

## ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *greenwashing*, ekuitas merek hijau, dan kepercayaan hijau. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peranan kebingungan konsumen hijau sebagai mediasi dalam rangka mengurangi skeptisisme terkait klaim hijau dan upaya untuk meningkatkan ekuitas merek hijau dan kepercayaan hijau pada kendaraan *Low Cost Green Car*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam metode survei ini adalah kuesioner. Responden penelitian ini adalah konsumen yang memiliki dan menggunakan sendiri kendaraan LCGC yang bertempat tinggal di Indonesia. Pengambilan 180 sampel dilakukan menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh positif pada kebingungan konsumen hijau. Selain itu *greenwashing* juga diketahui memiliki pengaruh negatif pada ekuitas merek hijau dan kepercayaan hijau. Sedangkan kebingungan konsumen hijau tidak memiliki pengaruh pada ekuitas merek hijau dan kepercayaan hijau. Dari hasil uji peran mediasi, menunjukkan bahwa kebingungan konsumen hijau tidak memiliki peran mediasi pada hubungan *greenwashing* dengan ekuitas merek hijau maupun dengan kepercayaan hijau.

Kata Kunci: *Greenwashing*, kebingungan konsumen hijau, ekuitas merek hijau, kepercayaan hijau, skeptisisme konsumen, klaim hijau, *Low Cost Green Car*.

## ABSTRACT

This study attempts to analyze the relationship between greenwashing, green brand equity, and green trust. In addition, this research also intended to know the role of green consumer confusion as mediation in order to reduce skepticism related to green claims and an attempt to increase green brand equity and green trust on Low Cost Green Car.

This study used quantitative approach with survey method. The research instrument used is questionnaire. Respondents of this research are consumers who have and exert own LCGC who live in Indonesia. The taking of 180 samples carried out using non-probability sampling with purposive sampling. An analysis of the data used in this research was simple regression analysis and multiple regression analysis.

This research result indicates that greenwashing having a positive influence on green consumer confusion. In addition, greenwashing also known to have had negative influence in green brand equity and green trust .While green consumers confusion have no influence in green brand equity and green trust. From the results of the role of mediation , shows that green consumers confusion do not have the mediation role on the relations of greenwashing as equity green brand as well as with green trust.

**Kata Kunci:** *Greenwashing*, kebingungan konsumen hijau, ekuitas merek hijau, kepercayaan hijau, skeptisisme konsumen, klaim hijau, *Low Cost Green Car*.