

## INTISARI

Penelitian ini meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap *greenwashing* mempengaruhi keputusan pembelian hijau mereka dengan mempelajari bagaimana efek mediasi emosi seperti loyalitas merek hijau, citra merek hijau, dan cinta merek hijau, serta moderasi tingkat pengetahuan subjektif yang dimiliki konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survei. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 303 subjek berpartisipasi dalam survei untuk menggunakan ekolabel RSPO, MSC, FSC, dan ASC pada merek yang dipersepsikan konsumen melakukan *greenwashing* pada Generasi Z di Indonesia. Hasil dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equations Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diolah dengan alat analisis berupa SmartPLS 3.0.

Temuan menunjukkan bahwa *greenwashing* yang dipersepsikan berpengaruh loyalitas merek hijau dan citra merek hijau, sedangkan cinta merek tidak berpengaruh. Cinta merek hijau tidak terbukti memediasi hubungan *greenwashing* yang dipersepsikan dan perilaku pembelian hijau, sedangkan loyalitas merek hijau dan citra merek hijau terbukti memediasi. Tingkat pengetahuan subjektif yang dimiliki konsumen tidak terbukti memengaruhi hubungan *greenwashing* yang dipersepsikan dan perilaku pembelian hijau.

**Kata Kunci:** *Greenwashing* yang Dipersepsikan, Loyalitas Merek Hijau, Citra Merek Hijau, Cinta Merek Hijau, Cinta Merek Hijau, Pengetahuan Subjektif, Perilaku Pembelian Hijau

## ABSTRACT

This study examines how consumers' perceptions of greenwashing affect their green purchasing decisions by studying the mediating effects of emotions such as green brand loyalty, green brand image, and green brand love, as well as moderating consumers' subjective knowledge levels. This study uses a quantitative approach with data collection methods in the form of a survey. The survey was conducted using a questionnaire distributed online using a purposive sampling technique. A total of 303 subjects participated in a survey to use the RSPO, MSC, FSC, and ASC ecolabels on brands that consumers perceive as greenwashing Generation Z in Indonesia. The results were analyzed using the Structural Equations Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach which was processed with an analytical tool SmartPLS 3.0.

The findings show that perceived greenwashing affects green brand loyalty and green brand image, while brand love has no effect. Green brand love was not proven to mediate the relationship between perceived greenwashing and green purchasing behavior, while green brand loyalty and green brand image were proven to mediate. Consumers' subjective knowledge level is not proven to affect the relationship between perceived greenwashing and green purchasing behavior.

**Keywords:** Perceived Greenwashing, Green Brand Loyalty, Green Brand Image, Green Brand Love, Subjective Knowledge, Green Purchasing Behavior