelitian ini.

Penelitian mengenai *greenwashing* diteliti pada tahun 2013, oleh Chen & Chang (2013). Penelitian tersebut menganalisa pengaruh *dari greenwash* terhadap *green trust* dan mendiskusikan peran mediasi dari *green consumer confusion* dan *green perceived risk*. Objek dari penelitian ini memilih konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk elektronik di Taiwan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan mengirimkan kuesioner berupa email kepada konsumen secara acak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *greenwash* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *green trust*. Maka dari itu, penelitian ini juga menyarankan perusahaan untuk mengurangi tindakan- tindakan *greenwash* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Gambar 2.1

*Greenwash and Green Trust : The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk*



**Sumber :** (Chen & Chang, 2013)

Penelitian tentang *greenwashing* juga dilakukan oleh Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino (2013) peneliti menggunakan objek survei yaitu salah satu universitas besar di Amerika Serikat dengan membagikan kuesioner secara acak ke 4000 mahasiswa. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh dari *green advertising* dan performa lingkungan perusahaan pada *brand attitudes* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian *greenwashing* tersebut menunjukkan bahwa pengaruh negatif dari performa perusahaan yang rendah terhadap *brand attitudes* lebih kuat pada periklanan ramah lingkungan dibandingkan dengan periklanan lainnya secara umum. Dapat disimpulkan bahwa periklanan ramah lingkungan mempengaruhi performa perusahaan dan keinginan pembelian konsumen.

Pada tahun 2014, Y. S. Chen, Lin, & Chang (2014) juga melakukan penelitian mengenai *greenwashing* dengan mengulas tentang pengaruh *greenwash* terhadap variabel *green word of mouth* serta mengeksplorasi peran variabel mediasi dari persepsi kualitas merek ramah lingkungan dan kepuasan ramah lingkungan. Objek dari penelitian ini merupakan konsumen yang berada di Taiwan dan memiliki pengalaman dalam membeli dan mengumpulkan informasi

seputar produk khususnya produk elektronik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *greenwash* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *green WOM*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *greenwash* memiliki pengaruh negatif terhadap variabel *green perceived quality* dan variabel *green satisfaction* yang dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *green WOM*. Penelitian ini mendemonstrasikan bahwa variabel *green perceived quality* dan variabel *green satisfaction* memediasi hubungan negatif antara *greenwash* dan *green WOM*. Dapat disimpulkan, *greenwash* tidak hanya memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap *green WOM*, namun juga memiliki pengaruh negatif secara tidak langsung melalui variabel *green perceived quality* dan variabel *green satisfaction*. Maka dari itu, penelitian ini juga menyarankan perusahaan perlu mengurangi perilaku *greenwash*.

**Gambar 2.2**

*The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction*



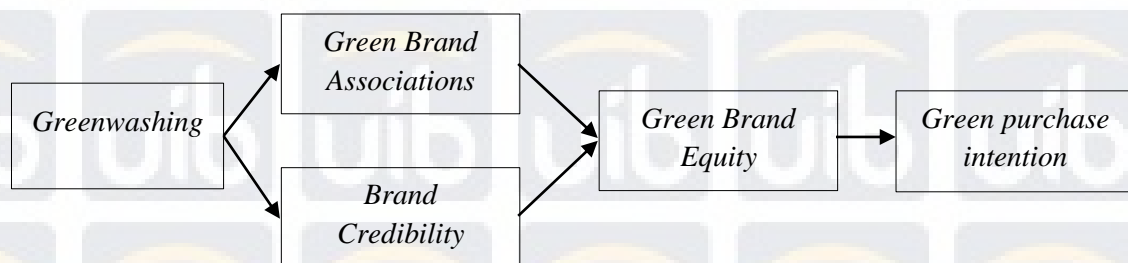
**Sumber :** (Chen et al., 2014)

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh *greewashing* terhadap *purchase intention* diteliti oleh Akturan (2018) di Turki. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan antara variabel *greenwashing*, variabel *green brand equity* atau ekuitas merek, variabel *brand credibility* atau kredibilitas merek, variabel *green brand associations* atau asosiasi merek dan *purchase intention*. Objek dari studi ini ialah produk dengan tingkat keterlibatan rendah yaitu kertas tissue dan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi yaitu kulkas. Data juga dikumpulkan dari 500 konsumen dengan metode survei.

Hasil dari penelitian yang dilakukan di Turki menunjukkan bahwa *green brand associations* dan *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *green brand equity*, kemudian *green brand equity* memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keinginan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap *green brand associations* dan *brand credibility* dimana secara tidak langsung memiliki pengaruh negatif terhadap *brand equity* dan keinginan pembelian konsumen.

**Gambar 2.3**

“How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention ?”



**Sumber :** (Akturan, 2018)

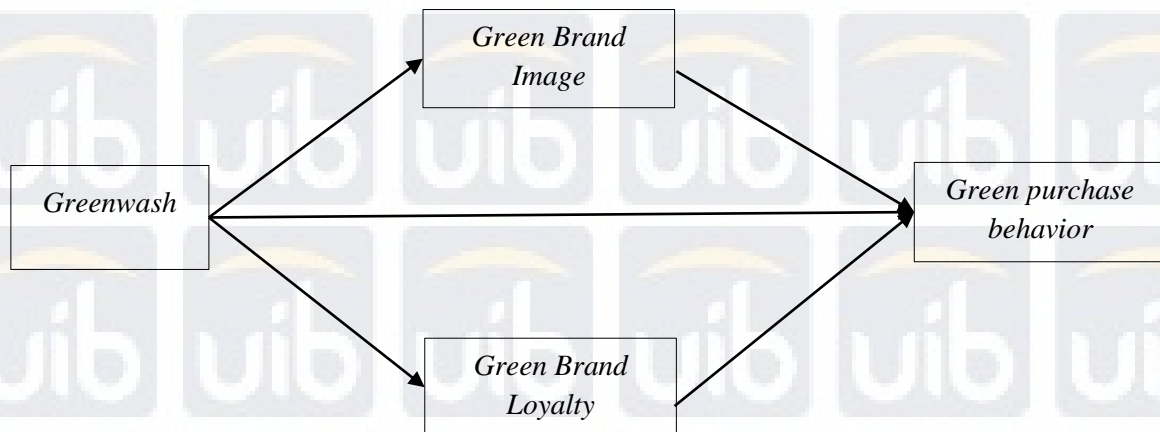
Y. Chen, Huang, Wang, & Chen (2018) juga meneliti tentang *greenwash* dan *green purchase behavior*. Penelitian yang dilakukan di Taiwan ini, menganalisa tentang pengaruh dari kegiatan *greenwash* pada sebuah perusahaan terhadap *green purchase behavior* atau perilaku pembelian konsumen, penelitian ini juga mengeksplor peran mediasi dari *green brand image* dan loyalitas konsumennya. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil dari penelitian pada tahun 2018 ini menunjukkan bahwa aktivitas atau tindakan *greenwash* dari sebuah perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian konsumennya. Selain dari pada itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *greenwash* memiliki hubungan negatif terhadap *brand image* dan *brand loyalty* yang dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap *green purchase behavior*, dapat disimpulkan, *greenwash* tidak hanya memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap *green purchase*

*behavior*, namun juga memiliki pengaruh negative terhadap variabel tersebut melalui *brand image* dan *brand loyalty* secara tidak langsung.

**Gambar 2.4**

“*Greenwash and green purchase behavior: the mediation of green brand image and green brand loyalty*”



**Sumber :** (Chen et al., 2018)

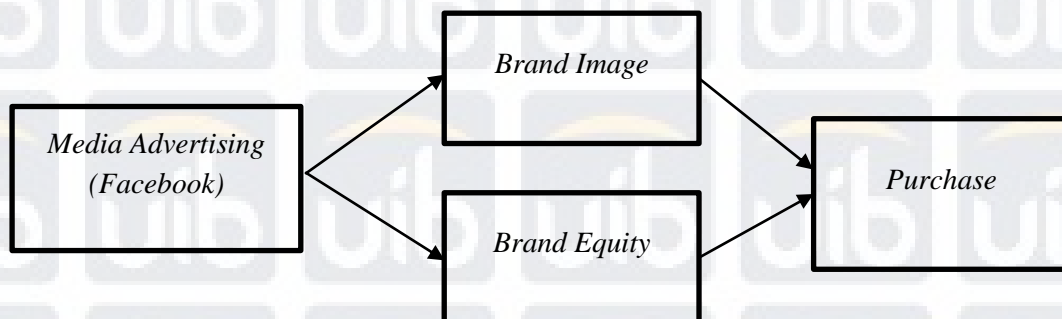
Penelitian mengenai greenwashing juga diteliti oleh Aggarwal & Kadyan (2018) pada tahun 2018, di India. Menurut Aggarwal & Kadyan (2018), *greenwashing* merupakan praktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *image* yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kenyataannya. Penelitian ini menggunakan CSR dari 4 sektor perdagangan yaitu otomotif elektronik, makanan, dan keperluan sehari-hari sebagai objek penelitian. Melalui analisis dari periklanan, website perusahaan, dan laporan perusahaan, penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan nilai keseluruhan CSR yang tinggi, rata-rata terlibat dalam segala bentuk praktik *greenwashing*. Penelitian tersebut juga mensugestikan perusahaan untuk menghindari praktik *greenwashing* untuk menjaga kredibilitas dari perusahaan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dehghani & Tumer (2015) yang melakukan analisis periklanan *Facebook* terhadap minat dari pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dehghani dan Tumer ini bertujuan untuk meneliti keefektifan dari sebuah iklan khususnya pada laman *facebook*,

dalam meningkatkan dan mendorong keinginan pembelian konsumen pada tahun 2013. Metodologi dalam pengumpulan data-data pada penelitian ini ialah dengan melakukan survei kepada mahasiswa- mahasiswi pada universitas Cypriot di Itali dan dari 320 jumlah mahasiswa/i, 100 pelajar diantaranya dipilih dengan *simple randomized sampling*. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner yang diawali dengan pertanyaan- pertanyaan seputar demografi seperti umur, jenis kelamin, dan pendapatan dan dilanjutkan pertanyaan persepsi dengan skala 1 hingga 5 ini digunakan untuk membandingkan serta menganalisa keefektifan dari periklanan yang dilakukan pada laman *facebook* tersebut. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan pada laman *facebook* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan *brand equity*, dan kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap perubahan yang signifikan pada keinginan pembelian konsumen.

**Gambar 2.5**

*A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers.*



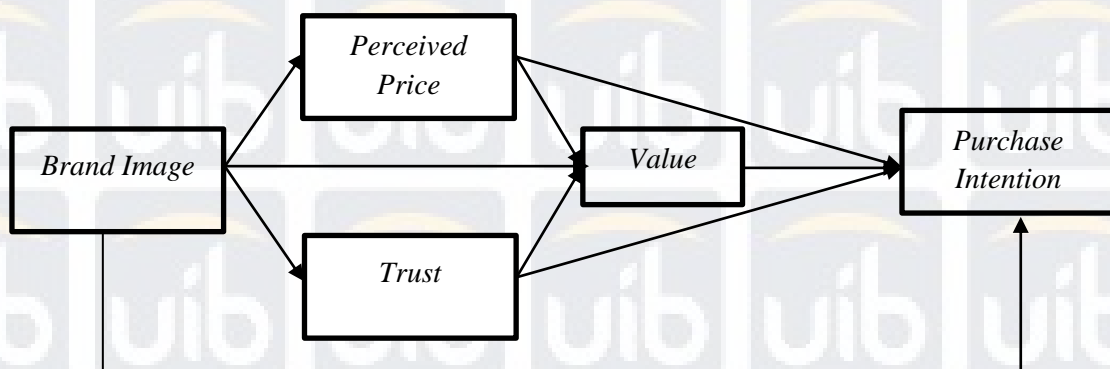
**Sumber:** (Dehghani & Tumer, 2015)

Pada tahun 2015, Lien, Wen, Huang, & Wu (2015) melakukan penelitian terkait efek dari *brand image*, *price*, *trust* dan *value* pada keinginan pembelian atau purchase intention dari konsumen, yang berfokus pada pemesanan hotel secara *online*. Lien et al. (2015) sadar bahwa ketertarikan wisatawan atau pelancong terhadap pemesanan hotel secara *online* terus meningkat, maka guna

dilakukannya penelitian ini adalah dengan tujuan menganalisa pengaruh dari variabel *brand image*, variabel *perceived price*, variabel *trust* dan variabel *perceived value* terhadap keinginan terhadap pemesanan online khususnya hotel, dengan membandingkan perbedaan jenis kelamin dari konsumen dalam pemesanan hotel yang dilakukan secara online. Penelitian yang dilakukan ditaiwan ini menggunakan dua jenis sampel responden, yaitu responden yang sudah pernah melakukan pemesanan atau *booking* hotel secara online pada 12 bulan terakhir, dan sampel responden kedua ialah masyarakat yang berumur 18 tahun keatas yang sudah memiliki kartu kredit. Hasil penelitian terkait menunjukkan bahwa variabel *brand image*, variabel *perceived value* dan variabel *perceived price* merupakan variabel yang berpengaruh cukup kuat terhadap keinginan pembelian konsumen. Pengaruh dari *trust* terhadap keinginan pembelian memiliki hasil tidak signifikan. Penelitian juga menyimpulkan bahwa perbedaan jenis kelamin atau *gender* antara pria dan wanita tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

**Gambar 2.6**

*The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions.*



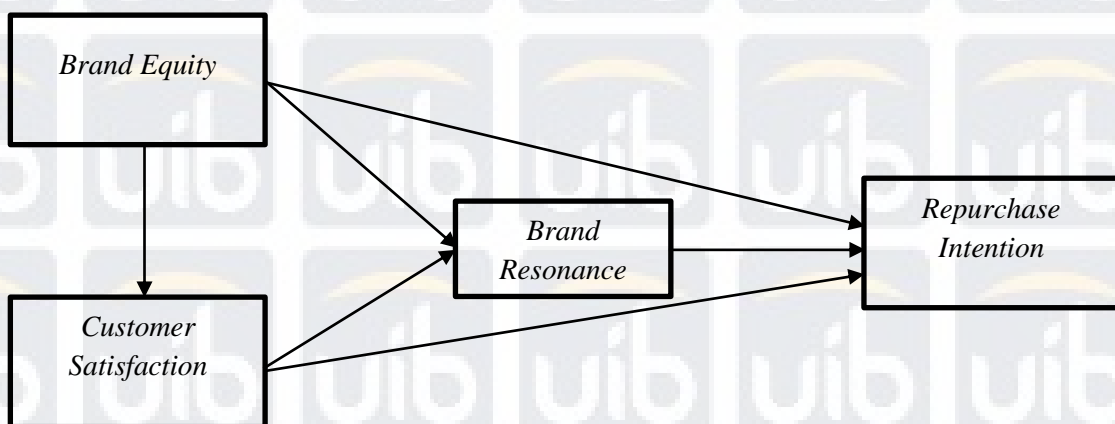
**Sumber :** (Lien et al., 2015)

Penelitian mengenai *brand equity* dan *purchase intention* juga dilakukan oleh C.-C. Huang, Yen, Liu, & Chang (2014) pada tahun 2014 yang dilakukan di Taiwan. Tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut ialah untuk menganalisa dan mengkaji pengaruh dari variabel *brand equity*, *customer satisfaction*, dan *brand*

*resonance* terhadap keinginan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan objek berupa industri pertunjukkan lokal, yaitu *Pili Puppet Show* sebagai objek penelitiannya. Responden dari penelitian ini ialah pengunjung dari teater *pili puppet show*, dengan membagikan 420 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan ialah sebanyak 274 kuesioner. Rasio jenis kelamin responden pria dan wanita ialah 186:88 atau 2:1, dengan responden mayoritas berada di umur remaja hingga dewasa. Hasil dan luaran dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan *customer satisfaction* mampu meningkatkan *brand resonance* bagi produk, serta pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand resonance* lebih kuat dibanding dengan pengaruh *brand equity*. Ketiga variabel *brand equity*, *brand resonance*, dan *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap keinginan pembelian ulang pada konsumen.

**Gambar 2.7**

*The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan.*



**Sumber :** (Huang et al., 2014)

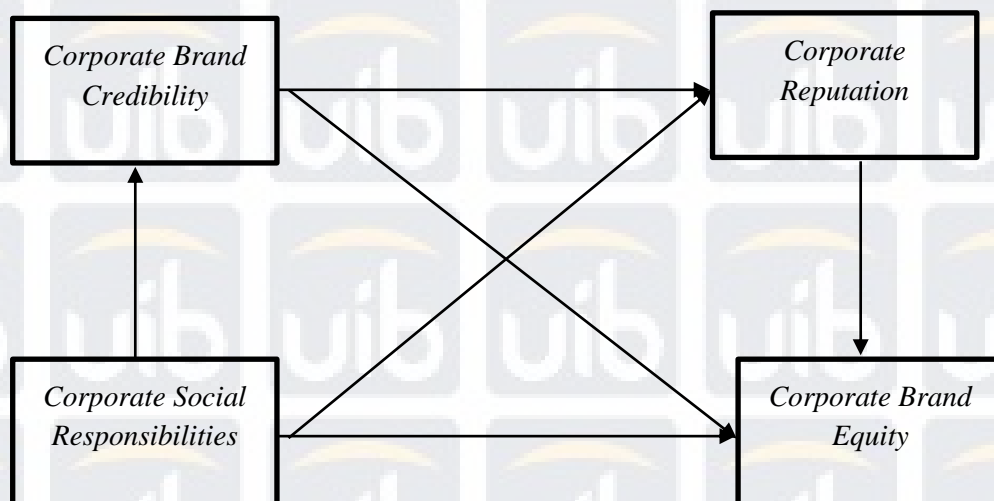
Hur, Kim, & Woo (2014) juga melakukan penelitian pada tahun 2013 mengenai bagaimana CSR (*corporate social responsibility*) dapat menciptakan sebuah *brand equity*, dengan menginvestigasi hubungan antara variabel CSR, variabel *corporate brand credibility*, variabel *corporate brand equity*, dan variabel *corporate reputation*, yang dilakukan di Korea Selatan. Sample dari penelitian



tersebut sejumlah 867 konsumen, berupa *online survei* dengan objek penelitian berupa perusahaan- perusahaan besar berupa Samsung, Hyundai Motors, SK dan LG. Luaran dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*. Dengan tambahan, hasil menunjukkan bahwa *corporate brand credibility* memiliki peran mediasi antara CSR dan *corporate reputation*. Kemudian *corporate brand credibility* memediasi hubungan antara CSR dan *corporate reputation*. Terakhir, hubungan antara CSR dan *corporate brand credibility* dimediasi secara penuh oleh *corporate brand credibility* dan *corporate reputation*.

**Gambar 2.8**

*How CSR Leads to Corporate Brand Equity : Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation.*



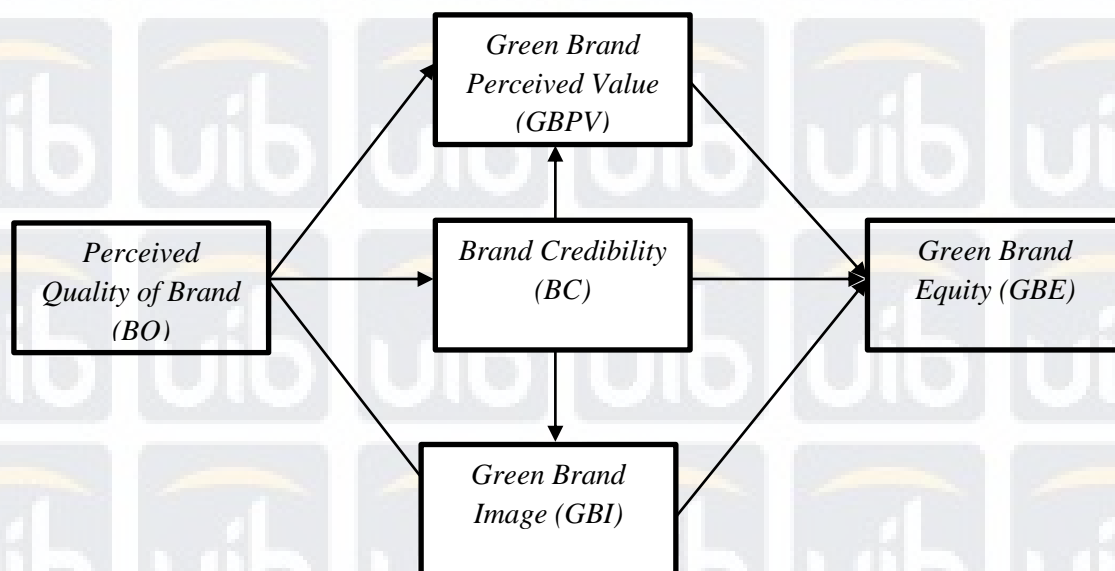
**Sumber :** (Hur et al., 2014a)

Pada tahun 2014, Ng, Butt, Khong, & Ong juga melakukan penelitian tentang *Green Brand Equity*, peneliti melihat bahwa permintaan masyarakat mengenai *green product* sangat tinggi, dimana perusahaan berlomba- lomba menciptakan lini produk yang mendorong perhatian lingkungan konsumen. Penelitian ini menganalisa pengaruh dari *brand perceive quality* dan *credibility* pada persepsi konsumsi terhadap *brand green image*, *green value* dan *green*

*equity*. Data dari penelitian ini dikumpulkan dari konsumen- konsumen pengguna produk elektronik. *Output* penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived brand quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand credibility* dan *green brand image*. Namun, pengaruh langsung antara variabel *perceived brand quality* dan *green brand perceived value* tidak signifikan. Kemudian, *brand credibility* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *green perceived value* dan *green brand image* namun hasil tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel *green brand equity*.

**Gambar 2.9**

*Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach*



**Sumber :** (Ng et al., 2014)

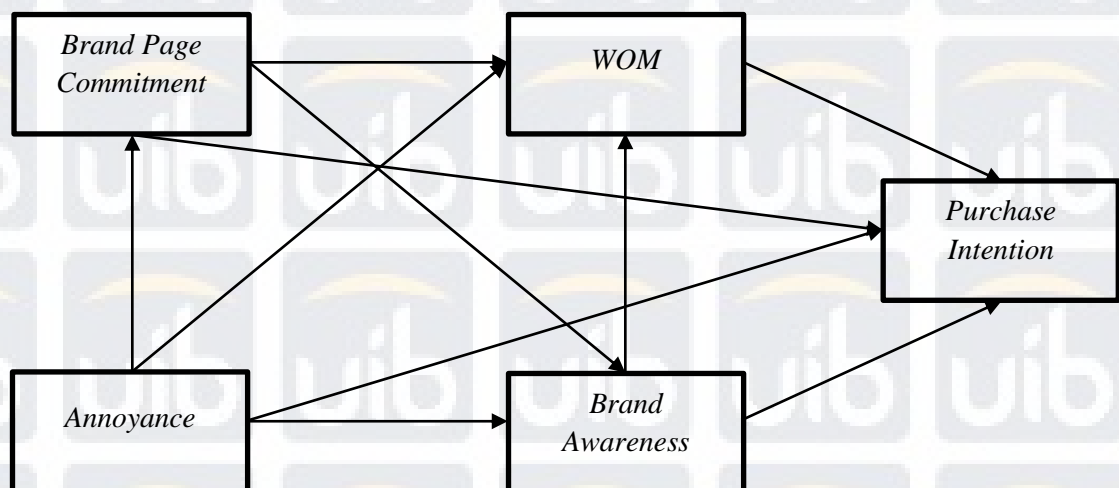
Pada tahun 2013 Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller (2013) juga melakukan penelitian tentang pengaruh dari interaksi pengguna di sosial media pada *brand awareness* dan *purchase intention*, dengan menggunakan kasus dari MINI di *Facebook*. Tujuan penelitian untuk menganalisa bagaimana aktifitas-aktifitas pada sosial media, khususnya pada laman *facebook* dari sebuah pabrik

mobil, yaitu MINI dan interaksi pengguna dengan brand tersebut, yang berhubungan dengan kegiatan *branding* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Peneliti melakukan pembagian kuesioner melalui laman facebook dari perusahaan MINI, dengan 51% total responden merupakan laki-laki dan 49% merupakan perempuan, dengan 50% responden memiliki umur diantara 14 hingga 28 tahun, dan 32% responden berada di umur 29 hingga 39, dari pengumpulan data ini, hanya 18% responden yang berumur 40 tahun keatas. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan keterikatan dengan laman facebook memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen, kegiatan *WOM* dan keinginan pembelian. Hasil lebih lanjut juga menunjukkan bahwa kejengkelan dengan sebuah laman juga mengarah kepada pengaruh negatif terhadap komitmen dan keterlibatan pada laman dan *WOM*.

**Gambar 2.10**

*The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: the case of MINI facebook*



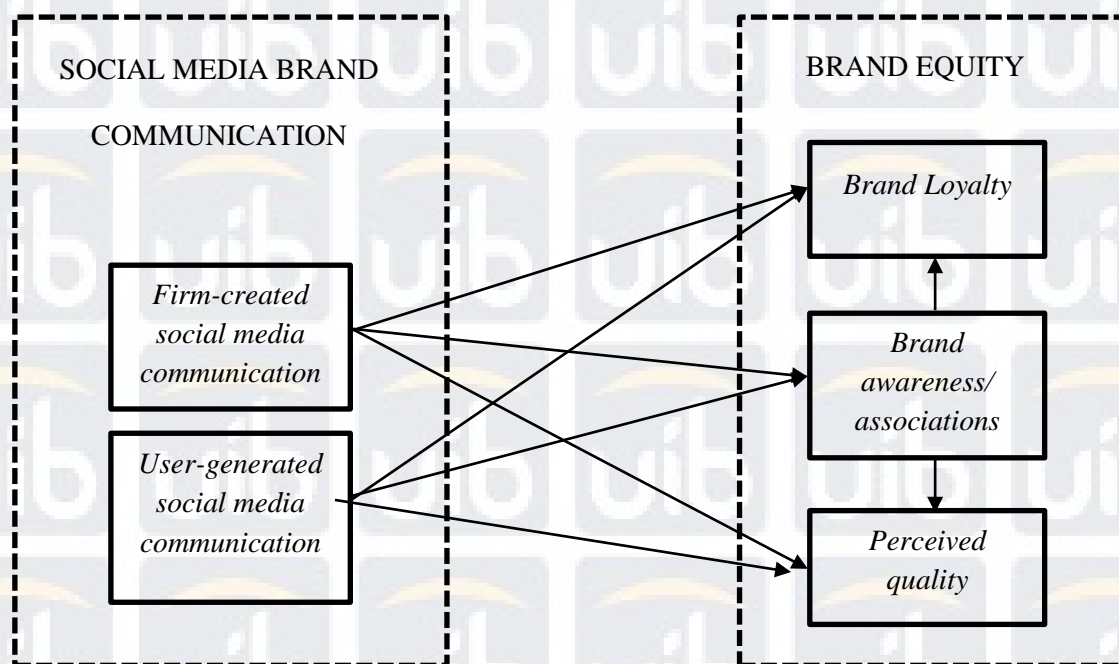
**Sumber :** (Hutter et al., 2013)

Schivinski & Dabrowski (2015) juga melakukan penelitian mengenai dampak dari komunikasi merek pada ekuitas merek melalui *facebook* yang dilakukan di Poland pada tahun 2014. Penelitian ini mengevaluasi 302 data

melalui survei online untuk menginvestigasi dampak dari *brand communication* di sosial media pada *brand awareness/ associations* (kesadaran merek), *perceived quality*, dan *brand loyalty* dengan 60 merek dalam 3 jenis industri yang berbeda, yaitu minuman non alkohol, pakaian, dan penyedia jaringan seluler (*mobile network provider*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness/ brand associations* serta *brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan *perceived brand quality*.

**Gambar 2.11**

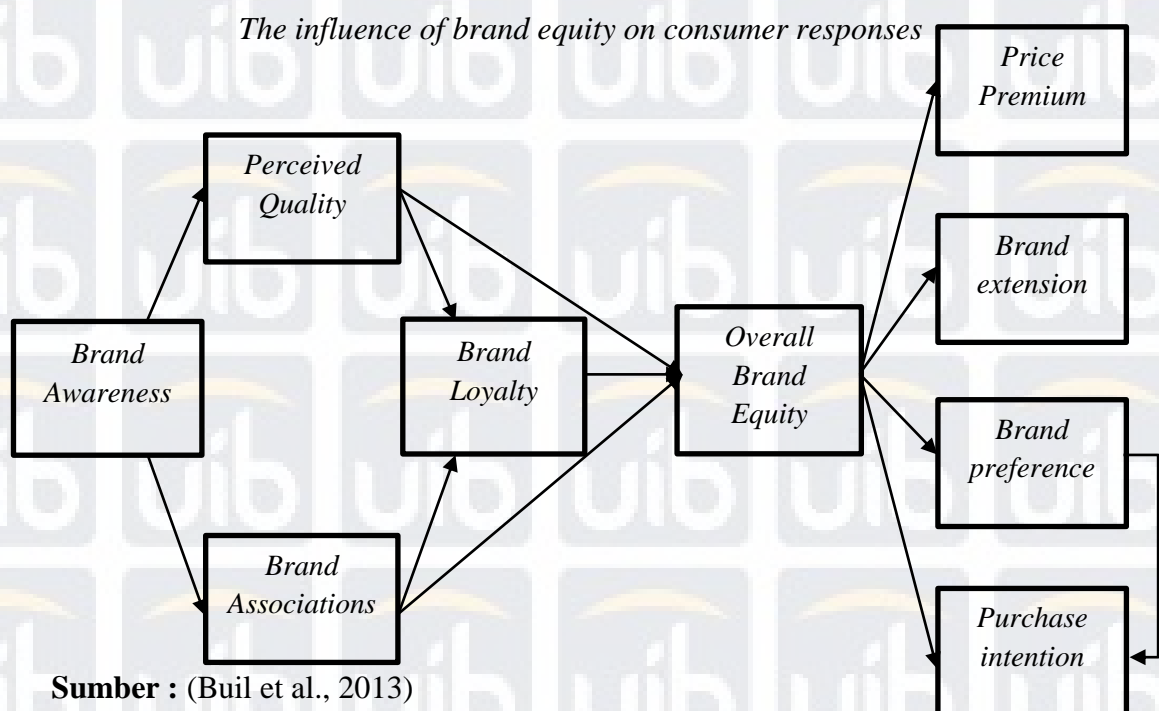
*The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook*



**Sumber :** (Schivinski & Dabrowski, 2015)

Pada tahun 2013, Buil, Martínez, & de Chernatony (2013) melakukan penelitian dengan topik yang serupa, yaitu pengaruh dari ekuitas sebuah merek terhadap respon konsumen. Penelitian tersebut dilakukan buil *et al.*, bertujuan untuk meneliti secara lanjut khususnya pengaruh *brand equity* atau ekuitas merek terhadap respon- respon konsumen dengan menggunakan data dari 2 negara di Eropa, yaitu Inggris dan Spanyol. Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada beberapa lokasi di kota Birmingham (Inggris) dan Zaragoza (Spanyol) menggunakan sample kuota berdasarkan umur dan gender, untuk membandingkan hasil kedua negara. Sebanyak 615 kuesioner, dengan 302 kuesioner yang valid dari Inggris dan 305 dari Spanyol. Luaran dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *brand associations*. *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara penuh oleh *brand associations*. Terakhir, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand associations* adalah pendorong utama dari variabel *brand equity*.

**Gambar 2.12**

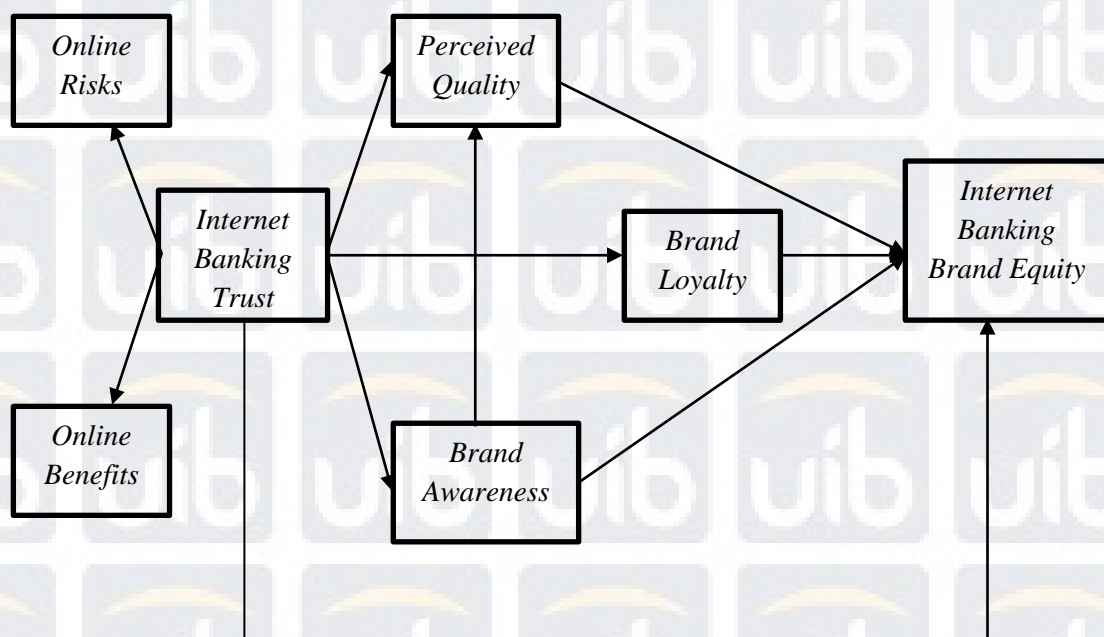


Penelitian mengenai *brand association*, *brand equity* dan *brand loyalty* juga dilakukan oleh Loureiro (2013). Penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh dari persepsi manfaat, kepercayaan, kualitas, serta kesadaran merek, dan

loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Loureiro mengangkat *internet banking* sebagai objek penelitian dan melakukan penelitian tersebut di Portugal, pada tahun 2013. Penelitian ini meneliti tentang hubungan timbal balik dari *trust*, *brand awareness/ associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* pada pembentukan *brand equity* pada *internet banking*. Pengumpulan data dilakukan terhadap nasabah dari sebuah bank internasional di Portugal, kemudian dari pihak bank membagikan email berupa sebuah survei untuk mengetahui pengalaman menggunakan layanan internet banking. Dengan total sebanyak 231 responden dengan mayoritas responden ialah pria (67,6%), dengan umur diantara 26 hingga 45 tahun (71,4%). Penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *brand equity* dibandingkan dengan *brand awareness/ associations* dan *trust*.

**Gambar 2.13**

*The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/ associations and brand loyalty on internet banking brand equity*

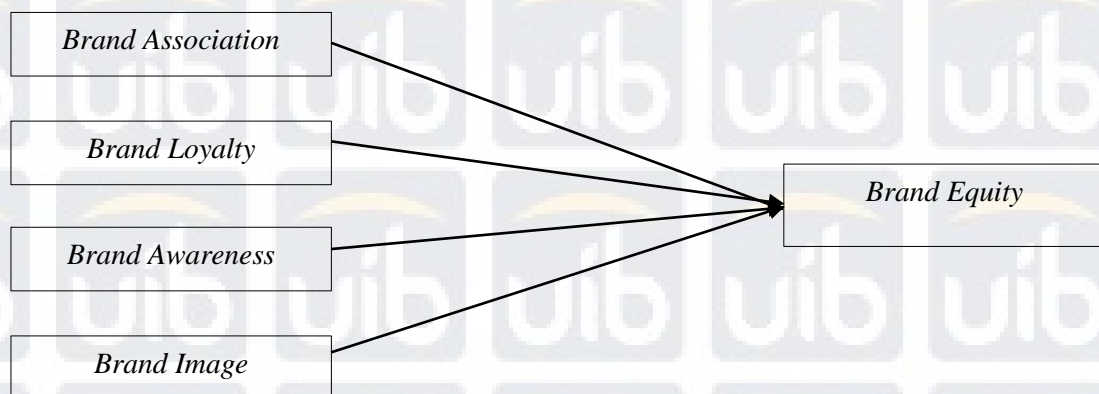


**Sumber :** (Loureiro, 2013a)

Sasmita & Mohd Suki (2015) juga melakukan penelitian yang serupa, dengan sampel penelitian merupakan konsumen muda dan meneliti tentang ekuitas merek, loyalitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek.pada pandangan konsumen muda. Penelitian ini dilakukan di Malaysia, tepatnya di Penang, dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh dari *brand association*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand equity* khususnya pada kalangan remaja. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner sebanyak 250 ke mahasiswa dan mahasiswi di salah satu universitas di penang, Malaysia. Dari 250 kuesioner yang dibagikan, ada 200 kuesioner yang berhasil dikumpulkan dari konsumen muda. Hasil menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi *brand equity* secara dominan.

**Gambar 2.14**

*Young consumer's insight on brand equity: Effect of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image.*

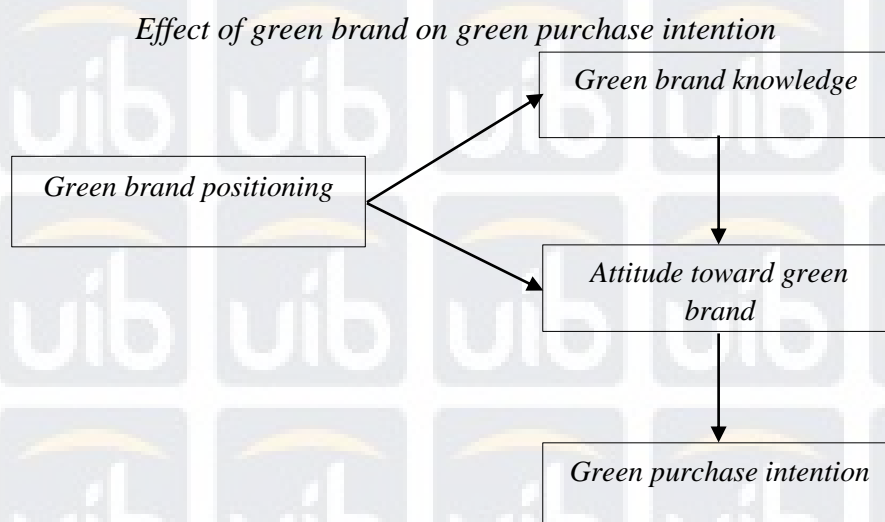


**Sumber :** (Sasmita & Mohd Suki, 2015)

Pada tahun 2014, Y. C. Huang, Yang, & Wang juga melakukan penelitian mengenai keinginan pembelian produk dari merek- merek ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan di Taiwan ini memiliki tujuan untuk menganalisa

hubungan antara variabel *Green brand positioning (GBP)*, variabel *green brand knowledge (GBK)* atau pengetahuan merek, variabel *attitude toward green brand (AGB)* atau sikap terhadap merek dan variabel *green purchase intention (GPI)* atau minat pembelian konsumen. Peneliti melakukan survei dengan membagikan kuisioner ke salah satu club di Taiwan yaitu *Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)* dengan mengumpulkan 425 sampel. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *GBP* dan *GBK* mempengaruhi *brand attitudes* secara terpisah. *GBK* mempengaruhi *brand attitudes* yang kemudian *brand attitudes* mempengaruhi *GPI*.

**Gambar 2.15**



**Sumber :** (Y. C. Huang et al., 2014)

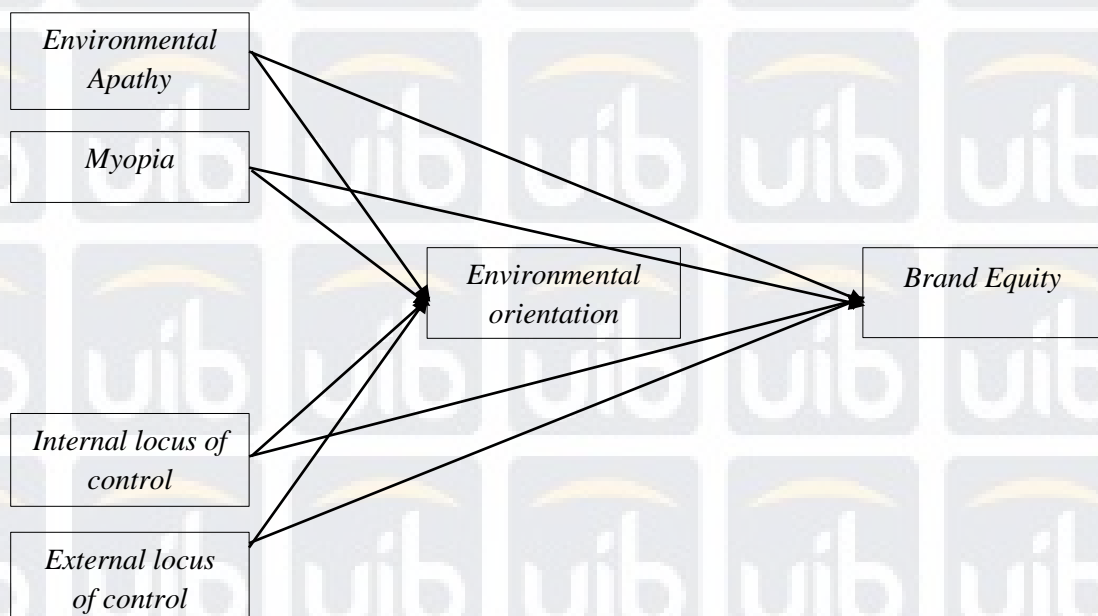
Coşkun, Vocino, & Polonsky (2017) juga melakukan penelitian yang meneliti tentang *brand equity*. Penelitian tersebut memilih orientasi lingkungan



sebagai mediasi, keterlibatan produk juga diteliti pada penelitian ini, yaitu menggunakan baterai isi ulang sebagai objek penelitian ini. Penelitian yang dilakukan di Turki dengan menggunakan 340 konsumen ini menunjukkan hasil bahwa orientasi lingkungan berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*, sedangkan *external locus control* memiliki dampak negatif terhadap *purchase intentions*. sedangkan orientasi lingkungan memediasi efek dari *internal* dan *external locus control* terhadap *purchase intentions*.

**Gambar 2.16**

*mediating effect of environmental orientation on pro-environmental purchase intentions in a low-involvement product situation.*

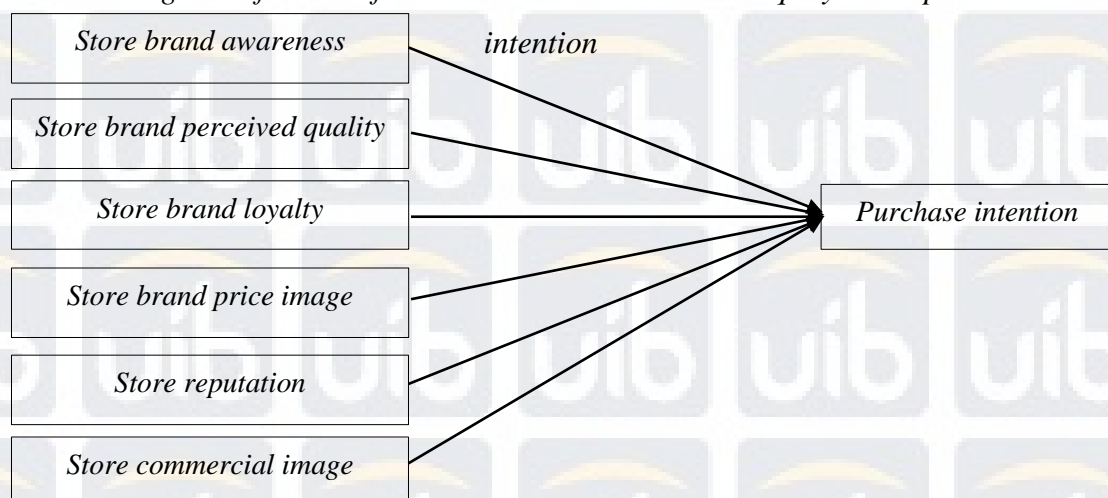


**Sumber :** (Coşkun et al., 2017)

Penelitian mengenai *brand equity* dan keinginan pembelian konsumen juga diteliti oleh Calvo-Porrall, Martínez-Fernández, Juanatey-Boga, & Lévy-Mangín (2015) pada tahun 2015. Penelitian yang dilakukan di Spanyol memilih objek penelitian yaitu *customer-based store*, hal ini didasari oleh perkembangan yang baik dari industry retail di Spanyol, yang kemudian menjadikan Spanyol sebagai negara dengan market share *brand store* terbesar di Eropa. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menciptakan sebuah ekuitas merek yang baik pada industry retail. Peneliti menggunakan sample sebanyak 362 konsumen dan 5 toko bermerek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *store brand awarenees*, *perceived quality* dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian konsumen pada *store brands*. Penelitian tersebut juga mensugerti para pedagang retail untuk mempertimbangkan komponen dari ekuitas merek ketika menyusun serta mengimplementasikan strategi merek, serta mengembangkan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

**Gambar 2.17**

*Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase*

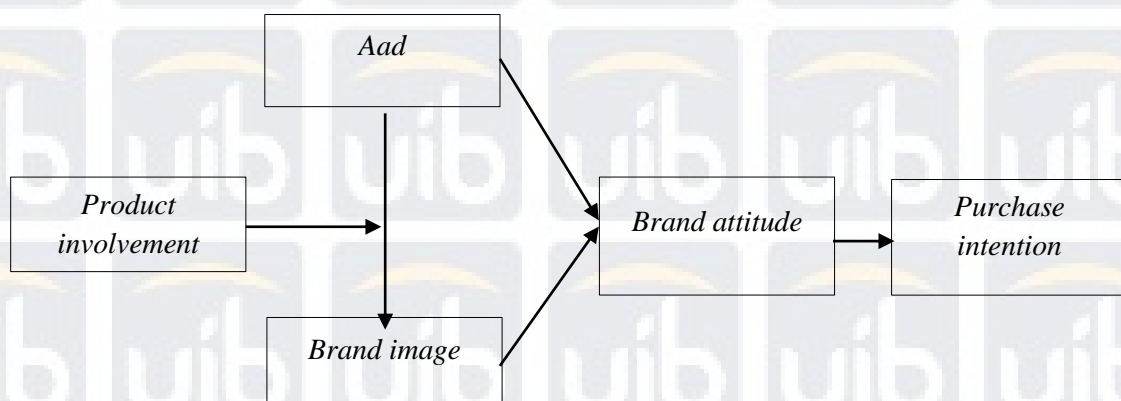


**Sumber :** (Calvo-Porrall et al., 2015)

Penelitian tentang *brand association* atau *brand image* juga dilakukan oleh Nagar (2015) di India, dengan menganalisa respon konsumen terhadap periklanan ramah lingkungan pada produk dengan keterlibatan rendah serta produk dengan keterlibatan tinggi dengan mengukur pengaruh dari keinginan pembelian konsumen pada sebuah merek. Data dikumpulkan dari 162 responden yang merupakan mahasiswa diploma di salah satu universitas besar di India Utara yang digunakan untuk menguji peran dari *brand image* dan *brand attitude* pada konteks pemasaran ramah lingkungan. Penelitian ini menguji variabel *attitude toward green advertisements* atau sikap terhadap iklan ramah lingkungan, *brand image* serta *attitude toward the brand* atau sikap terhadap merek serta *purchase intention*. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *attitude* dan *brand association* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah merek. Penelitian ini juga meyakinkan bahwa keterlibatan produk memoderasi hubungan positif antara *attitude* dan *brand associations*, dimana produk dengan keterlibatan yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang lebih kuat antara *attitude* terhadap *brand associations*.

**Gambar 2.18**

*Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation*

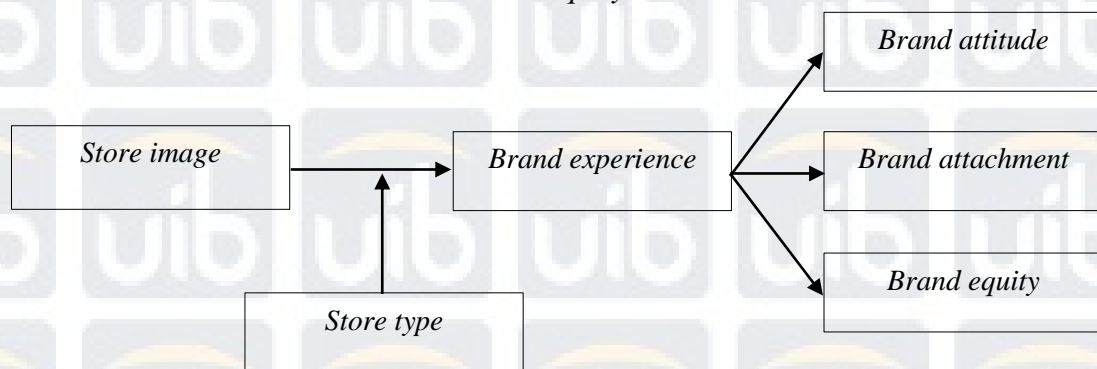


**Sumber :** (Nagar, 2015)

Pada tahun 2013, Dolbec & Chebat (2013) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *store image*, *brand attitude*, *brand attachment* dan *brand equity*. Penelitian tersebut dilakukan di Amerika Utara, dengan objek penelitian adalah sebuah fashion brand menengah keatas. Pengumpulan data responden dilakukan terhadap wanita berkisar 25- 45 tahun. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengukur kapasitas dari tiap tipe toko atau *store* untuk membentuk merek atau brand. Penelitian mensugesti bahwa *store image* memberi dampak kepada 3 kontruksi dari merek, yaitu *brand attitude*, *brand attachment*, dan *brand equity*.

**Gambar 2.19**

*Impact of Flagship vs a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity*



**Sumber :** (Dolbec & Chebat, 2013)

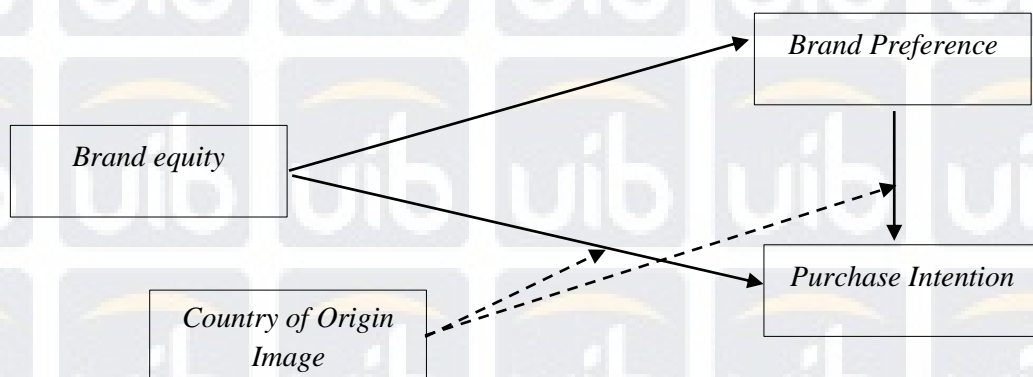
Pada tahun 2017, Piercy (2017) melakukan penelitian mengenai *brand equity*, tujuan peneliti adalah untuk menginvestigasi aktivitas dari kesadaran lingkungan dan perspektif sosio-psikografis yang akan mengevaluasi pengaruh tersebut terhadap *brand equity* dengan elemen *environemntal attributes (EAt)*. Luaran dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa *EAt* dan aktifitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand equity*.

Pada tahun 2011, Moradi & Zarei (2011) melakukan penelitian terkait pengaruh ekuitas merek atau *brand equity* terhadap keinginan pembelian konsumen. Tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah untuk menginvestigasi hubungan diantara variabel ekuitas merek terhadap keinginan pembelian konsumen (*purchase intention*) dan preferensi merek atau *brand*

*preference* dari sudut pandang konsumen muda di Iranian. Variabel yang diteliti dan dikaji pada penelitian ini adalah *brand equity* sebagai variabel independent, *brand preference* sebagai variabel mediasi, *purchase intention* sebagai variabel dependen dan negara asal sebagai variabel control. Data berhasil dikumpulkan dari pelajar di Iranian yang merupakan pemilik dari merek laptop dan handphone terpilih. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek dan keinginan pembelian konsumen. Namun hasil juga menunjukkan peran moderasi yaitu variabel negara asal yang tidak didukung.

**Gambar 2.20**

*The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image*



**Sumber :** (Moradi & Zarei, 2011)

## 2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Akturan (2018) *green purchase intentions* adalah sebuah probabilitas subjektif dimana konsumen akan melakukan pembelian atau *purchase* atas produk- produk yang ramah lingkungan (*green product*). *Green purchase intentions* merupakan sebuah konsep rumit yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti, karakteristik dari konsumen ramah lingkungan, faktor- faktor tentang pemasaran dan yang berhubungan dengan merek, termasuk harga, promosi, kualitas, kepercayaan dan perhatian terhadap lingkungan, faktor- faktor tersebut terbukti mempengaruhi keinginan pembelian dari konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

Phau (2014) juga menyimpulkan bahwa *purchase intention* konsumen juga didorong oleh perilaku terhadap sebuah merek, dimana ketika perilaku tersebut merupakan positif, maka keinginan pembelian akan semakin tinggi, namun apabila perilaku merupakan negatif, maka keinginan pembelian atas sebuah produk juga akan berkurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary & Bisai (2018) juga mengungkapkan bahwa *purchase intention* juga mendorong motivasi konsumen untuk menunjukkan perilaku- perilaku seperti *willingness to perform*, dan *intensity of effort* dari sebuah individu.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Green Brand Equity* terhadap *Green Purchase Intention***

*Brand Equity* berhubungan dengan hal- hal yang menyebabkan konsumen lebih percaya terhadap sebuah merek dibandingkan dengan merek pesaingnya yang dimana dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan ketersediaan untuk membayar nilai yang telah ditentukan sebuah merek (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Calvo-Porrall et al. (2015) juga berasumsi bahwa ekuitas merek atau *brand equity* meliputi nilai- nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek terhadap sebuah produk ataupun jasa. Lebih lanjut peneliti juga menetapkan bahwa *brand equity* merupakan seperangkat atau sepaket aset yang berhubungan dengan merek, baik berupa simbol ataupun nama yang mampu meningkatkan ataupun menurunkan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumennya.

Kim et al. (2009) berargumen bahwa *brand equity* mengacu pada merek- merek yang mampu menginspirasi dan menciptakan sebuah pola pikir, perasaan, persepsi, dan mengasosiasikan perhatian masyarakat, dimana pada akhirnya mampu mempengaruhi kemampuan pembelian.

Untuk membentuk sebuah *Brand equity* yang baik hal yang dapat dilakukan adalah menciptakan *brand awareness* atau kesadaran konsumen atas sebuah merek. Ketika sebuah merek memiliki aset berupa *ekuitas merek* yang baik pastinya akan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan

pembelian. Ketika sebuah perusahaan sudah mampu membangun ekuitas sebuah merek, konsumen akan sadar dan peka terhadap merek tersebut, maka keinginan pembelian dari konsumen akan terus berkembang.

Banyak penelitian sebelumnya yang telah menguji variabel mengenai *brand equity* dan *purchase intention*. Penelitian- penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang mendukung, yaitu *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh (Akturan, 2018; Buil et al., 2013a; Calvo-Porrall et al., 2015; Dehghani & Tumer, 2015; C.-C. Huang et al., 2014; Lien et al., 2015; Moradi & Zarei, 2011)

### **2.3.2 Pengaruh Green Brand Associations terhadap Green Brand Equity**

*Brand* atau merek merupakan salah satu aset paling bernilai bagi tiap perusahaan dan merek telah dikenal secara luas sebagai alasan penting serta utama bagi konsumen untuk memilih. Merek merupakan alat bagi konsumen untuk menilai perbedaan atau diferensiasi dari tiap-tiap produk serta keunikan dari produk untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri konsumen saat mengambil keputusan (Kremer & Viot, 2012; Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Asosiasi merek ialah hal- hal yang berhubungan dengan informasi-informasi mengenai merek pada benak konsumen baik positif maupun negatif yang tersimpan dalam memori konsumen (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Schivinski & Dabrowski (2015) menerangkan bahwa *brand associations* dapat diartikan sebagai hal-hal yang dianggap berhubungan dengan merek oleh konsumen, dapat mencakup *image*, produk, kondisi konsumen, karakteristik konsumen, dan lainnya.

Peran dari *brand associations* pada konsumen mencakup perasaan yang baik saat menggunakan produk ramah lingkungan dan perasaan puas saat menggunakan produk yang tidak merusak alam (Akturan, 2018). Perasaan dari konsumen ini yang kemudian menambah kepercayaan diri dari konsumen saat menggunakan sebuah produk, saat kepercayaan diri tersebut muncul, maka ekuitas merek atau *brand equity* pada konsumen tersebut akan muncul.

*Brand equity* atau ekuitas merek adalah bagaimana konsumen tersebut merasakan kepercayaan diri yang lebih saat menggunakan produk dari merek tertentu dibanding merek kompetitor lainnya. *Brand associations* merupakan aspek fundamental untuk mendalami ekuitas merek atau *brand equity*. Akturan (2018) juga menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat, positif dan unik akan meningkatkan ekuitas dari sebuah merek. *Brand associations* merupakan pendorong bagi strategi sebuah merek yang menjadi sumber dari *brand equity*.

Hal-hal di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif antara *green brand association* dan *brand equity* adalah (Akturan, 2018; Buil et al., 2013a; Dolbec & Chebat, 2013; Hur et al., 2014a; Loureiro, 2013a; Sasmita & Mohd Suki, 2015)

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Green Brand Equity***

*Brand credibility* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terkandung pada sebuah merek, dimana untuk mengetahui kredibilitas dari sebuah merek diperlukan keterlibatan konsumen saat menggunakan merek tersebut, sehingga mampu menyampaikan apa saja yang telah dijanjikan oleh merek tersebut (Akturan, 2018).

*Brand credibility* memiliki dua dimensi utama yaitu *expertise* atau keahlian dan *trustworthiness* atau dapat dipercaya. *Expertise* merupakan kemampuan atau kapabilitas perusahaan untuk menyediakan secara nyata apa yang telah dijanjikan, dan *trustworthiness* adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas dari sebuah merek tidak mudah untuk dibangun. Untuk menciptakan sebuah merek yang kredibel, dibutuhkan pengorbanan dari *marketing mix* yang konsisten serta transparansi dan kejelasan dari sebuah perusahaan yang terhindar dari ambiguitas. Apabila sebuah merek memiliki kemampuan yang dapat dipercaya oleh konsumen, maka kredibilitas dari merek tersebut akan semakin baik (Akturan, 2018).

Pada bidang pemasaran ramah lingkungan atau dikenal sebagai *green marketing*, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun kredibilitas



merek atau *brand credibility*, hal ini didasari oleh sinisme dan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen (Akturan, 2018). Dalam membangun *brand image* yang ramah lingkungan, bergantung pada bagaimana perusahaan membentuk *brand credibility* atau kredibilitas merek, hal ini dikarenakan kredibilitas merek meningkatkan persepsi kualitas dari konsumen (Phau, 2014). Dapat disimpulkan, merek yang memiliki kredibilitas yang lebih tinggi maka akan memperkuat ekuitas merek atau *brand equity* (Akturan, 2018).

Ng et al. (2014) menerangkan bahwa *brand credibility* membantu dalam mendiferensiasi sebuah merek dari pesaingnya. Lebih lanjut peneliti menyatakan bahwa *Brand equity* yang lebih kuat biasanya dimiliki oleh perusahaan yang membangun *brand credibility* yang lebih kuat juga. Dengan kata lain, *brand credibility* adalah pilar utama yang mampu dibangun oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand equity* dari sebuah merek. Berdasarkan pemaparan di atas, hubungan signifikan positif antara *brand credibility* dan *brand equity* didukung oleh (Akturan, 2018; C.-C. Huang et al., 2014; Hur et al., 2014a; Loureiro, 2013a; Ng et al., 2014a).

#### **2.3.4 Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Green Brand Associations***

Menurut Huang et al. (2014), *green consumer confusion* atau kebingungan konsumen dan *green perceived risk* memediasi hubungan negatif antara *greenwash* dan *green trust*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *greenwash* memiliki keterikatan dengan *green consumer confusion* dan *green perceived risk* yang dimana akan memberi efek negatif terhadap *trust* atau kepercayaan konsumen, dimana saat *trust* dari konsumen menurun maka akan berpengaruh terhadap *brand associations*, aset-aset merek atau *image* dari perusahaan secara tidak langsung akan dipengaruhi secara negatif oleh *greenwashing*, yang akan mempengaruhi keinginan pembelian secara tidak langsung.

Manfaat yang dirasakan, pengalaman, perasaan, dan perilaku disimpan didalam memori sebagai asosiasi pengetahuan terkait merek tersebut (Akturan, 2018). Asosiasi merek belum tentu selalu positif, informasi dan pengalaman apapun yang dirasakan baik positif maupun negatif, semua disimpan didalam

memori dan dikaitkan dengan merek tersebut. *Greenwashing* dapat menciptakan kebingungan konsumen serta pengetahuan merek yang negatif (Akturan, 2018). *Greenwashing* yang dilakukan perusahaan baik besar maupun kecil, pasti akan menimbulkan kebingungan konsumen dan pengetahuan merek yang negatif. Ketika memori pada konsumen mengenai sebuah merek adalah negatif, maka secara langsung merek tersebut memiliki asosiasi yang buruk juga.

Hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh negatif dari *greenwashing* terhadap *green brand associations* adalah (Akturan, 2018; Y. S. Chen & Chang, 2013; Sharma, 2019)

### **2.3.5 Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Brand Credibility***

Penelitian yang telah dilakukan oleh Chen & Chang (2013) mengungkapkan bahwa *greenwashing* memiliki keterikatan negatif terhadap *green perceived quality*. *green perceived quality* berarti sebagai anggapan konsumen akan kualitas produk maupun merek secara keseluruhan. *Green perceived quality* juga mempengaruhi secara positif terhadap *brand credibility* atau pandangan konsumen terhadap perusahaan, maka dari itu, dampak *greenwashing* terhadap *green perceived value* juga mempengaruhi *brand credibility*, maka dapat dinyatakan bahwa *greenwashing* berpengaruh secara negatif terhadap *brand credibility*.

Satu-satunya cara untuk membangun *brand credibility* adalah untuk bekerja sama dengan badan, lembaga, maupun kelompok yang berorientasi pada perlindungan lingkungan. Terdapat cara lainnya, adalah untuk memperkenalkan secara luas produk ramah lingkungan oleh merek kredibel yang telah ada (Ng et al., 2014a). Apabila perusahaan tidak melakukan hal tersebut, kemungkinan besar perusahaan perlu meluangkan lebih banyak waktu dan pengorbanan untuk membangun kredibilitas merek atau *brand credibility* dari mereknya. Namun, cara pembangunan merek tersebut mungkin akan mudah gagal apabila dilakukan dengan salah oleh perusahaan, hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang mudah berpindah. Akturan (2018) mengatakan bahwa *greenwashing* membentuk kebingungan konsumen, meningkatkan persepsi risiko dan berpengaruh negatif terhadap *green trust*.

Penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh negatif dari *greenwashing* terhadap *brand credibility* adalah (Aggarwal & Kadyan, 2018; Y. Chen et al., 2018; Y. S. Chen et al., 2014)

### **2.3.6 Pengaruh *Greenwashing* terhadap *Green Purchase Intention***

*Greenwashing* dikenal sebagai klaim atau iklan ramah lingkungan yang menyesatkan atau tidak benar. Konsekuensi dari praktik *greenwashing* ini akan menyebabkan keraguan konsumen terhadap setiap produk ramah lingkungan meskipun produk tersebut nyata ramah lingkungan. Maka dari itu, *greenwashing* dapat menyebabkan kerusakan pasar yang dimana membuat konsumen tidak mampu mempercayai produk ramah lingkungan (Y. S. Chen et al., 2014).

*Green purchase intention* ialah kemungkinan subjektif dimana konsumen akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu karakteristik dari produk ramah lingkungan tersebut, faktor terkait pemasaran dan merek (harga, promosi, kualitas dan kepercayaan) serta masalah lingkungan yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Ketika sebuah merek melakukan praktik *greenwashing* maka hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika keraguan muncul pada benak konsumen, maka akan mempengaruhi minat pembelian konsumen secara negatif (Akturan, 2018).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap *green purchase intention* dan didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Aggarwal & Kadyan, 2018; Akturan, 2018; Y. S. Chen et al., 2014; Nyilasy et al., 2013)

### **2.3.7 Pengaruh *Green Brand Associations* dan *Green Brand Equity* sebagai peran mediasi antara *Greenwashing* dan *Green Purchase Intention***

Konsumen akan mengingat sebuah merek dengan makna pribadi pada benaknya yang membentuk pengetahuan tersebut sebagai sekumpulan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. *Brand association* dapat berupa produk maupun bukan produk (harga, kegunaan dan *image*) sedangkan *brand equity*

merupakan nilai yang ditambahkan sebuah merek terhadap sebuah produk melalui upaya pemasaran. *Brand equity* menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Akturan, 2018). Sehingga dapat disimpulkan *brand association* yang baik mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Y. S. Chen & Chang (2013) juga mengungkapkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh negatif terhadap *green brand associations* dimana praktik *greenwashing* akan menciptakan memori negatif pada benak konsumen sehingga asosiasi merek dari perusahaan tersebut akan dinilai jelek pada pandangan konsumen. Ketika *brand associations* sebuah perusahaan memiliki *image* yang buruk pada konsumen maka juga akan mempengaruhi *brand equity* secara negatif juga. Buil et al. (2013) menerangkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention* dimana ketika sebuah merek memiliki nilai yang disalurkan dengan baik, maka keinginan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan serta pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* nyata memiliki pengaruh negatif terhadap *brand associations* dan *brand equity* sehingga memiliki pengaruh negatif secara tidak langsung juga terhadap *green purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Akturan, 2018; Buil et al., 2013b; Calvo-Porrall et al., 2015; Y. S. Chen & Chang, 2013; Hutter et al., 2013; Lien et al., 2015; Loureiro, 2013b; Moradi & Zarei, 2011; Sasmita & Mohd Suki, 2015; Sharma, 2019).

### **2.3.8 Pengaruh *Brand Credibility* dan *Green Brand Equity* sebagai peran mediasi antara *Greenwashing* dan *Green Purchase Intention***

*Brand credibility* merupakan kepercayaan informasi yang terkandung pada sebuah produk maupun merek, yang mensyaratkan bahwa konsumen menganggap merek tersebut memiliki kemampuan dan niat untuk memberikan apa yang telah dijanjikan. Pada pasar ramah lingkungan, membangun kredibilitas merek yang baik dinilai cukup sulit dikarenakan terdapat sinisme dan ketidak pastian. Maka dari itu ketika sebuah merek mampu membangun kredibilitas yang baik, maka

secara langsung juga akan mempengaruhi *brand equity* yang baik pada sebuah merek (Akturan, 2018).

Salah satu cara dalam membangun kredibilitas sebuah merek adalah dengan membangun korporasi dengan sebuah Lembaga ataupun group seperti contoh di Indonesia terdapat Lembaga verifikasi ecolabel (LVE). Bagaimanapun juga, kredibilitas merek juga mudah hilang ataupun rusak apabila perusahaan melakukan kesalahan instant yang menyebabkan keraguan pada konsumen, salah satunya ialah melakukan praktik *greenwashing*. Seperti yang dipaparkan oleh Y. S. Chen & Chang (2013), *greenwashing* menimbulkan kebingungan konsumen, meningkatkan resiko persepsi dan mempengaruhi *green trust* secara negatif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* mempengaruhi *brand credibility* secara negatif sehingga mempengaruhi *brand equity* dan *green purchase intention* secara negatif juga.

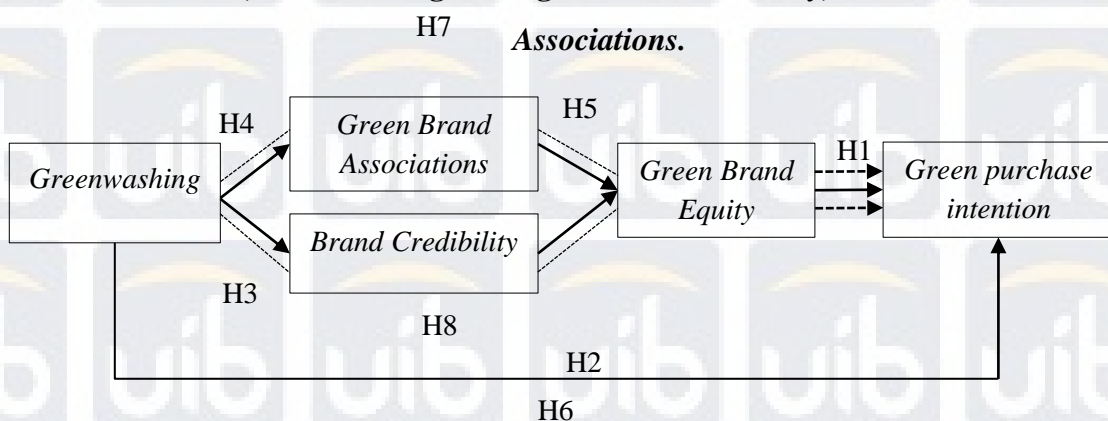
Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu (Aggarwal & Kadyan, 2018; Akturan, 2018; Y. S. Chen et al., 2014; Deghani & Tumer, 2015; C.-C. Huang et al., 2014; Hur et al., 2014; Lien et al., 2015; Ng, Butt, Khong, & Ong, 2014)

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan menganalisa *Greenwashing* terhadap *Green Brand Equity* dan *Green Purchase Intention*, serta hubungan dengan *Brand Credibility*, dan *Green Brand Associations*

**Gambar 2. 21**

***Greenwashing terhadap Green Brand Equity dan Green Purchase Intention, serta hubungan dengan Brand Credibility, dan Green Brand Associations.***



**Sumber:** Penulis (2019)

**Hipotesis yang diajukan penulis ialah sebagai berikut :**

H1: *Green brand equity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention* baik pada produk dengan keterlibatan tinggi maupun produk dengan keterlibatan rendah

H2: *Brand credibility* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *green brand equity* baik pada produk dengan keterlibatan tinggi maupun produk dengan keterlibatan rendah

H3: *Greenwashing* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *brand credibility* baik pada produk dengan keterlibatan tinggi maupun produk dengan keterlibatan rendah

H4: *Green brand associations* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *green brand equity* baik pada produk dengan keterlibatan tinggi maupun produk dengan keterlibatan rendah

H5: *Greenwashing* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *green brand associations* baik pada produk dengan keterlibatan tinggi maupun produk dengan keterlibatan rendah

H6: *Greenwashing* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *green purchase intention* baik pada produk dengan keterlibatan tinggi maupun produk dengan keterlibatan rendah

H7: *Green brand associations* dan *brand equity* memiliki pengaruh mediasi antara *greenwashing* dan *green purchase intention*

H8: *Brand credibility* dan *brand equity* memiliki pengaruh mediasi antara *greenwashing* dan *green purchase intention*