

## **Paradoks Skeptisisme Hijau: Membedah Mediasi Kompetitif Antara Kepercayaan Akan Klaim Berkelanjutan dan Niat Beli Berkelanjutan**

**Immanuel Eko Anggun Sugiyono** ✉<sup>1</sup> **Mari Maryati**<sup>2</sup> **Rita Sari Puspita**<sup>3</sup> **Herman Surdianto Soegoto**<sup>4</sup> **Lilis Puspitawati**<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Utpadaka Swastika

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Komputer Indonesia

### **Abstrak**

Di era maraknya *greenwashing*, skeptisisme dalam diri konsumen dipandang sebagai hambatan bagi praktik konsumsi berkelanjutan. Untuk mendobraknya, penelitian ini membahas mengenai interaksi antara Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan (TSC), Skeptisisme Klaim Hijau (GS), dan Niat Beli Berkelanjutan (SPI). Skeptisisme Konstruktif menjadi hal krusial dalam interaksi ketiganya. Dengan menggunakan desain kuantitatif *cross-sectional*, peneliti mendapatkan data dari 164 konsumen di Indonesia. Model Skeptisisme tersebut, dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis mengungkapkan Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan secara signifikan mereduksi Skeptisisme, dan secara langsung mendorong Niat Beli. Skeptisisme secara paradoks, justru memberikan efek positif yang signifikan terhadap Niat Beli. Selain itu, analisis jalur memvalidasi terjadinya mediasi kompetitif, yang mengindikasikan adanya *suppressor effect*. Eliminasi total terhadap rasa skeptis menurunkan tingkat keterlibatan kognitif kritis. Studi ini membuktikan bahwa skeptisisme bukanlah sekadar manifestasi sikap apatis, melainkan mekanisme pertahanan adaptif. Selanjutnya, studi ini memperlihatkan bahwa skeptisisme hijau melalui transparansi radikal, memampukan individu untuk memiliki Niat Beli Berkelanjutan yang sangat kuat.

**Kata Kunci:** *Greenwashing, Kepercayaan terhadap Klaim Berkelanjutan, Skeptisisme Hijau, Niat Beli Berkelanjutan, Mediasi Kompetitif, Skeptisisme Konstruktif.*

### **Abstract**

In the era of pervasive *greenwashing*, consumer skepticism is often perceived as a significant barrier to sustainable consumption practices. To address this challenge, this study examines the interaction between Trust in Sustainable Claims (TSC), Green Skepticism (GS), and Sustainable Purchase Intention (SPI), with constructive skepticism emerging as a pivotal element in this triadic relationship. Utilizing a quantitative cross-sectional design, data were collected from 164 consumers in Indonesia. The proposed model was analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software. The empirical results reveal that Trust in Sustainable Claims significantly reduces skepticism and directly bolsters purchase intentions. Paradoxically, skepticism was found to exert a significant positive effect on purchase intention. Furthermore, path analysis validates the occurrence of competitive mediation, indicating a suppressor effect. The findings suggest that the total elimination of skepticism may diminish critical cognitive engagement. This study demonstrates that skepticism is not merely a manifestation of apathy but rather serves as an

adaptive defense mechanism. Ultimately, the research illustrates that green skepticism, when navigated through radical transparency, empowers individuals to cultivate robust sustainable purchase intentions.

**Keywords:** *Greenwashing, Green Skepticism, Trust in Sustainable Claims, Sustainable Purchase Intention, PLS-SEM.*

Copyright (c) 2026 Imanuel

✉ Corresponding author :

Email Address : immanuel.75425019@mahasiswa.unikom.ac.id

## PENDAHULUAN

Dalam maraknya krisis iklim secara mondial, kesadaran ekologis kini sudah mentransformasi praktik bisnis berkelanjutan (Beermann, 2022; Ruslim et al., 2022). Sebagai respons terhadap transformasi tren pasar, praktik bisnis kini mulai memperhatikan tren hijau (Adolf Ohyver et al., 2025; Judijanto et al., 2024; Putri et al., 2024), dengan mengedepankan klaim berkelanjutan. Klaim ini diperhatikan oleh para pebisnis, agar pilihan konsumen yang pro-lingkungan dapat diakomodasi secara maksimal. Yang dulunya, tak begitu diperhatikan; Kini, menjadi sebuah keharusan yang perlu difokuskan oleh para pelaku bisnis.

Opsi pro-lingkungan yang dikapitalisasi secara besar-besaran ini membuat praktik *greenwashing* menjadi makin gamblang. Praktik ini adalah cara manipulasi perusahaan, yang tentunya dibungkus dalam strategi komunikasi yang jitu, agar dapat memenangkan hati konsumen (Diandra & Aprilianty, 2024; Fella & Bausa, 2024). Klaim hijau secara berlebihan (Zhang et al., 2024) ditampakkan sehingga tanggung jawab akan kelestarian lingkungan seolah-olah amat diperhatikan. Komunikasi publik tersebut menciptakan ilusi yang mendistorsi informasi (Xavier et al., 2025) pada diri konsumen. Awalnya, konsumen pro-lingkungan begitu antusias menanggapi isu ekologis yang ramah lingkungan. Namun, sebab *greenwashing* begitu dominan, konsumen kini sangat waspada dan hati-hati, pun pula melakukan evaluasi dan penyaringan informasi yang ketat dalam menerima slogan ramah lingkungan (Fella & Bausa, 2024).

Dalam kewaspadaan dan kehatian-hatian konsumen terhadap slogan ramah lingkungan sebagai bentuk dari Skeptisisme Klaim Hijau (*Green Scepticism/ GS*), Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan (*Trust in Sustainable Claims/TSC*) menyeruak sebagai filter psikologis yang penting dalam menumbuhkan Niat Beli Berkelanjutan (*Sustainable Purchase Intention/SPI*). Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan menjadi pendorong positif dalam mengaktualisasi Niat Beli Berkelanjutan agar dapat terwujud nyata dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Skeptisisme Klaim Hijau menjadi filter defensif konsumen dalam menghadapi *greenwashing*.

Meski telah terlihat hubungan positif antara Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan dan Niat Beli Berkelanjutan, penelitian ini masih ingin menguraikan interaksi antara Skeptisisme Klaim Hijau dengan Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan. Interaksi keduanya disinyalir akan berpengaruh pada Niat Beli Berkelanjutan, yang akhirnya berujung pada keputusan seorang konsumen (Fabio et al., 2025; Zhuang et al., 2021). Celah penelitian tampak pada pemaknaan skeptisisme sebagai alasan resistensi konsumen untuk mengonsumsi sebuah produk (Judijanto et al., 2024; Tetreova, 2025; Van der Heijden & Kusters, 2015). Secara apriori, skeptisisme direduksi dan disimplifikasi sebagai representasi sinisme konsumen terhadap promosi bisnis yang terdistorsi isu *greenwashing*. Dengan demikian, pandangan akan skeptisisme yang konstruktif, menjadi kurang populer dan dipahami oleh masyarakat luas.

Penelitian ini mencoba menjawab secara empiris, fenomena Skeptisisme Klaim Hijau yang dapat diubah menjadi sebuah katalisator yang konstruktif dalam menumbuhkan dan

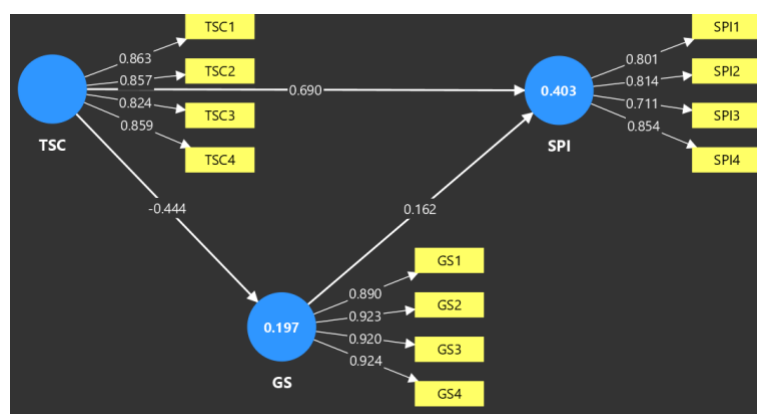
menggerakkan Niat Beli Berkelanjutan konsumen. Individu yang skeptis, bila melakukan proses infiltrasi informasi yang lebih komprehensif, akan menjadi individu yang lebih kuat menghadapi *greenwashing*. Guna mengisi celah literatur yang ada, model mediasi terintegrasi diusulkan oleh penelitian ini, dengan terlebih dahulu menganalisis interaksi antara variabel-variabel Skeptisisme Klaim Hijau (GS), Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan (TSC), serta Niat Beli Berkelanjutan (SPI). Kebaruan penelitian ini adalah dobrakan terhadap asumsi tradisional perilaku hijau konsumen yang dilandasi Skeptisisme, dengan mengintroduksi sisi konstruktif yang inheren. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya diskursus dan kekayaan literatur akan gerakan keberlanjutan yang pro terhadap kelestarian lingkungan, sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen yang cenderung skeptis, tanpa mengesampingkan kejujuran dalam memasarkan sebuah produk bisnis.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Tujuannya, menguji hubungan kausalitas antar variabel (TSC, GS, dan SPI) dalam kerangka konseptual. Teknik *purposive sampling* diberlakukan dalam pemilihan sampel penelitian ini. Total kuesioner valid yang berhasil dikumpulkan serta dianalisis, berjumlah 164 buah. Instrumen pengukuran penelitian ini menggunakan skala yang telah divalidasi dari literatur terdahulu. Seluruh variabel independent baik itu Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan (TSC) maupun Skeptisisme Klaim Hijau (GS), serta variabel dependen Niat Beli Berkelanjutan (SPI), dievaluasi dan diukur dengan 4 buah indikator. Skala Likert 5-poin digunakan dalam kuesioner penelitian, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Analisis data dilakukan dalam 2 langkah. Langkah pertama adalah evaluasi model pengukuran. Tujuannya, memastikan instrumen kuesioner tetap memperhatikan reliabilitas dan validitas. Reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Validitas disahkan melalui *Average Variance Extracted* (AVE) untuk validitas konvergen, serta cara *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk validitas diskriminan. Langkah kedua adalah evaluasi model struktural untuk pengujian hipotesis. Kapasitas prediktif model dinilai dengan cara melihat *R-square* pada variabel dependen. Guna menguji signifikansi koefisien jalur dan hipotesis kemungkinan mediasi, prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel secara acak dipakai. Uji efek mediasi, entah komplementer atau kompetitif, turut pula diperhatikan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Struktural

Gambar 1. mengilustrasikan hubungan langsung dan tidak langsung antara Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan (TSC), Skeptisisme Klaim Hijau (GS), dan Niat Beli Berkelanjutan (SPI). Ilustrasi ini merepresentasikan ide dan temuan akan kepercayaan yang signifikan efektif menekan skeptisisme, serta ketika skeptisisme berkonvergensi secara simultan dengan kepercayaan dalam meningkatkan niat beli.

Tabel 1. *Construct Reliability and Convergent Validity*

Construct	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Trust in Sustainable Claims	TSC1	0.863	0.873	0.874	0.724
	TSC2	0.857			
	TSC3	0.824			
	TSC4	0.859			
Green Skepticism	GS1	0.890	0.935	0.936	0.836
	GS2	0.923			
	GS3	0.920			
	GS4	0.924			
Sustainable Purchase Intention	SPI1	0.801	0.806	0.810	0.635
	SPI2	0.814			
	SPI3	0.711			

Construct	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
	SPI4	0.854			

Tahap pertama analisis PLS-adalah evaluasi model pengukuran, guna memverifikasi reliabilitas dan validitas konvergen akan penggunaan instrumen kuesioner. Menyangkut evaluasi konsistensi internal, keandalan kuesioner diukur dengan metrik *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Dari hasil analisis, didapati bahwa seluruh konstruk laten berciri reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berkisar antara 0,806 hingga 0,935. Angka *Composite Reliability* juga solid. Ada dalam rentang 0,874 hingga 0,953. Ambang batas minimum 0,70 sudah terlewati. Dengan demikian indikator-indikator yang digunakan, bebas dari random error dan telah konsisten secara internal.

Uji validitas konvergen ini dievaluasi dengan angka *Average Variance Extracted* (AVE) serta *outer loading* masing-masing indikator. Merujuk pada Tabel 1, didapati nilai AVE masing-masing Skeptisisme Klaim Hijau (0,836), Niat Beli Berkelanjutan (0,635), dan Kepercayaan terhadap Klaim Berkelanjutan (0,724). Semuanya berada lebih dari kriteria penerimaan minimum 0,50. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan secara rata-rata lebih dari 50% varians indikator-indikator pembentuknya. Digabungkan dengan angka *outer loading* seluruh item yang melebihi dari 0,70, instrumen pengukuran penelitian ini terbukti kuat memiliki validitas konvergen.

Tabel 2. *Discriminant Validity (HTMT Ratio)*

Constructs	GS	SPI	TSC
<i>Green Skepticism</i>	-		
<i>Sustainable Purchase Intention</i>	0.450	-	
<i>Trust in Sustainable Claims</i>	0.520	0.710	-

Setelah validitas konvergen dibuktikan, evaluasi model pengukuran dilanjutkan dengan pengujian validitas diskriminan. Tabel 2 menyajikan hasil dengan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Ditunjukkan bahwa seluruh nilai estimasi HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0,85. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan penelitian telah meyakinkan terbukti. Tiap konstruk laten secara empiris bersifat independen dan unik. Semuanya mampu mengukur fenomena konseptual yang benar-benar berbeda satu sama lain.

Tabel 3. *Hypotheses Testing (Direct and Indirect Effects)*

Hypothesis	Relationship	B	T-Statistics	P-Values	Decision
Direct Effects					
H1	TSC -> SPI	0.690	9.287	0.000	Supported
H2	TSC -> GS	-0.444	6.470	0.000	Supported
H3	GS -> SPI	0.162	2.739	0.006	Supported
Indirect Effect					
H4	TSC -> GS -> SPI	-0.072	2.597	2.597	Supported (Competitive Mediation)

Tahap analisis selanjutnya adalah evaluasi model struktural. Tujuannya, menguji hipotesis penelitian. Analisis ini dimulai dengan menerapkan *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel agar nilai T-statistik dan *P-value* yang dihasilkan, dapat merepresentasikan signifikansi tiap koefisien jalur. Hasil pengujian hipotesis, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, sudah dicantumkan pada Tabel 3.

Uji terhadap efek langsung menunjukkan bahwa data mendukung seluruh hipotesis (H1, H2, dan H3). Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Niat Beli Berkelanjutan (H1). Angka koefisien jalur sebesar 0,690 ( $p < 0,001$ ). Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan menunjukkan pula efek mitigasi. Hal ini terlihat dari pengaruh terhadap Skeptisisme Klaim Hijau dengan koefisien sebesar -0,444 ( $p < 0,001$ ). Oleh karena itu mendukung H2. Pada pengujian H3, Skeptisisme Klaim Hijau justru memberikan pengaruh terhadap Niat Beli Berkelanjutan dengan koefisien jalur sebesar 0,162 ( $p < 0,05$ ).

Analisis efek mediasi disertakan untuk menguji H4, yakni mediasi Skeptisisme Klaim Hijau antara Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan dan Niat Beli Berkelanjutan. Hasil uji efek tidak langsung menunjukkan angka koefisien sebesar -0,072 ( $p < 0,05$ ). Dikarenakan efek langsung (Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan terhadap Niat Beli Berkelanjutan) bernilai positif (0,690) sementara efek tidak langsung (melalui Skeptisisme Klaim Hijau) bernilai negatif (-0,072), maka dinamika ini digolongkan sebagai mediasi kompetitif. Dengan demikian, H4 tervalidasi. Eliminasi Skeptisisme Klaim Hijau melalui peningkatan Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan memicu *suppressor effect* terhadap pembentukan Niat Beli Berkelanjutan.

Dari pengujian model struktural, fungsi Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan dan Skeptisisme Klaim Hijau dalam membentuk Niat Beli Berkelanjutan telah tervalidasi secara komprehensif dan elaboratif. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa seluruh jalur hipotesis memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menawarkan *insight*, akan adanya dinamika mediasi kompetitif antara Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan dan Skeptisisme Klaim Hijau terhadap Niat Beli Berkelanjutan. Setidaknya ada tiga bahasan utama dari hasil penelitian ini.

Pertama, penelitian ini mengonfirmasi temuan banyaknya literatur (Dapubeang & Febriani, 2025; Hutagalung, 2025; Permadi & Nugroho, 2025; Tetreova, 2025), dengan membuktikan secara empiris bahwa Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan merupakan prediktor terkuat dan paling determinan terhadap Niat Beli Berkelanjutan ( $\beta = 0,690$ ). Ketika konsumen memiliki Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan yang dapat diandalkan dari suatu bisnis, Niat Beli Berkelanjutan pun untuk mengonsumsi produk akan terekskalasi. Dampaknya, akselerasi konsumsi meningkat tajam. Kesadaran untuk ramah lingkungan, tak hanya berhenti dalam sebuah niat, namun telah berubah menjadi tindakan membeli (Beermann, 2022; Permadi & Nugroho, 2025). Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan berfungsi sebagai mekanisme diri berhadapan dengan maraknya promosi bisnis yang kerap kali ambigu dan bombastis. Pengaruh Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan terbukti kuat memengaruhi Skeptisisme Klaim Hijau. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruh yang substansial ( $\beta = -0,444$ ). Transparansi sebuah klaim hijau adalahantisipasi terefektif dalam mengatasi keraguan konsumen akan klaim hijau perusahaan (Nazlina et al., 2022; Tetreova, 2025). Ketika fondasi kepercayaan solid itu terbangun, skeptisisme destruktif yang muncul akibat *greenwashing* dapat perlahan-lahan berkurang.

Kedua, temuan anomali. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa Skeptisisme Klaim Hijau berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli Berkelanjutan ( $\beta = 0,162$ ). Penelitian ini menentang asumsi tradisional dan memperkenalkan adanya Skeptisisme Konstruktif. Skeptisisme bukan lagi faktor penghambat daya beli (Beermann, 2022; Tetreova, 2025). Konsumen yang skeptis bukan individu yang antipati terhadap lingkungan. Skeptisisme muncul karena konsumen memiliki simpati terhadap alam. Konsumen melibatkan dirinya secara lebih intens, utamanya dalam melakukan langkah verifikasi dan evaluasi akan informasi atau pernyataan ramah lingkungan yang begitu masif dan diobral di banyak tempat. Ketika intensitas kognitif ini terjadi dalam diri konsumen, terbentuklah internalisasi Niat Beli Berkelanjutan yang persisten.

Ketiga, adanya efek mediasi kompetitif. Efek ini memberikan pemahaman baru mengenai interaksi kompleks antar variabel. Walau Kepercayaan terhadap Klaim Berkelanjutan amat signifikan secara langsung meningkatkan Niat Beli Berkelanjutan, secara tidak langsung berefek secara negatif melalui Skeptisisme Klaim Hijau ( $\beta = -0,072$ ). Di sinilah paradoksnya. Ketika perusahaan mampu meniadakan kebanyakan rasa skeptis konsumen (Hong et al., 2026; Putri et al., 2024; J. Zhou et al., 2025), secara tak sengaja pula keterlibatan kritis yang bersumber dari rasa skeptis, turut terminimalisasi. Implikasi mediasi kompetitif ini adalah tersiratnya tujuan akhir strategi komunikasi dan pemasaran akan isu ramah lingkungan, tetap pada pengakomodasian sikap kritis konsumen. Dengan tersajinya informasi yang valid (S. Zhou & Seo, 2026), kehati-hatian kognitif dan skeptisisme konsumen akan berubah menjadi loyalitas yang mumpuni. Konversi dari keraguan menjadi keyakinan ini, muncul akibat kemauan pebisnis untuk merangkul skeptisisme konsumen.

## SIMPULAN

Penelitian ini berhasil memvalidasi kerangka konseptual yang melihat interaksi kompleks antara Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan, Skeptisisme Klaim Hijau, dan Niat Beli Berkelanjutan. Temuan utamanya adalah Kepercayaan akan Klaim Berkelanjutan tetap

menjadi katalisator dominan untuk memicu perilaku konsumsi berkelanjutan ramah lingkungan. Kontribusi fundamental penelitian ini berada pada dinamika mediasi kompetitif skeptisisme. Dalam penelitian ini, skeptisisme justru berciri konstruktif. Secara teoretis, temuan ini mendobrak pola pikir konvensional akan skeptisisme sebagai variabel destruktif niat beli. Dari perspektif manajerial, implikasi penelitian mengarahkan perusahaan untuk lebih mengedepankan transparansi. Bila skeptisisme konsumen terjawab dengan data yang dapat diverifikasi, maka niat beli konsumen akan terwujud. Pun pula loyalitas konsumen dapat diperoleh.

Walau demikian, beberapa keterbatasan perlu diakui dari penelitian ini. Studi sangat bergantung pada desain *cross-sectional* yang menjelaskan suatu fenomena dalam jangka terbatasnya waktu. Model penelitian ini dapat diekstensifikasi dengan penelitian lain yang melihat pengaruh skeptisisme terhadap niat beli di berbagai level tingkat ekonomi, literasi ekologis, serta konteks budaya yang berbeda. Dengan demikian, generalisasi fenomena mediasi kompetitif yang ada dalam penelitian ini dapat makin diperkuat kebenarannya.

## Referensi :

- Adolf Ohyver, D., Adawiah, S. R., & Khaerul Ikwan, M. (2025). Tren Hijau: Studi Komparatif Preferensi Hotel Ramah Lingkungan di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Social, Humanities, and Education*, 8(2), 278–294.
- Beermann, V. (2022). Green Nudges : How to Induce Pro-Environmental Behavior Using Technology. *Forty-Third International Conference on Information Systems*, 2, 1–17.
- Dapubeang, M. A. R., & Febriani, R. (2025). Dampak Green Advertising Terhadap Brand Trust : Studi Literatur Tentang Peran Green Skepticism. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5076–5083.
- Diandra, P., & Aprilianty, F. (2024). *The Impact of Greenwashing Towards Brand Trust and Brand Loyalty : A Study of Nike Move to Zero Initiatives*. 3(1), 85–114.
- Fabio, R. A., Croce, A., & Calabrese, C. (2025). Bridging the Green Attitude - Behavior Gap. *Journal of Sustainability Research*, 7(3).
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed ? Examining consumers ' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95(March), 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Hong, N. T. H., Trang, P. T., Ha, D. N., Khanh, N. T., Long, V. H., & My, V. H. (2026). Discover Sustainability Article in Press Impact of greenwashing , green skepticism and corporate social responsibility on green brand equity IN IN. *Discover Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-03035-w>
- Hutagalung, F. V. (2025). Strategi Pemasaran Green Marketing dalam Menarik Konsumen yang Peduli Lingkungan. *Jurnal Administrasi Modern*, 1(2), 283–297.
- Judijanto, L., Furqon, M., & Arini, R. E. (2024). Pemetaan Literatur tentang Label Produk Berkelanjutan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(06), 740–751.
- Nazlina, N., Hanum, D. K., & Satrio, F. (2022). Greenwashing Industri Fast Fashion : Komunikasi Keberlanjutan atau Ilusi Ramah Lingkungan ? *Communication in Innovation & Sustainability*.
- Permadi, I., & Nugroho, A. (2025). Bridging The Attitude-Behavior Gap In Green Consumption: A Systematic Literature Review and Integrative Framework. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 14426–14441.
- Putri, N. K., Roro, R., Vrikalora, W., & Nadhifah, A. (2024). Implementasi Komunikasi Strategis Industri Hijau Di ASEAN : Studi Kasus Unilever Indonesia terhadap Praktik Keberlanjutan dan Greenwashing. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern , Attitude

- , Subjective Norms , Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Tetrevova, L. (2025). When Trust and Distrust Come Into Play : How Green Concern , Scepticism and Communication Affect Customers ' Behaviour ? *Business Strategy and the Environment*, 3311–3337. <https://doi.org/10.1002/bse.4144>
- Van der Heijden, J., & Kusters, M. (2015). From mechanism to virtue : evaluating nudge theory. *Regnet Research Papers*, 80.
- Xavier, F., Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldas-Manzano, J. (2025). Sustainability information overload: Its effect on customers' greenwashing perceptions, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 196–204. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677025000142>
- Zhang, R., McAlphin, M., Craig, S. D., & Salazar, K. W. (2024). The Impact of Information Quantity on Cognitive Load and User Perceptions in Medical Website Design. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 68(1). <https://doi.org/10.1177/10711813241275918>
- Zhou, J., Jin, Z., & Liu, Z. (2025). The Impact of Green Information Disclosure on Green Consumption Intention : Evidence from New Energy Vehicle Consumers in China Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 17(17). <https://doi.org/10.3390/su17177983>
- Zhou, S., & Seo, E. (2026). How Green Skepticism Undermines Green Purchase Intention : The Roles of Information Seeking and Anticipated Guilt. *Sustainability*, 18. <https://doi.org/10.3390/su18031539>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>