

Eksplorasi Pengaruh Kemasan Berlebihan terhadap Ekuitas Merek Hijau: Mediating Effects of Greenwashing and Skepticism dalam Perilaku Konsumen Avoskin di Indonesia

Riyan Nanda Wulan Suci¹⁾, Nur Choirul Afif²⁾

^{1,2}Management and Business Faculty, Universitas Jenderal Soedirman, Banyumas, Indonesia

e-mail: riyan.nanda.w@mhs.unsoed.ac.id

Article Information

Submit: 18-07-2025

Revised: 17-09-2025

Accepted: 21-09-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kemasan berlebihan terhadap ekuitas merek hijau, serta memahami peran greenwashing dan skeptisisme konsumen sebagai mediator dalam konteks perilaku konsumen Avoskin di Indonesia. Desain penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif menggunakan cross sectional, dengan menyebarkan sampel sebanyak 122 responden dan diukur menggunakan skala likerts 5 poin dan data dikumpulkan dari 100 responden yang telah membeli produk Avoskin minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan teknik partial least squares regression. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan berlebihan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ekuitas merek hijau, sementara greenwashing berfungsi sebagai mediator yang memperkuat dampak negatif tersebut. Selain itu, tingkat skeptisisme konsumen berkontribusi pada persepsi negatif terhadap praktik pemasaran hijau. Kesimpulannya, perusahaan perlu mengadopsi praktik pemasaran yang transparan dan konsisten untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Studi ini mengkonfirmasi bahwa praktik pemasaran hijau perlu dilakukan secara konsisten, jujur, dan transparan agar mampu mempertahankan GBE dan meningkatkan minat pembelian konsumen. **Kata kunci:** Ekuitas Merek Hijau, Greenwashing, dan Produk dengan Kemasan Berlebihan.

Abstract

This study aims to explore the influence of excessive packaging on green brand equity and to examine the role of greenwashing and consumer skepticism as mediating variables in the context of Avoskin consumers in Indonesia. This study employs a quantitative research design with an associative method using a cross-sectional approach. A sample of 122 respondents was targeted, measured using a 5-point Likert scale, and data were collected from 100 respondents who had purchased Avoskin products at least twice. This study uses partial least squares regression. The analysis results indicate that excessive packaging has a significant positive effect on green brand equity, while greenwashing serves as a mediator that amplifies its negative impact. Furthermore, consumer skepticism contributes to negative perceptions of green marketing practices. In conclusion, companies need to adopt transparent and consistent marketing practices to build trust and increase consumer purchase intention toward environmentally friendly products. This study confirms that green marketing practices must be carried out consistently, honestly, and transparently in order to maintain green brand equity and enhance consumer purchase intention.

Keywords: Excessive Packaging Product, Greenwashing Green Brand Equity

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan bertambahnya jumlah produk yang ramah lingkungan, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi mereka guna memperkuat citra merek di mata konsumen (Khandelwal et al., 2019). Ekuitas merek hijau (Green Brand Equity/GBE) menjadi aspek yang menarik perhatian karena mampu memberikan dampak positif terhadap konsumen, seperti mendorong promosi dari mulut ke mulut, membentuk sikap positif terhadap merek, serta memperkuat loyalitas konsumen (Bekk et al., 2016; Khandelwal et al., 2016; G Orska W et al., 2021). Namun demikian, praktik GBE dapat memiliki efek sebaliknya jika tidak diterapkan dengan konsisten, terutama ketika perusahaan terlibat dalam praktik greenwashing atau menghadapi keraguan dari konsumen (green skepticism), sebagaimana dikemukakan oleh Rust (2002). Qayyum (2022) mengemukakan bahwa Environmental Product Packaging (EPP) justru bisa memicu persepsi greenwashing dan skeptisisme lingkungan yang pada

akhirnya mengurangi persepsi positif terhadap GBE. Tingginya kepedulian terhadap lingkungan telah mendorong banyak tanggapan positif dari berbagai kalangan. Chen (2018) menyoroti bahwa perusahaan kini mulai fokus pada aspek pengemasan produk sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan. Banyak pelaku usaha kini memposisikan diri sebagai penyedia produk-produk ramah lingkungan (Khandelwal et al., 2019). Dalam pasar yang semakin kompetitif, penggunaan strategi EPP menjadi salah satu pendekatan utama untuk memperkuat citra merek melalui pengemasan yang menarik, kualitas yang lebih baik, serta pelayanan yang memuaskan (Hammed et al., 2021).

Menurut laporan "Sustainable Shoppers Buy the Change They Wish to See in the World" (2020), sebanyak 81% responden global telah mengimplementasikan program keberlanjutan guna memperbaiki kondisi lingkungan. Sebanyak 73% konsumen menyatakan bersedia beralih ke produk ramah lingkungan, dan 40% lainnya memilih produk berbahan alami dan dapat didaur ulang. Di sisi lain, laporan Zero Waste Week (2021) mencatat bahwa industri kecantikan menghasilkan sekitar 120 miliar limbah setiap tahunnya. Data dari Great Pacific Garbage Patch menunjukkan bahwa aktivitas industri ini turut menyumbang pada kerusakan lingkungan, seperti penghancuran 72.843 meter persegi hutan setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS, 2019), limbah plastik dari industri kecantikan mencapai sekitar 6,8 juta ton per tahun. Tak hanya dari segi kemasan, sisa bahan kimia dalam kemasan juga berpotensi mencemari tanah dan air.

Menghadapi permasalahan tersebut, beberapa perusahaan mulai menginisiasi program daur ulang, salah satunya melalui program in-store recycling yang memungkinkan konsumen mengembalikan kemasan bekas ke toko untuk diproses ulang. Salah satu contohnya adalah Avoskin, yang mulai beralih dari penggunaan plastik ke botol kaca. Peralihan ini diklaim mampu mengurangi penggunaan plastik hingga 35% per tahun, dengan kemasan kaca yang dapat digunakan ulang antara 12 hingga 20 kali. Studi dari World Wide Fund for Nature (WWF, 2019) menunjukkan bahwa permintaan akan produk organik dan ramah lingkungan meningkat sekitar 12% per tahun. Avoskin menjalankan program "Love Avoskin, Love Earth" sebagai bentuk komitmen terhadap produksi kosmetik yang menggunakan bahan ramah lingkungan serta dikemas dalam botol kaca yang dapat didaur ulang. Berdasarkan laporan "Sustainability Progress Update" yang dirilis oleh Avoskin pada tahun 2024, tercatat bahwa sebanyak 35.328 kemasan bekas telah berhasil dikumpulkan untuk didaur ulang. Dalam program ini, konsumen juga diberikan insentif berupa hadiah sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi mereka. Meskipun demikian, sebagian masyarakat masih menilai bahwa inisiatif tersebut sekadar strategi pemasaran, yang kemudian memunculkan tuduhan greenwashing dan memunculkan keraguan mengenai keaslian praktik daur ulang yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam situasi semacam ini, sebagian konsumen mulai menganggap bahwa produsen kerap menyampaikan informasi yang menyesatkan melalui praktik greenwashing. Keraguan juga muncul terhadap berbagai klaim ramah lingkungan, terutama yang berkaitan dengan penerapan environmental product packaging (EPP). Menurut Hammed et al. (2021), pelaku usaha tidak jarang menutupi informasi penting dan hanya menonjolkan sisi positif dari produknya. Pandangan ini sejalan dengan temuan Silva et al. (2020) serta Waris dan Hammed (2020), yang menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan memberikan klaim keberlanjutan secara berlebihan, sehingga menimbulkan sikap skeptis di kalangan konsumen. Ketidakjelasan informasi tersebut menjadikan konsumen ragu untuk mempercayai apakah perusahaan benar-benar menerapkan prinsip pemasaran hijau secara autentik.

Fenomena ini menunjukkan bahwa greenwashing dan green skepticism merupakan dua elemen yang berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap ekuitas merek hijau. Jika ekuitas merek hijau dapat dipersepsikan secara positif oleh konsumen, maka hal ini akan memperkuat kepercayaan serta ikatan emosional mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketimpangan antara persepsi konsumen dengan strategi

keberlanjutan yang diterapkan oleh Avoskin. Maka dari itu, sangat penting bagi konsumen untuk bersikap kritis dan melakukan pengecekan informasi secara mendalam sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Merujuk pada argumen dalam tinjauan pustaka, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang didasarkan pada teori Social Cognitive Theory (SCT). Variabel independen yang akan dianalisis mencakup Excessive Packaging Product, Greenwashing. Sementara itu, variabel dependen yang akan diteliti adalah Green Brand Equity, yang dipengaruhi oleh persepsi dan respons konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan dalam konteks pembelian produk skincare di Indonesia.

Kemasan yang berlebihan, meskipun sering dianggap kurang ramah lingkungan, dapat menarik perhatian konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek. Penggunaan kemasan yang unik dan inovatif oleh perusahaan sering kali diasosiasikan oleh konsumen sebagai indikator kualitas dan nilai produk yang tinggi, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan temuan Dangelico dan Vocalelli (2017), yang menyatakan bahwa kemasan memiliki potensi menciptakan nilai tambah bagi merek apabila didukung oleh bukti nyata dan transparansi mengenai praktik keberlanjutan. Pendekatan ini dapat mendorong loyalitas pelanggan dan membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek (V. Kumar & R. Singh, 2019; Huang & Rust, 2021; Chen, 2010).

H1: Excessive Packaging Product berpengaruh positif terhadap Green Brand Equity

Menurut Fang (2024), praktik EPP yang berlebihan dapat menyebabkan konsumen merasa skeptis terhadap klaim ramah lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Ketika kemasan produk terlalu mencolok dan tidak sesuai dengan prinsip keberlanjutan, konsumen cenderung menganggap bahwa perusahaan hanya berusaha menciptakan citra positif tanpa melakukan tindakan nyata untuk lingkungan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa perusahaan terlibat dalam greenwashing, yaitu praktik menyesatkan yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan klaim lingkungan yang tidak substansial.

H2: Excessive Product Packaging (EPP) berpengaruh positif terhadap Greenwashing.

Ketika konsumen merasa meragukan kualitas pada produk ramah lingkungan, mereka cenderung mengevaluasi terlebih dahulu produk tersebut, Chang, 2011. Dengan adanya skeptisme lingkungan, konsumen enggan membeli produk dan mengurangi persepsi positif konsumen terhadap ekuitas merek hijau Avoskin. Hameed et al. (2021) menyatakan bahwa konsumen yang skeptis terhadap praktik pemasaran hijau cenderung mempertanyakan kebenaran klaim merek tentang ekuitas merek hijau. Dalam kasus kemasan berlebihan, konsumen yang skeptis mungkin melihat penggunaan kemasan berlebihan sebagai indikasi bahwa merek tersebut tidak benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan, meskipun merek tersebut mengaku memiliki ekuitas merek hijau. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2021), yang menunjukkan bahwa ketidakpercayaan konsumen terhadap pernyataan lingkungan dapat menyebabkan mereka merasa melakukan green skepticism, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Green Skepticism memediasi hubungan antara GBE dengan EPP

Menurut Chen dan Chang (2013), praktik greenwashing dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa klaim greenwashing tidak autentik, hal ini dapat menyebabkan keraguan terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan, yang pada akhirnya merugikan ekuitas merek hijau. Selain itu, Guo et al. (2017) menegaskan bahwa konsumen yang menyadari praktik greenwashing cenderung menilai merek dengan lebih skeptis, yang dapat mengurangi nilai yang mereka berikan kepada merek tersebut.

H4: greenwashing berpengaruh positif terhadap Green brand equity

Menurut Leonidou dan Skarmeas (2017), greenwashing dapat menciptakan ambiguitas persepsi di kalangan konsumen. Di satu sisi, mereka mungkin merasa skeptis terhadap klaim keberlanjutan dari perusahaan, tetapi di sisi lain, mereka tetap memberikan toleransi terhadap praktik tersebut. Konsumen yang memiliki hubungan emosional atau loyalitas sebelumnya dengan merek cenderung lebih memaafkan ketidakkonsistenan dalam komunikasi hijau. Hal ini menunjukkan bahwa greenwashing dapat berfungsi sebagai cara untuk memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, selama konsumen masih melihat adanya upaya menuju keberlanjutan. Lebih lanjut, Chen dan Chang (2013) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap greenwashing tidak selalu menurunkan ekuitas merek secara langsung. Ini tergantung pada seberapa besar kepercayaan dasar yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, jika konsumen percaya bahwa merek tersebut memiliki komitmen yang tulus terhadap keberlanjutan, mereka mungkin akan mengabaikan beberapa indikasi greenwashing dan tetap mempertahankan pandangan positif terhadap merek.

METODE PENELITIAN

Sample dalam penelitian ini terdiri dari individu yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan di Indonesia dan telah membeli produk skincare Avoskin minimal dua kali, dengan usia di atas 18 tahun. Karena jumlah responden yang tepat belum diketahui, metode yang digunakan adalah rumus Lemeshow, sesuai dengan Riyanto dan Hermawan (2020). Jumlah minimum sampel yang ditetapkan adalah 100 responden untuk memastikan penelitian ini lebih representatif. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana poin 1 berarti sangat tidak setuju dan poin 5 berarti sangat setuju. Indikator dalam penelitian ini diambil berdasarkan literatur sebelumnya, dengan melakukan beberapa penyesuaian mengenai green brand equity. Kuisoner ini mencakup 5 variabel dengan total 27 indikator yang diadaptasi dari beberapa ahli seperti Rokka and Usitalo, 2008 untuk Excessive Product Pagaging, Chen dan Chang, 2013 untuk greenwashing, Chen 2010 untuk Greenskepticism, Green Brand Equity oleh Chen dan Chang, 2018 serta *Green Purchasing Behavior* oleh Chan dan Lau 2002.

Tabel 1. Item Pengukuran

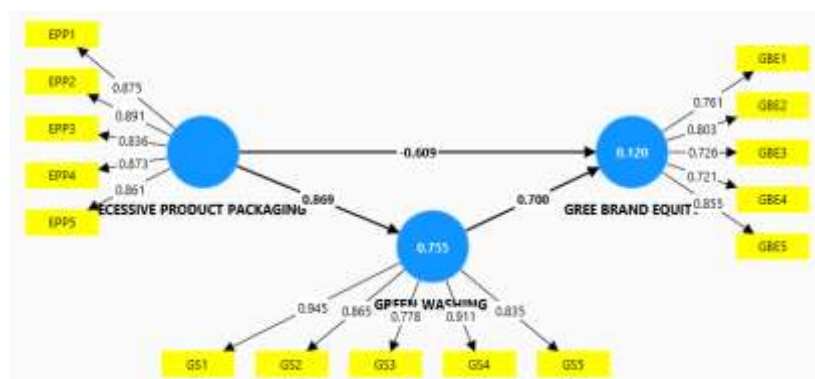
Construct		Measurement items
Excessive Product Pagaging	E1	Anda perlu menghabiskan waktu untuk membuka paket produk
	E2	Anda beranggapan produk memiliki kemasan berlebihan
	E3	Anda menganggap produk memiliki banyak kemasan yang tidak perlu
	E4	Kemasan produk berlebihan untuk menjamin keamanan
	E5	Daya tarik kemasan tergantung pada produk kemasan yang berlebihan
	E6	Anda perlu menghabiskan waktu untuk membuka paket produk
Green Skepticism	GS1	Saya ragu bahwa produk ini ramah lingkungan.
	GS2	Saya merasa produk ini kurang merusak lingkungan.
	GS3	Saya merasa bahwa produk ini memenuhi standar lingkungan yang tinggi
	GS4	Saya ragu jika produk ini lebih baik untuk lingkungan
	GS5	Karena banyak merek yang sangat mirip, akan sulit menemukan produk baru
Green Brand Equity	GBE1	Masuk akal untuk membeli sebuah merek dalam iklan dibandingkan merek lain karena komitmen lingkungannya, meskipun merek tersebut sama
	GBE2	Bagaimana jika merek lain memiliki fitur lingkungan yang sama dengan merek dalam iklan, Anda lebih memilih membeli merek ini

- GBE3 Jika kinerja lingkungan merek lain sama baiknya dengan merek yang ada di iklan, Anda akan lebih memilih membeli merek ini
- GBE4 Jika kepedulian lingkungan merek lain tidak berbeda dengan merek yang ada di iklan, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek ini
- GBE5 Apakah merek ini dapat diandalkan?

Penelitian ini merupakan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan sekunder dan primere melalui kuisioner online yang dibagikan melalui google form secara cross sectional pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan teknik PLS, (AksuDunya, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam menjelaskan, meramalkan serta mengontrol suatu syntom.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Figure 1. Results of Measurement Evaluation (Loading Factor)



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa Koefisien positif sebesar 0.755 antara Excessive Product Packaging dan Green Washing menunjukkan bahwa semakin banyak kemasan yang berlebihan, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap praktik green washing. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin mengaitkan kemasan yang mencolok dengan upaya perusahaan untuk terlihat lebih ramah lingkungan. Sebaliknya, koefisien negatif sebesar -0.609 antara Excessive Product Packaging dan Green Brand Equity menunjukkan bahwa kemasan berlebihan dapat merugikan citra merek hijau, di mana konsumen cenderung memiliki pandangan negatif terhadap merek yang dianggap tidak berkelanjutan. Di sisi lain, koefisien positif 0.700 antara Green Washing dan Green Brand Equity menunjukkan bahwa praktik green washing dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek hijau, meskipun tidak selalu mencerminkan keberlanjutan yang nyata. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dampak kemasan dan keaslian praktik keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka agar dapat membangun citra merek yang kuat dan positif.

Table 2. Results of Validity Test (Outer Loadings) & Construct Reliability

Code	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Loading Factor
<i>Excessive Product Packaging</i>	0.918	0.920	0.938	0.752	
EPP 1					0.875
EPP2					0.891

EPP 3					0.836
EPP 4					0.873
EPP 5					0,861
Green Brand Equity	0.849	0.919	0.882	0.600	
GBE 1					0.761
GBE2					0.803
GBE3					0.726
GBE 4					0,721
GBE 5					0,855
Greenwashing	0.917	0.922	0.939	0.754	
G1					0.945
G2					0.865
G3					0.778
G4					0,911
G5					0,835

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Semua indikator memiliki faktor loading di atas 0,7, menunjukkan bahwa semua item valid dalam mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Indikator Excessive Product Packaging memiliki nilai tinggi, terutama EPP2 (0.891) dan EPP1 (0.875), menunjukkan kontribusi kuat terhadap variabel tersebut. Untuk Green Brand Equity, GBE2 (0.803) dan GBE1 (0.761) juga berpengaruh signifikan. Dalam hal Green Washing, indikator GS1 (0.945) menunjukkan kontribusi sangat kuat, sementara GS3 (0.778) dan GS4 (0.835) memiliki pengaruh lebih rendah. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan pentingnya semua indikator dalam membangun citra merek yang berkelanjutan. Indikator diatas mengindikasikan bahwa penelitian mengenai Ekuitas Merek Hijau pada konsumen Avoskin di Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemasan produk yang berlebihan dan identitas merek hijau memiliki kontribusi signifikan terhadap ekuitas merek hijau, dengan nilai loading yang tinggi. Selain itu, fenomena greenwashing berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen, di mana skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan dapat menurunkan kepercayaan serta ekuitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih skeptis cenderung lebih kritis terhadap klaim merek hijau, sehingga menyoroti pentingnya transparansi dan kejujuran dalam komunikasi merek. Implikasi dari temuan ini menekankan perlunya perusahaan untuk menghindari praktik greenwashing dan fokus pada keberlanjutan yang nyata, guna memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun ekuitas merek yang solid dalam pasar yang kompetitif.

Table 3. VIF (*Variance Inflated Factor*) Value

	VIF
EPP-GBE	4,074
EPP-GW	1,000
GW-GBE	4,074

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Secara keseluruhan, nilai VIF di atas 4 pada dua hubungan tersebut perlu diperhatikan untuk menghindari potensi masalah multikolinieritas dalam analisis. Untuk hubungan antara Excessive Product Packaging dan Green Brand Equity, nilai VIF sebesar 4.074 menunjukkan kolinieritas moderat, yang dapat memengaruhi kestabilan koefisien. Sebaliknya, hubungan antara Excessive Product Packaging dan Green Washing memiliki nilai VIF 1.000, menandakan tidak

adanya kolinieritas, sehingga hubungan ini bersifat independen. Di sisi lain, hubungan antara Green Washing dan Green Brand Equity juga memiliki nilai VIF 4.074, menunjukkan kolinieritas moderat seperti pada hubungan pertama.

Table 4. Discriminant Validity Values of the Fornell-Lacker Criterion

	Ecessiv packaging Product	Green Brand Equity	GreenWashing
Ecessive packaging Product	0.867		
Green Brand Equity	-0,001	0,775	
GreenWashing	0.869	0.171	0.868

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat diidentifikasi secara jelas. Untuk Excessive Product Packaging, nilai 0.867 menunjukkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa konstruk ini dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lain. Pada Green Brand Equity, nilai 0.775 juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, meskipun nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan Excessive Product Packaging. Di sisi lain, Green Washing memiliki nilai 0.869, yang juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik, tetapi nilai korelasinya dengan Green Brand Equity yang rendah (0.171) mengindikasikan bahwa ketiga konstruk ini saling berbeda secara signifikan.

Table 5. R-Square Value

	R-Square	Criteria
<i>Ecessive Packaging Product</i>	0.120	Currently
Greenwashing	0.755	Currently

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Berdasarkan tabel pada nilai di atas 0.70 dianggap baik, karena menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar varians pada variabel dependen nilai R-Square untuk greenwashing adalah 0.755, yang berarti 75.5% varians dalam konstruk greenwashing dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diuji. Angka ini menunjukkan efektivitas model yang cukup tinggi, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dianalisis memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi greenwashing di kalangan konsumen. Sebaliknya, nilai R-Square untuk kemasan produk yang berlebihan adalah 0.120, yang menunjukkan bahwa model ini hanya mampu menjelaskan 12% varians pada konstruk tersebut. Hal ini menandakan bahwa masih ada faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap persepsi konsumen terkait kemasan, yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan pentingnya fokus pada aspek-aspek yang berhubungan dengan greenwashing untuk meningkatkan pemahaman tentang ekuitas merek hijau.

Table 6. Results of Q-Square Prediction Value Testing

	Q-Square	Criteria
<i>Excessive packaging Product</i>	0.4767	Currently
Greenwashing	0,749	Currently

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Hasil dari pengujian nilai Q-Square memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor-faktor yang dianalisis berinteraksi satu sama lain. Nilai Q^2 untuk greenwashing yang mencapai 0.749 menunjukkan bahwa model ini mampu memprediksi varians dalam persepsi greenwashing dengan baik, menunjukkan bahwa konsumen Avoskin sangat dipengaruhi oleh klaim keberlanjutan yang diajukan oleh merek. Di sisi lain, nilai Q^2 negatif untuk ekuitas merek hijau (-0.047) menunjukkan bahwa model tidak efektif dalam memprediksi varians dalam konstruk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun greenwashing memiliki dampak yang signifikan, terdapat elemen lain, mungkin terkait dengan skeptisisme konsumen—yang belum sepenuhnya diakomodasi dalam model. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya mengeksplorasi lebih dalam bagaimana skeptisisme dapat memediasi hubungan antara greenwashing dan ekuitas merek hijau. Keterbatasan dalam memprediksi ekuitas merek hijau menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih memahami persepsi konsumen dan meningkatkan transparansi dalam praktik keberlanjutan mereka. Ini menjadi kunci untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan positif di pasar yang semakin kompetitif.

Table 7. Results of the *Goodness of Fit Model Test*

	Estimation Model
SRMR	0.104
d_ULS	0.307
d_G	0.841
Chi-square	414,217
NFI	0.706

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Hasil pengujian goodness of fit model yang tercantum dalam Tabel menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini, tidak memenuhi kriteria kecocokan yang baik. Nilai SRMR sebesar 0.104 menunjukkan bahwa model tidak fit dengan baik, karena melewati batas ideal di bawah 0.08. Selain itu, nilai d_ULS dan d_G masing-masing adalah 1.307 dan 0.841, meskipun tidak ada batasan ketat untuk interpretasi kedua nilai tersebut. Nilai Chi-square yang mencapai 414.217 perlu dibandingkan dengan derajat kebebasan untuk mendapatkan penilaian yang lebih akurat, namun secara keseluruhan, angka ini menunjukkan ketidaksesuaian model.

Nilai NFI sebesar 0.706 juga menunjukkan bahwa model tidak mencapai standar baik yang umumnya diharapkan di atas 0.90. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara greenwashing, skeptisisme, dan ekuitas merek hijau belum sepenuhnya terrepresentasikan dalam model yang ada. Hal ini berarti masih ada variabel atau faktor lain yang mungkin berpengaruh, yang tidak diakomodasi dalam analisis saat ini. Untuk meningkatkan pemahaman tentang dinamika ini dan membangun ekuitas merek hijau yang lebih kuat, penting bagi penelitian selanjutnya untuk memperbaiki model dan mempertimbangkan elemen-elemen tambahan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek Avoskin.

Table 8. Hypothesis Testing Results (Direct Effect)

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	f-square	P-value	Information
<i>EPP-> GBE</i>	0.609	3,120	0.195	0,002	Accepted
<i>EPP->GW</i>	0.869	21,339	0.041	0.000	Accepted
<i>GW- > GBE</i>	0.700	4,027	0.174	0,000	Accepted
<i>EPP>GW>GBE</i>	0,608	3,727	0,163	0,000	Accepted

Sumber: data sekunder, data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai p di bawah 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antar variabel. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa Excessive Product Packaging berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Equity dengan koefisien jalur -0,609 dan nilai p sebesar 0,002, yang berarti terdapat pengaruh negatif yang signifikan. Hipotesis 2 menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Excessive Product Packaging dan Greenwashing dengan koefisien jalur 0,869 dan nilai p sebesar 0,018. Selanjutnya, Hipotesis 3 menunjukkan bahwa Greenwashing berpengaruh positif secara signifikan terhadap Green Brand Equity, dengan koefisien jalur 0,700 dan nilai p sebesar 0,001. Terakhir, Hipotesis 4 menguji pengaruh tidak langsung Excessive Product Packaging terhadap Green Brand Equity melalui Greenwashing, dengan nilai p sebesar 0,000 yang mengindikasikan bahwa Greenwashing secara signifikan memediasi hubungan tersebut dan memperkuat pengaruh negatif dari Excessive Product Packaging terhadap Green Brand Equity.

Pengaruh Excessive Product Packaging (EPP) terhadap Green Brand Equity (GBE)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Excessive Product Packaging (EPP) memiliki pengaruh positif terhadap Green Brand Equity (GBE), sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Temuan ini mendukung gagasan bahwa meskipun EPP seringkali dikritik sebagai tidak selaras dengan prinsip keberlanjutan, kemasan yang dirancang secara menarik dan inovatif tetap dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Dalam konteks merek kosmetik Avoskin, excessive product packaging tampaknya mampu memperkuat persepsi bahwa merek tersebut premium, bernilai tinggi, dan memiliki daya tarik visual yang kuat—yang semuanya menjadi komponen penting dalam pembentukan GBE.

Pengembangan hipotesis sebelumnya menyebutkan bahwa EPP dapat menciptakan nilai tambah bagi merek selama terdapat transparansi dan evidensi yang jelas mengenai komitmen keberlanjutan. Meskipun beberapa literatur terdahulu (Chen et al., 2017b; Qayyum et al., 2023) menyatakan bahwa EPP dapat berdampak negatif terhadap citra merek karena dianggap boros sumber daya atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen yang pro-lingkungan, hasil penelitian ini justru memperlihatkan sisi sebaliknya, yang sejalan dengan penelitian Silayoi & Speece (2007) dan Dangelico & Vocalelli. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pasar tertentu (terutama industri kosmetik) kemasan tetap memegang peran signifikan dalam membentuk persepsi positif konsumen, selama EPP tidak kontradiktif secara langsung dengan klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara cermat merancang EPP agar tetap komunikatif, menarik, dan tetap berada dalam kerangka nilai keberlanjutan merek.

Pengaruh Excessive Product Packaging (EPP) terhadap Green Washing (GW)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Excessive Product Packaging (EPP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap greenwashing. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap penggunaan kemasan produk yang berlebihan dan tidak efisien, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mencurigai

bahwa perusahaan sedang melakukan greenwashing, yaitu praktik pencitraan ramah lingkungan yang tidak tulus atau bahkan menyesatkan. Artinya, kemasan produk yang dinilai boros justru dapat menurunkan kredibilitas klaim lingkungan dari perusahaan. Secara teoritis, greenwashing merujuk pada kondisi ketika terdapat ketidaksesuaian antara pesan hijau yang disampaikan perusahaan dengan praktik nyatanya (Delmas & Burbano, 2011). Dalam konteks ini, kemasan yang berlebihan menjadi bukti visual yang sangat mudah diamati konsumen, dan dapat dianggap bertentangan dengan klaim ramah lingkungan. Ketika sebuah merek mengklaim sebagai perusahaan hijau, namun masih menggunakan kemasan berlapis, plastik tidak daur ulang, atau bahan yang tidak ramah lingkungan, maka hal itu mengundang skeptisisme konsumen terhadap komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

Menurut Peattie dan Crane (2005), konsumen hijau saat ini adalah konsumen yang berpengetahuan, kritis, dan aktif mengevaluasi informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Mereka tidak hanya melihat label atau slogan "green", tetapi juga memperhatikan konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik aktual. Oleh karena itu, jika kemasan produk dinilai berlebihan dan tidak sesuai dengan prinsip keberlanjutan, maka kemungkinan besar akan menimbulkan persepsi bahwa perusahaan sedang melakukan pencitraan palsu atau greenwashing. Selain itu, Nyilasy et al. (2014) juga menegaskan bahwa salah satu pemicu utama persepsi greenwashing adalah inkonsistensi antara klaim lingkungan dengan atribut fisik produk, seperti kemasan. Konsumen modern semakin memahami bahwa upaya hijau tidak hanya tentang komunikasi, tetapi juga tentang transparansi dan integritas dalam seluruh proses bisnis, termasuk desain dan penggunaan kemasan. Jika sebuah produk dikemas secara berlebihan, hal itu dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi visual yang bertujuan untuk membangun citra positif palsu. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya konsistensi antara strategi pemasaran hijau dan implementasi nyata di tingkat operasional, terutama pada aspek kemasan produk. Untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari tuduhan greenwashing, perusahaan perlu menerapkan prinsip eco-design dalam pengemasan, menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, menghindari elemen yang tidak perlu, dan menyampaikan informasi lingkungan secara jujur. Kesesuaian antara klaim dan tindakan adalah kunci untuk membangun green brand yang kredibel di mata konsumen yang semakin kritis.

Pengaruh GreenWashing terhadap Green Brand Equity (GBE)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwashing memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Green Brand Equity (GBE). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian konsumen menyadari atau mencurigai adanya praktik greenwashing, mereka masih dapat memiliki persepsi positif terhadap brand yang mengusung citra hijau. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mungkin menilai bahwa upaya perusahaan untuk menunjukkan kepedulian lingkungan, meskipun tidak sepenuhnya otentik, masih lebih baik daripada tidak menunjukkan kepedulian sama sekali. Menurut Leonidou dan Skarmas (2017), greenwashing dapat menciptakan ambiguitas persepsi: di satu sisi, konsumen merasa skeptis, namun di sisi lain, mereka tetap memberikan toleransi atas dasar bahwa perusahaan tersebut sedang berada dalam proses transisi menuju praktik yang lebih berkelanjutan. Chen dan Chang (2013) juga menyatakan bahwa persepsi greenwashing tidak selalu secara langsung menurunkan ekuitas merek, tergantung pada seberapa besar kepercayaan dasar yang dimiliki konsumen terhadap brand tersebut. Konsumen yang memiliki hubungan emosional atau loyalitas sebelumnya dengan sebuah merek cenderung lebih memaafkan ketidakkonsistenan komunikasi hijau.

Namun demikian, dari perspektif etika dan keberlanjutan jangka panjang, perusahaan tidak seharusnya bergantung pada persepsi positif semu yang mungkin masih melekat pada merek meskipun ada indikasi greenwashing. Delmas dan Burbano (2011) memperingatkan bahwa greenwashing bersifat merusak dalam jangka panjang karena dapat menurunkan kepercayaan

konsumen secara sistemik terhadap semua klaim hijau, tidak hanya dari satu perusahaan, tetapi juga dari industri secara keseluruhan. Hal ini dikenal sebagai “green trust erosion”, di mana semakin banyak konsumen merasa tidak yakin atas semua komunikasi keberlanjutan karena pengalaman sebelumnya yang mengecewakan. Dengan demikian, meskipun greenwashing mungkin tampak memberikan efek positif jangka pendek terhadap persepsi merek, perusahaan harus berhati-hati. Upaya membangun Green Brand Equity yang berkelanjutan membutuhkan komitmen yang otentik, transparan, dan konsisten, bukan sekadar pencitraan. Praktik greenwashing hanya akan memperlemah kepercayaan publik dan berisiko tinggi menghancurkan loyalitas konsumen di masa depan.

Greenwashing memediasi hubungan antara EPP terhadap GBE

Penelitian ini menemukan bahwa greenwashing memediasi secara positif hubungan antara Excessive Product Packaging dan Green Brand Equity, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, persepsi konsumen terhadap kemasan produk yang berlebihan dapat memunculkan dugaan bahwa perusahaan sedang melakukan greenwashing, dan persepsi ini secara tidak langsung membentuk pandangan terhadap GBE. Pengembangan hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa ketika EPP diasosiasikan dengan upaya pencitraan yang manipulatif, maka greenwashing menjadi sebuah persepsi yang muncul di benak konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa greenwashing seringkali menimbulkan dampak negatif terhadap GBE, seperti yang dilakukan oleh Ha et al. (2022) dan Y. S. Chen et al. (2017a), karena melemahkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen hijau perusahaan. Namun, hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi greenwashing justru masih dapat menghasilkan efek positif terhadap GBE dalam konteks tertentu, di mana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qayyum et al. (2023) dan Y. S. Chen (2010d). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian konsumen masih melihat inisiatif hijau (meski tidak sepenuhnya dipercaya) sebagai langkah yang lebih baik dibandingkan ketidakhadiran inisiatif sama sekali.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kemasan berlebihan terhadap ekuitas merek hijau, serta memahami peran greenwashing dan skeptisisme konsumen sebagai mediator dalam konteks perilaku konsumen Avoskin di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori Social Cognitive Theory (SCT), penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek hijau. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan SCT dalam konteks green marketing dengan menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu, lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Dalam hal ini, sikap konsumen terhadap kemasan produk dan praktik greenwashing berperan penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap ekuitas merek hijau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berlebihan dapat memicu skeptisisme di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat merugikan citra merek hijau. Penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kemasan produk, greenwashing, dan ekuitas merek hijau.

Perusahaan seperti Avoskin perlu secara proaktif mengurangi kemasan berlebihan dan meningkatkan transparansi dalam praktik keberlanjutan. Penerapan green marketing yang autentik dan konsisten tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen serta mendukung kelestarian lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan berlebihan secara signifikan meningkatkan persepsi greenwashing, yang berdampak negatif terhadap ekuitas merek hijau. Konsumen cenderung meragukan komitmen keberlanjutan perusahaan jika kemasan tidak mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor sosial, budaya, dan menggunakan studi longitudinal guna

memahami perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan objek studi, tidak hanya terbatas pada konsumen produk kosmetik Avoskin, tetapi juga merek-merek hijau lainnya di sektor industri berbeda seperti makanan-minuman, fashion, atau produk rumah tangga yang juga menerapkan strategi pemasaran hijau. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *green trust*, *brand authenticity*, *environmental concern*, *perceived behavioral control*, *environmental knowledge*, atau *corporate environmental responsibility* sebagai variabel moderasi atau mediasi yang dapat memperkaya pemahaman terhadap pembentukan Green Brand Equity dan Green Purchasing Behavior. sebagai moderator atau mediator tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi *Green Brand Equity* dan *Green Purchasing Behavior*. Terakhir, analisis kualitatif dapat dipertimbangkan guna menggali lebih dalam pemaknaan konsumen terhadap praktik keberlanjutan dan komunikasi merek dalam konteks kemasan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York, Ny: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance Of Brand Attitude In High-Technology Markets. *Journal Of Marketing Research*, 38(4), 485-493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.1890>
- Akturan, U. (2018). Green Buying Behavior In Turkey: Through The Lenses Of Antecedents And Moderators. *Sustainability*, 10(3), 1-22.
- Akaturan U. (2017). The Moderating Effect Of Environmental Consciousness On Consumers' Green Purchase Intention. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 25(4), 452-469.
- Baladassarre, F. (2015). *Greenwashing: The Phenomenon Of Ecological Deception And Eco-Labeling Of Products And Services*. Greenpeace International.
- Bekk, M., Spiller, A., Temme, D., & Kreis, H. (2016). Who Is Really Green? Identifying The Green Consumer: A Review Of Past Research And Future Directions. *Handbook Of Research On Global Hospitality And Tourism Management*, 150-164. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- Chan, R. Y., & Lau, L. B. (2002). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study On American And Chinese Consumers. *Journal Of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 9-40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal Of Advertising*, 40(4), 19-32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Chang, C. & Liu, Y. M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intentions In The Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust. *Journal Of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash And Green Trust: The Mediation Effects Of

- Green Consumer Confusion And Green Perceived Risk. *Journal Of Business Ethics*, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y. S. (2016). Advertising Greenwashes And Green Skeptical Consumers: Exploring The Moderation Role Of Causally Related Products. *Journal Of Business Ethics*, 138(4), 749-766. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Chen, Y. S. (2018). Corporate Environmental Citizenship Behavior And Green Brand Equity. *Journal Of Business Ethics*, 148(1), 131-144. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2023-6456>
- Chen, Y. S. (2020). How Green Brand Personality Enhances Green Satisfaction And Green Trust. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 27(4), 1721-1733. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cheng, M. M., & Chen, L. K. (2019). Does Green Citizenship Behavior Boost Green Brand Trust And Green Brand Equity? The Moderating Role Of Environmental Consciousness. *Sustainability*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.3390/su11010061>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature. *Journal Of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delafrooz, N., Shiyami, J., & Farhangi, N. (2015). Examining The Influence Of Green Marketing On Green Brand Equity Through Green Perceived Value And Green Satisfaction: A Case Study Conducted In The Agro-Industry Of Iran. In *Business Strategy And Organizational Behaviour* (Pp. 123-134). Springer, Cham.
- Darmawan, D. A., & Susana, T. (2021). The Mediating Effect Of Green Skepticism In The Relationship Between Green Advertising And Green Purchase Intention. *Journal Of Consumer Behaviour*, 20(1), E19e205.
- Fitrianingsih, A., Ghufron, M. A., & Susani, R. E. (2019, March). The Moderating Role Of Green Consumption Value In The Relationship Between Green Skepticism And Green Purchase Intention. In *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science* (Vol. 218, No. 1, P. 012145). Iop Publishing.
- Gui, L., Tan, J., & Peng, Q. (2020). Brand Love And Consumer Participation In Green Marketing: The Effects Of Consumer Green Skepticism And Green Perceived Value. *Sustainability*, 12(8), 3353.
- Hammeed, R., Asad, S., Hye, Q. M. A., & Alam, M. (2021). Exploring The Role Of Green Skepticism Between Green Advertising And Green Purchase Intentions. *Business Strategy And The Environment*, 30(1), 283-294.
- Huang, Y., Wong, M. F., Yen, D. C. & Zhou, L. (2014). Emergence Of Green Manufacturing Practices: A Cross-Country Study. *International Journal Of Production Economics*, 151, 1-10.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour And Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kautish, M. (2018). A Study On Green Marketing As A Tool For Sustainable Development: Indian Perspective. *Amity Journal Of Marketing*, 2(2), 31-44. <https://doi.org/10.1002/sd.1592>
- Khanna, M., Guler, I., & Plambeck, E. (2020). Voluntary Environmental Management: Evidence From Greenwashing. *Management Science*, 66(2), 674-694. <https://doi.org/10.1002/bse.2546>
- Khandelwal, M., Singh, R. K., Kumar, V. & Kushwaha, P. (2019). Conjunct Effect Of Green Brand Image And Green Trust On Green Brand Equity: An Empirical Study On Indian Environmental-Friendly Fmcg Brands. *Journal Of Global Responsibility*, 10(2), 130-147.
- Rust, R. T. (2002). Building A Better Brand. *Time*, 159(10), 66-74.
- Silva, R. V., Silva, R. M., Do Prado, C. E., & Ferraresi, A. A. (2020). Green Marketing: A Structured Literature Analysis (1984–2018). *Revista De Administração*, 55, 363-376.

- Suki, N. M. (2016). Green Awareness Effects On Consumers' Plastic Bags Consumption In Malaysia. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 28(2),259-278. <https://ijaps.usm.my/wp-content/uploads/2013/07/Art3.pdf>
- Szabo, D. L., & Webster, E. M. (2021). Greenwashing And Recycling Behaviour: The Moderating Role Of Environmental Scepticism. *Australasian Marketing Journal*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Torelli, C. J. (2020). Overview Of Greenwashing. In A.C. Michaels, M.E. Brennan, And E.K. Whitman (Ed.), *Greenwashing Effect: Undoing The Harm Of Deceptive Marketing* (Pp. 3-12). Cham: Springer.
- Vanhamme, J., & Grobbsen, B. (2009). "Too Good To Be True!" The Effectiveness Of Csr History In Countering Negative Publicity. *Journal Of Business Ethics*, 85(2), 273-283. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9731-2>
- Wang, F.Y., Li, Y.S., Ye, F.Y. & Chen, S.F. (2018). An Empirical Study On The Relationship Between Green Washing And Green Purchase Intentions: A Case Study From China Using Pls-Sem Method. *Sustainability*, 10, 2742 <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Waris Hanna, Jyoti, S., Sari, S., & Adisasmita, V. (2021). The Impact Of Excessive Packaging On Green Purchase Intention: The Mediating And Moderated Roles Of Environmental Attitude And Green Consumerism. *Benchmarking: An International Journal*, 28 (7), 2163-2182.