

## Abstract

Firms address green advertising in accommodating the increase of consumer demands for green products. Corporate use positive environmental claims to increase brand image and attract consumers to purchase their products. However, such claims do not always deliver the promises or sometimes quite deceptive. Such deceptive and selective environmental claims refer to the term “greenwashing”. This thesis examined greenwashing's role in green purchase intention based on the theory of planned behavior. Furthermore, this study examined the mediating role of green skepticism. The research framework was adapted from Nguyen et al. (2019) and Zhang et al. (2018). The author developed four hypotheses from the existing theories and assessed the relationship using primary data gathered from the survey. Purposive sampling method used in this study and processed responses were taken from 101 consumers in Java Island, Indonesia. Multiple Regression methods were used to analyze the data. The empirical results found that greenwashing increases consumer skepticism to green products. Furthermore, the findings demonstrate that greenwashing's negative influence on green purchase intention was not found on direct effect, but rather partially mediated by green skepticism. This thesis also suggests some business implications from the findings and provide future research direction.

**Keywords:** Greenwashing, green skepticism, green purchase intention



## Intisari

Perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran ramah lingkungan untuk mengakomodasi permintaan pasar terhadap barang ramah lingkungan. Perusahaan menggunakan klaim ramah lingkungan untuk meningkatkan citra perusahaan dan menarik minat beli. Namun, klaim tersebut tidak selalu benar dan terkadang cukup menipu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *greenwashing* terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Penelitian ini juga menguji peran mediasi dari skeptisisme pada produk ramah lingkungan. Kerangka penelitian pada tesis ini diadopsi dari jurnal oleh Nguyen *dkk.* (2019) dan Zhang *dkk.* (2018). Penelitian ini memiliki empat hipotesis dari teori yang digunakan dan menguji hubungan antar variabel menggunakan data primer dari survei. Data yang diproses berasal dari 101 respon consumer dari pulau Jawa, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengambilan data dan regresi berganda untuk menganalisa data. Hasil empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari empat hipotesis didukung dan *greenwashing* terbukti meningkatkan skeptisisme pada produk ramah lingkungan. Serta, ditemukan bahwa pengaruh *greenwashing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan, yaitu melalui mediasi Sebagian oleh sikap skeptisisme terhadap produk ramah lingkungan. Sementara itu, pengaruh langsung *greenwashing* terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan tidak ditemukan.

**Kata kunci:** *Greenwashing*, skeptisisme pada produk ramah lingkungan, minat pembelian produk ramah lingkungan.

## Zusammenfassung

Die Unternehmen wenden sich der grünen Werbung zu, um sich der steigenden Nachfrage der Verbraucher nach grünen Produkten anzupassen. Unternehmen nutzen positive Umweltaussagen, um das Markenimage zu steigern und die Verbraucher vom Kauf ihrer Produkte zu überzeugen. Solche Behauptungen halten jedoch nicht immer, was sie versprechen, oder sind manchmal recht täuschend. Solche irreführenden und selektiven Umweltaussagen beziehen sich auf den Begriff "Greenwashing". Diese Arbeit untersuchte die Rolle des "Greenwashing" bei der grünen Kaufentscheidung auf der Grundlage der Theorie des geplanten Verhaltens. Darüber hinaus untersuchte diese Studie die vermittelnde Rolle des grünen Skeptizismus. Der Arbeitsrahmen wurde von Nguyen *et al.* (2019) und Zhang *et al.* (2018) adaptiert. Der Autor entwickelte vier Hypothesen aus den bestehenden Theorien und bewertete die Beziehung anhand der aus der Umfrage gesammelten Primärdaten. Die in dieser Studie verwendete Methode der gezielten Stichprobenziehung und die verarbeiteten Antworten stammen von 101 Konsumenten auf der Insel Java, Indonesien. Zur Analyse der Daten wurden multiple Regressionsmethoden verwendet. Die empirischen Ergebnisse ergaben, dass Greenwashing die Skepsis der Verbraucher gegenüber umweltfreundlichen Produkten erhöht. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass der negative Einfluss von Greenwashing auf die grüne Kaufentscheidung nicht auf den direkten Effekt zurückzuführen ist, sondern zum Teil durch die grüne Skepsis vermittelt wird. Diese Arbeit legt auch einige wirtschaftliche Auswirkungen aus den Ergebnissen nahe und gibt eine zukünftige Forschungsrichtung vor.

**Schlüsselwörter:** Greenwashing, grüne Skepsis, grüne Kaufabsicht