



POLICY BRIEF

PERTANIAN, KELAUTAN, DAN BIOSAINS TROPIKA Vol. 8 No. 3 Tahun 2026

Pengaruh Persepsi Greenwashing terhadap
Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi
Kepercayaan Konsumen, Respon
Emosional, dan Persepsi Kredibilitas

Penulis

 Megawati Simanjuntak, Amelia Nur Fadilla

Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Sosial dan Ekologi Manusia, IPB University, Bogor, Indonesia

Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, dan Persepsi Kredibilitas

Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut:

- 1) Standar dan pengawasan atas klaim 'ramah lingkungan' yang lemah membuka celah bagi praktik *greewashing* oleh pelaku usaha.
- 2) Mekanisme verifikasi independen seperti sertifikasi, produksi, dan transparansi rantai pasok dari produk hijau belum tersedia/belum cukup kuat.
- 3) Penurunan kepercayaan dan kredibilitas konsumen akibat praktik *greenwashing* berisiko menghambat pertumbuhan konsumsi produk hijau secara nasional.
- 4) Rendahnya literasi konsumen mengenai *greenwashing* membuat sebagian konsumen lebih rentan mengalami dampak emosional negatif dari klaim hijau yang menyesatkan.
- 5) Kebijakan terkini belum mengintegrasikan tiga kunci preventif, yaitu pengawasan klaim, transparansi informasi, dan penguatan konsumen cerdas.

Diterima: 29 Mei 2026
Direvisi: 07 Sep 2026
Disetujui: 16 Sep 2026
Publikasi: 23 Sep 2026

Sitasi:

Simanjuntak, M., & Fadilla, A. N. 2026. Pengaruh Persepsi *Greenwashing* terhadap Perilaku Pembelian Hijau: Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen, Respon Emosional, dan Persepsi Kredibilitas. *Policy Brief Pertanian Kelautan dan Biosains Tropika*, 8(3), [page-page](#).



© 2026 The Author(s).
Published by IPB University.

Ringkasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara jalur *direct*, persepsi *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, persepsi *greenwashing* berpengaruh positif signifikan terhadap respon emosional negatif konsumen, persepsi *greenwashing* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi kredibilitas. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, respon emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hijau, dan persepsi kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Sementara pada jalur *indirect*, persepsi *greenwashing* memiliki pengaruh signifikan melalui mediasi kepercayaan konsumen dan persepsi kredibilitas. Respon emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memediasi persepsi *greenwashing* dan perilaku pembelian hijau.

Kata kunci: kepercayaan konsumen, perilaku pembelian hijau, persepsi *greenwashing*, persepsi kredibilitas, respon emosional

Pendahuluan

Sejak munculnya gerakan lingkungan pada tahun 1960-an, perhatian terhadap pencemaran dan kerusakan lingkungan terus meningkat (Szabo & Webster, 2021). Kesadaran ini semakin diperkuat melalui *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya target untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan demi mendukung kehidupan generasi sekarang dan mendatang. Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau guna menarik konsumen yang peduli pada keberlanjutan (Gomes *et al.*, 2023). Namun, tidak seluruh klaim ramah lingkungan yang disampaikan perusahaan benar-benar sesuai dengan praktik yang dilakukan. Fenomena *greenwashing*, yaitu tindakan perusahaan memberikan informasi yang menyesatkan terkait dampak lingkungan produk atau merek mereka, menjadi salah satu tantangan utama dalam pemasaran hijau (Janz *et al.*, 2025).

Kasus *greenwashing* masih banyak ditemukan pada perusahaan besar. Berdasarkan laporan Energy Tracker Asia tahun 2024, salah satu perusahaan yang disoroti adalah Unilever, yang menyatakan komitmennya untuk mengumpulkan dan mengolah lebih banyak kemasan plastik dibandingkan jumlah plastik yang mereka jual pada tahun 2025. Praktik semacam ini menimbulkan keraguan konsumen terhadap kredibilitas klaim lingkungan perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku konsumen (Shi & Omar, 2024). Konsumen yang menyadari adanya *greenwashing* cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek karena merasa dikhianati oleh klaim hijau yang dianggap tidak sesuai kenyataan. Akibatnya, mereka lebih memilih menghindari produk atau merek tersebut (Borah *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi *greenwashing* dan perilaku pembelian hijau.

Selain menurunkan kepercayaan, *greenwashing* juga dapat memicu respon emosional negatif seperti kekecewaan, skeptisisme, dan kemarahan yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian hijau konsumen (Bettiga *et al.*, 2020). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen, nilai merek, citra merek, hingga niat pembelian (Javed *et al.*, 2024). Dalam kondisi tersebut, persepsi kredibilitas menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespons klaim hijau perusahaan. Ketika perusahaan dianggap melakukan *greenwashing*, kredibilitas merek akan menurun karena konsumen memandang perusahaan tidak transparan dan hanya mengejar keuntungan bisnis (Bladt *et al.*, 2024). Akibatnya, konsumen menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi klaim lingkungan dengan mencari bukti nyata seperti sertifikasi resmi, transparansi rantai pasok, dan laporan keberlanjutan (Azazz *et al.*, 2024).

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai kerangka konseptual untuk menjelaskan hubungan antara persepsi *greenwashing* dan perilaku pembelian hijau. Dalam model ini, persepsi *greenwashing* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepercayaan konsumen, respon emosional, dan persepsi kredibilitas sebagai organisme, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian hijau sebagai respons (Wang & Chen, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *greenwashing* terhadap perilaku pembelian hijau melalui peran mediasi kepercayaan konsumen, respon emosional, dan persepsi kredibilitas, serta mengidentifikasi karakteristik responden dan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Pembahasan

Sebanyak 330 responden berpartisipasi dalam penelitian ini dengan karakteristik yang didominasi oleh perempuan, berusia 18–23 tahun, berasal dari Jawa Barat, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki uang saku bulanan di atas Rp2.000.001.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar karakteristik responden tidak memiliki hubungan signifikan dengan persepsi *greenwashing*. Namun, uang saku bulanan terbukti memiliki hubungan signifikan, di mana responden dengan uang saku lebih rendah cenderung memiliki tingkat persepsi *greenwashing* yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi memengaruhi sensitivitas konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan (Supryanita *et al.*, 2026). Konsumen dengan kemampuan finansial terbatas cenderung lebih berhati-hati dalam mengevaluasi klaim ramah lingkungan karena mempertimbangkan risiko finansial ketika membeli produk hijau yang umumnya lebih mahal dibandingkan produk konvensional.

Pada variabel kepercayaan konsumen, pekerjaan dan uang saku bulanan memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Responden yang telah bekerja dan memiliki uang saku lebih tinggi menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap produk dan klaim ramah lingkungan. Hal ini dipengaruhi oleh akses informasi yang lebih luas, pengalaman konsumsi yang lebih banyak, serta kemampuan finansial yang lebih baik dalam mengevaluasi kredibilitas produk hijau (Vironika & Maulida, 2025). Kepercayaan konsumen bersifat relasional dan terbentuk secara kumulatif dari pengalaman berulang serta reputasi merek; ia mencerminkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan secara umum berniat baik dan tidak bermaksud menipu. Konsumen yang memiliki pengalaman lebih luas dalam mengonsumsi produk hijau cenderung lebih mampu membedakan klaim lingkungan yang benar dan yang manipulatif sehingga tingkat kepercayaan mereka dapat terbentuk secara lebih rasional.

Hasil penelitian pada variabel respon emosional menunjukkan bahwa hanya uang saku bulanan yang memiliki hubungan signifikan dengan respon emosional konsumen. Responden dengan uang saku lebih rendah menunjukkan respon emosional yang lebih kuat terhadap praktik *greenwashing* dan klaim keberlanjutan perusahaan. Hal ini terjadi karena konsumen dengan

keterbatasan ekonomi merasa memiliki risiko lebih besar ketika membeli produk hijau yang relatif mahal sehingga menjadi lebih sensitif terhadap kemungkinan manipulasi informasi lingkungan (Rehman *et al.*, 2025). Emosi negatif seperti kecewa, marah, dan skeptis dapat muncul ketika konsumen merasa tertipu oleh klaim hijau yang tidak sesuai kenyataan.

Persepsi kredibilitas ditemukan memiliki hubungan signifikan dengan usia, asal daerah, dan pekerjaan responden. Responden berusia 24–29 tahun, berasal dari luar Jawa, dan telah bekerja menunjukkan tingkat persepsi kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan kelompok lainnya. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh variasi paparan informasi, gaya hidup, tingkat literasi digital, dan skeptisisme terhadap praktik pemasaran hijau (Ismail *et al.*, 2026). Persepsi kredibilitas bersifat kognitif-evaluatif dan lebih spesifik pada klaim tertentu dengan mencerminkan penilaian konsumen terhadap validitas bukti di balik suatu klaim lingkungan. Sementara itu, pada variabel perilaku pembelian hijau, hanya usia yang memiliki hubungan signifikan. Responden berusia 24–29 tahun menunjukkan perilaku pembelian hijau yang lebih tinggi karena memiliki kesadaran lingkungan yang lebih besar dan lebih banyak terpapar isu keberlanjutan melalui media digital (Mabkhot, 2024).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan langsung yang signifikan antara persepsi *greenwashing* dan perilaku pembelian hijau. Persepsi *greenwashing* baru dapat memengaruhi perilaku pembelian hijau apabila didukung oleh bukti yang jelas mengenai klaim lingkungan yang menyesatkan. Konsumen juga perlu memiliki pemahaman yang tinggi mengenai *greenwashing* agar lebih selektif dalam melakukan pembelian produk hijau (Alrizma & Junipriansa, 2026). Variabel persepsi *greenwashing* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi persepsi *greenwashing* yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan atau produk yang mengklaim ramah lingkungan. Ketika konsumen merasa perusahaan melakukan

greenwashing, mereka menjadi kurang bersedia membeli produk hijau (Alawi *et al.*, 2025). Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas strategi pemasaran hijau perusahaan.

Selain itu, persepsi *greenwashing* juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap respon emosional. Kondisi ini kemungkinan terjadi karena indikator respon emosional belum cukup spesifik dalam merepresentasikan emosi tertentu sehingga responden mengevaluasi pernyataan secara lebih umum. Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh pertimbangan rasional tetapi juga oleh kondisi emosional selama proses evaluasi produk (Tan, 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *greenwashing*, maka semakin rendah persepsi kredibilitas konsumen terhadap perusahaan atau produk hijau. Klaim lingkungan yang tidak jelas atau berlebihan dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian sehingga menurunkan persepsi kredibilitas produk maupun merek hijau (Zhou & Seo, 2026). Konsumen mengalami ketidakpastian antara harapan terhadap komitmen lingkungan perusahaan dan praktik pemasaran yang dilakukan sehingga memunculkan skeptisisme terhadap merek.

Pada hubungan antara kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian hijau, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula perilaku pembelian hijau yang dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengomunikasikan nilai nyata produk dan membangun kepercayaan konsumen akan lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian hijau (Donald & Abdullah, 2025). Sebaliknya, pengujian respon emosional terhadap perilaku pembelian hijau menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa perilaku pembelian hijau lebih dipengaruhi oleh nilai hijau, pencarian informasi, dan sikap terhadap

produk hijau dibandingkan respon emosional (Deo & Prasad, 2024).

Terakhir, persepsi kredibilitas terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian hijau. Semakin tinggi persepsi kredibilitas konsumen terhadap klaim lingkungan perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian hijau. Kredibilitas informasi lingkungan seperti *eco-label* dan komunikasi pemasaran hijau terbukti meningkatkan perilaku pembelian hijau karena konsumen cenderung memilih produk dengan informasi lingkungan yang jelas, terpercaya, dan tidak menyesatkan (Kolović *et al.*, 2023).

Persepsi *greenwashing* bekerja sebagai stimulus yang memengaruhi konsumen melalui dua jalur mediasi paralel yang memengaruhi perilaku pembelian hijau. Kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan karena bersifat relasional, ditandai ketika konsumen mendeteksi *greenwashing*, muncul rasa dikhianati (*perceived betrayal*) yang langsung menurunkan kesediaan membeli. Persepsi kredibilitas juga memediasi secara signifikan, tetapi dengan mekanisme yaitu *greenwashing* menysar validitas bukti di balik klaim spesifik (sertifikasi, transparansi rantai pasok, laporan keberlanjutan), sehingga begitu bukti diragukan, konsumen menjadi lebih selektif dan mencari alternatif dengan bukti yang lebih meyakinkan.

Respon emosional, sebaliknya, hanya berhasil separuh jalan sebagai mediator. Persepsi *greenwashing* memang terbukti memicu emosi negatif seperti kekecewaan, skeptisisme, dan kemarahan, tetapi emosi ini tidak berhasil diterjemahkan menjadi perubahan perilaku pembelian. Ini kemungkinan terjadi karena emosi bersifat sementara dan mereda seiring waktu, sementara keputusan beli diambil belakangan saat pertimbangan rasional (harga, kebutuhan, ketersediaan alternatif) kembali dominan, sejalan dengan temuan bahwa perilaku pembelian hijau lebih didorong nilai hijau dan pencarian informasi dibanding reaksi afektif semata.

Pola ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian hijau, konsumen beroperasi lebih

dominan secara kognitif daripada afektif, yakni emosi muncul sebagai reaksi, tetapi keputusan akhir tetap ditentukan oleh dua evaluasi rasional: seberapa percaya konsumen pada perusahaan (*trust*) dan seberapa percaya mereka pada bukti klaim (*credibility*).

Rekomendasi

Pemerintah/regulator seperti Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup perlu menyusun standar lingkungan dan definisi nasional atas klaim hijau agar terdapat acuan baku yang mengikat pelaku usaha. Sebagai contoh, KLH dapat memperluas cakupan kategori produk pada Ekolabel Tipe I ke sektor consumer goods bervolume tinggi seperti pangan, busana, dan kosmetik. Selain itu, KLH perlu mendorong revisi UU Perlindungan Konsumen yang secara eksplisit mendefinisikan greenwashing sebagai pelanggaran spesifik dengan sanksi administratif yang lebih tegas. Verifikasi mandiri yang dilakukan oleh konsumen cerdas harus berdampingan dengan pembangunan basis data publik terpadu untuk mengecek keabsahan suatu klaim/sertifikasi.

Pelaku usaha/produsen berkontribusi pada masalah ini ketika mengeluarkan klaim lingkungan tanpa bukti pendukung yang memadai, termasuk merugikan produsen lain yang sudah benar-benar menerapkan praktik berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk secara aktif mempublikasikan data pendukung klaim mereka, seperti laporan keberlanjutan dan hasil audit pihak ketiga, serta menghindari klaim yang bersifat simbolik atau sekadar strategi pemasaran tanpa substansi nyata di baliknya.

Konsumen sebagai aktor kunci tetap perlu meningkatkan kemampuan evaluasi dan literasi, misalnya melalui pemeriksaan keberadaan sertifikasi resmi seperti Ecolabel KLH atau sertifikasi internasional seperti FSC dan Ecocert, sebelum memutuskan membeli produk yang mengklaim ramah lingkungan. Pahami kebutuhan, dampak, dan berdayakan sesama konsumen untuk tidak terjerat pada teknik pemasaran yang salah.

Lembaga perlindungan konsumen dan masyarakat sipil yang relevan seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia perlu ikut

mendukung edukasi publik mengenai cara mengenali greenwashing, dan terus berperan aktif menerima pegaduan konsumen. Pihak lainnya seperti Indonesian Center for Environmental Law (ICEL) disarankan secara khusus untuk terus menelusuri dan mendokumentasikan kasus-kasus *greenwashing* di media Indonesia agar tidak ada pihak yang akan mereduksi permasalahan lingkungan ini.

Terakhir, peneliti/akademisi dapat berkolaborasi dengan lembaga-lembaga seperti ICEL dan OJK untuk melakukan kerja sama serta riset yang membahas *greenwashing* sebagai variabel. Peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *green product knowledge*, *green perceived value*, atau *brand loyalty* untuk memperkaya pemahaman dan terus memberikan pandangan terbaru mengenai greenwashing.

Kesimpulan

Implikasi kebijakan dari temuan ini adalah bahwa upaya menekan dampak negatif *greenwashing* bahwa diperlukan intervensi struktural yang memulihkan kepercayaan dan kredibilitas pasar hijau secara bersamaan. Hal ini berarti kebijakan perlu menggabungkan tiga unsur sekaligus: (1) pengawasan dan penegakan atas klaim lingkungan, (2) transparansi informasi melalui sertifikasi dan pelaporan yang dapat diverifikasi, dan (3) penguatan literasi konsumen agar mampu menilai klaim secara kritis. Tanpa penanganan yang terintegrasi terhadap ketiga aspek tersebut, praktik *greenwashing* berpotensi terus mengikis kepercayaan pasar dan memperlambat transisi menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alawi, A. R., Triyono, A., & Nur 'Aini, F. (2025). Building Green Trust and Green Awareness: How Green Viral Communication and Green Advertising Affect Generation Z's Green Purchase Intention. *Advanced Research in Economics and Business Strategy Journal*, 6(2), 5–22.
<https://doi.org/10.52919/arebus.v6i2.89>

- Alrizma, V. R., & Junipriansa, D. (2026). Decoding Greenwashing: The Interplay of Consumer Behavior, Consumer Knowledge, and Sustainable Purchasing Among Generation Z. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.12.1.150>
- Azazz, A. M. S., Elshaer, I. A., Thani, A. Al, Algezawy, M., Mahrous, A. A., Mansour, M. A., Abdel Moneim, A., & Fayyad, S. (2024). The Influence of Green Demarketing on Brand Credibility, Green Authenticity, and Greenwashing in the Food Industry. *Sustainability*, 16(21), 9215. <https://doi.org/10.3390/su16219215>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers Emotional Responses to Functional and Hedonic Products: A Neuroscience Research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2024). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 597–625. <https://doi.org/10.1002/bse.3496>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Deo, K., & Prasad, A. (2024). Factors influencing green energy consumer behaviour in Australia. *Journal of Cleaner Production*, 460, 142609. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142609>
- Donald, E., & Abdullah, M. A. F. (2025). How Green Marketing Builds Consumer Intention: A Study on the Mediating Role of Green Perceived Value and Green Trust in Organic Agricultural Product Purchases. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 4320–4328. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5980>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Ismail, I., Wibowo, S. F., & Handaru, A. W. (2026). The Influence of Green Product Knowledge, Green Trust, and Perceived Consumer Effectiveness on Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior of Sustainable Fashion Products. *Digital Marketing, Consumer Behavior, and Economic Trends Journal*, 1(4), 143–159. <https://doi.org/10.70865/dmcbj.v1i4.158>
- Janz, F., Jordanow, S., Heidenreich, S., & Schäfer, J. (2025). Shades of green deception—An empirical examination into the consequences of greenwashing of innovations. *Creativity and Innovation Management*, 34(2), 312–332. <https://doi.org/10.1111/caim.12639>
- Javed, U., Rashid, M. A., Hussain, G., & Shafique, S. (2024). Consumers' perception of green brand attributes and its outcomes: a sustainable perspective. *Journal of Environmental Planning and Management*, 67(8), 1655–1677. <https://doi.org/10.1080/09640568.2023.2178882>
- Kolović, T., Vlastelica, T., & Krstić, J. (2023). Consumers' perception of green advertising and eco-labels: The effect on purchasing intentions. *Marketing*, 54(1), 54–66. <https://doi.org/10.5937/mkng2301054K>
- Mabkhot, H. (2024). Factors affecting millennials' green purchase behavior: Evidence from Saudi Arabia. *Heliyon*, 10(4), e25639. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25639>
- Rehman, A. U., Kumar, S., Alghafes, R., Broccardo, L., & Patel, A. K. (2025). Role of Greenwashing in Influencing Brand Attitude and Consumption: Identifying Sustainable Business Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 34(6), 6686–6703. <https://doi.org/10.1002/bse.4300>
- Shi, J., & Omar, N. A. (2024). The effect of greenwashing on green purchase intention:

- Perceived betrayal as a mediator and brand loyalty as a moderator. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(9), 7520. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7520>
- Supryanita, R., Yasri, & Rasyid, R. (2026). The Influence of Greenwashing and Consumer Trust on Green Skincare Repurchase Intention through Green Brand Image among Gen Z in West Sumatra. *Ilomata International Journal of Management*, 7(1), 365–380. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v7i1.1955>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tan, Y. (2024). An Analysis of Emotional Marketing Mechanisms Strategies and Consumer Responses. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 135(1), 1–6. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18636>
- Vironika, P., & Maulida, M. (2025). Green Purchase Behavior in Indonesia: Examining the Role of Knowledge, Trust and Marketing. *Challenges*, 16(3), 41. <https://doi.org/10.3390/challe16030041>
- Wang, S.-F., & Chen, C.-C. (2024). Explore the driving factors of designers' AIGC usage behavior based on SOR framework. *Frontiers in Computer Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2024.1417016>
- Zhou, S., & Seo, E. (2026). How Green Skepticism Undermines Green Purchase Intention: The Roles of Information Seeking and Anticipated Guilt. *Sustainability*, 18(3), 1539. <https://doi.org/10.3390/su18031539>



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

Author Profile



Megawati Simanjuntak, adalah akademisi di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang ahli dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen. Penelitiannya berfokus pada peningkatan kualitas hidup keluarga dan literasi keuangan, serta kontribusi pada kebijakan kesejahteraan konsumen di Indonesia. (*Corresponding Author*)
Email: mega_juntak@apps.ipb.ac.id



Resti Meilani, merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Selama mengikuti program S-1, penulis aktif berpartisipasi dalam organisasi mahasiswa dan kepanitiaan baik di dalam maupun di luar departemen.

ISSN 2828-285X



Telepon

+62 811-1183-7330



Email

dkasra@apps.ipb.ac.id



Alamat

Gedung LSI Lt. 1
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga
Bogor - Indonesia 16680