

ABSTRAK

Berdampingan dengan banyaknya klaim inisiatif ramah lingkungan perusahaan, dampak yang diberikan pada lingkungan belum menunjukkan angka yang signifikan. Konsumen mulai merasakan adanya praktik *greenwashing* pada produk-produk ramah lingkungan. Menggunakan paradigma C-A-B, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi *greenwashing* pada niat beli produk berkemasan ramah lingkungan, dengan peran skeptisisme sebagai pemediasi dan pengetahuan sebagai pemoderasi hubungan. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk berkemasan ramah lingkungan dari berbagai jenis produk, yang berjumlah sebanyak 232 responden. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Model* (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* konsumen tidak hanya memiliki dampak negatif langsung pada niat beli hijau, namun juga memiliki efek negatif tidak langsung dengan mediasi parsial melalui skeptisisme. Namun, pengetahuan secara empiris terbukti tidak dapat memperkuat hubungan negatif antara persepsi *greenwashing* dan niat beli hijau. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa perusahaan harus menyampaikan informasi dan menerapkan strategi ramah lingkungan yang sebenarnya, bukan menerapkan praktik *greenwashing*. Selain itu, pemerintah sebagai pembuat kebijakan harus terlibat secara mendalam dalam mempromosikan pengembangan pasar hijau di Indonesia.

Kata Kunci: *inisiatif ramah lingkungan, greenwashing, kemasan ramah lingkungan, skeptisisme, niat beli hijau*