Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1672-1682
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.4949

Dampak *Greenwashing, Environmental Concern, Green Confusion,* terhadap *Green Brand Equity* dalam praktek *Green Marketing* pada Industri Elektronik: *Dimodereting Brand Credibility*

Dirga Jandrianto, Kurniawati
Universitas Trisakti, Jakarta
Correspondence: 122012211006@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *excessive product packaging* terhadap *greenwashing*, *environmental*, *green confusion. Greenwashing, environmental concern, green confusion* terhadap *green brand equity. Greenwashing, environmental concern, green confusion* memediasi efek dari *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*. Serta *brand credibility* memodereting efek *greenwashing, environmental concern, green confusion* terhadap *green brand equity*. Sampel yang digunakan berjumlah 357 yang didapat melalui kuesioner di *google form* yang disebar secara *online*, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian *brand* laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP dalam 2 tahun terakhir. Analisis data yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian menemukan bahwa *excessive product packaging* berpengaruh positif terhadap *greenwashing*, dan *environmental concern*. Serta berpengaruh *negative* terhadap *green confusion*. *Greenwashing* dan *green confusion* berpengaruh positif, lalu *environmental concern* berpengaruh *negative* terhadap *green brand equity. Brand credibility* sebagai moderating memperkuat dampak positif *greenwashing*, dan *green confusion*, lalu memperlemah dampak *negative* terhadap *green brand equity*. Terakhir *greenwashing*, dan *green confusion* sebagai variable mediasi memperlemah dampak *negative excessive product packaging*, dan *environmental concern* memperkuat dampak *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*.

Kata kunci : *greenwashing, environmental concern, green confusion, brand credibility, green brand equity*.

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of excessive product packaging on greenwashing, environmental, green confusion. Greenwashing, environmental concern, green confusion on green brand equity. Greenwashing, environmental concern, green confusion mediated the effect of excessive product packaging on green brand equity. And brand credibility moderates the effect of greenwashing, environmental concern, green confusion on green brand equity. The sample used amounted to 357 which was obtained through a questionnaire on google form which was distributed online, sampling using purposive sampling with the criteria that respondents had purchased ACER, ASUS, LENOVO, and HP laptop brands in the last 2 years. The data analysis used is the Structural Equation Model (SEM) with the help of AMOS software. The results found that excessive product packaging has a positive effect on greenwashing, and environmental concern. And has a negative effect on green confusion. Greenwashing and green confusion have a positive effect, then environmental concern has a negative effect on green brand equity. Brand credibility as moderating strengthens the positive impact of greenwashing, and green confusion, then weakens the negative impact on green brand equity. Finally, greenwashing and green confusion as mediating variables weaken the negative impact of excessive product packaging, and environmental concern strengthens the impact of excessive product packaging on green brand equity.*

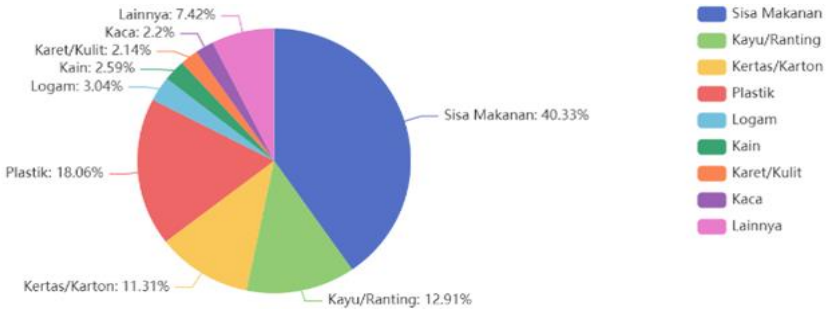
Keywords **:** *greenwashing, environmental concern, green confusion, brand credibility, green brand equity*

PENDAHULUAN

Lingkungan yang semakin rusak akibat *global warming* menyebabkan banjir, karena kurangnya penyerapan air akibat sampah plastic yang banyak. Oleh karena itu perlu mengurangi sampah plastik. *Green marketing* menginspirasi perusahaan untuk meningkatkan layanan inovatif yang menghasilkan nilai konsumen yang lebih baik, dan merek yang baik juga (Ottman, 2010). Inilah penyebab mengapa perusahaan melakukan *green marketing*, supaya tidak mengakibatkan pengaruh negatif terhadap lingkungannya (Desty & Kurniawati, 2023). *Sustainable packaging* telah menjadi slogan dan semakin mendapat perhatian para peneliti di seluruh dunia selama dua dekade terakhir

(George et al., 2023). Kemasan ramah lingkungan juga dikenal kemasan yang dapat didaur ulang berkaitan dengan bahan yang dapat terurai secara hayat (Wandosell et al., 2021).

Peningkatan akan pentingnya perlindungan lingkungan telah mengakibatkan organisasi dan individu lebih memilih *go green* (Wandosell et al., 2021). Beberapa contoh perusahaan di industry elektronik khususnya laptop yang peduli akan lingkungan yaitu ACER, ASUS, LENOVO dan HP. Pelaku usaha tersebut telah memulai *green marketing* dengan tujuan meningkatkan nilai *equity* dari *brand*, dan menghasilkan produk ramah lingkungan (Desty & Kurniawati, 2023). Organisasi harus beralih dari limbah nonbiodegradable karena dapat merusak ekosistem, termasuk manusia, hewan, dan tumbuhan (George et al., 2023). ACER, ASUS, LENOVO, dan HP menerapkan *green marketing* dengan mengganti kemasan laptop menggunakan kardus yang *eco-friendly* dan *paper tray*. Ketika konsumen menjadi sadar akan isu lingkungan dan meminta produk ramah lingkungan, perusahaan harus menyesuaikan manajemen *brand equity* produknya (Khandelwal et al., 2019). Di Indonesia penanganan dan pengurangan sampah masih terbilang kurang maksimal terutama di beberapa daerah di Indonesia. Gambar 1 merupakan data dan komposisi sampah berdasarkan jenis sampah yang dilakukan se-Indonesia pada tahun 2022.



Sumber: https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Gambar 1
Komposisi Sampah berdasarkan Jenis Sampah

Brand dan konsumen memiliki hubungan saling bergantungan. *Green marketing* berperan sebagai sarana bagi konsumen untuk melakukan tindakannya (Desty & Kurniawati, 2023). Dengan demikian, *brand equity* menjadi tren yang menarik para peneliti. Selain itu, para peneliti menemukan bahwa *green brand equity* dapat berdampak positif terhadap konsumen dalam banyak hal (Górska-Warsewicz et al., 2021). Peneliti sebelumnya menemukan bahwa kesadaran konsumen akan *environmental concern* pada *green packaging* merupakan faktor penting dari keputusan *green purchasing* (Mahmoud et al., 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini menambahkan *environmental concern* sebagai variabel pembaharuan untuk mengetahui dampak *green marketing* pada *green brand equity* yang diintervensi oleh *greenwashing, environmental concern*, dan *green confusion*.

Selanjutnya menggunakan literatur untuk mengusulkan dan memvaliditas secara empiris bahwa *brand credibility* mengurangi dampak buruk *green practices* terhadap *brand equity* (Qayyum et al., 2023). Serta untuk mengisi kesenjangan dalam literatur *green marketing*. Pertama, sebagai respons terhadap meningkatnya perhatian terhadap masalah *environmental* banyak perusahaan mulai fokus pada prduct packaging (Chen et al., 2018). Selain itu, konsumen cenderung merasa bersalah dan bertanggung jawab karena membuang limbah produk yang dikemas secara berlebihan (Kautish et al., 2021). Penelitian yang dilakukan untuk mencari bukti empiris tentang semakin pentingnya *green packaging* (George et al., 2023). Dan penelitian ini berfokus pada pengguna laptop, yang sebagian besar masih kurang diteliti, khususnya mengenai *excessive product packaging*. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *excessive product packaging* terhadap *greenwashing, environmental, green confusion. Greenwashing, environmental concern, green confusion* terhadap *green brand equity. Greenwashing, environmental concern, green confusion* memediasi efek dari *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*.

Pengembangan Hipotesis

Excessive Product Packaging

Produk yang ramah lingkungan mewakili konsep baru dengan model bisnis yang dampaknya jauh lebih kecil (Ottman, 2010). *Excessive product packaging* merupakan atribut sebuah produk yang menunjukan secara umum dari *packaging* yang semenarik mungkin agar menarik minat pelanggan (Desty & Kurniawati, 2023). Kemesan dibedakan menjadi tiga: *primer*, *skunder*, dan berlebihan. Kemasan yang berlebihan yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, juga membuang-buang sumber daya serta berkontribusi pada masalah lingkungan (Qayyum et al., 2023). Terlepas dari itu, konsumen menyakini bahwa *excessive product packaging* berbahaya untuk lingkungan dan memerlukan *packaging* yang lebih ramah lingkungan (Kautish et al., 2021).

H1: Pengemasan produk yang berlebihan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap greenwashing.

H2: Pengemasan produk yang berlebihan mempunyai pengaruh negative yang signifikan terhadap environmental concern

H3: Pengemasan produk yang berlebihan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap green confusion.

Greenwashing

Greenwashing merupakan sebagai pengakuan yang tidak jujur dari pelaku usaha sebagai produsen ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak. Saat konsumen mempercayai informasi yang diberikan oleh penjual lalu disisi lain kepercayaan konsumen tersebut juga dirusak (Desty & Kurniawati, 2023). *Greenwash* membuat konsumen tertipu tentang manfaat lingkungan dari sebuah produk dan layanannya. Karena penggunaan istilah-istilah seperti "*environmentally friendly*", "*sustainble*", dan "*eco-friendly*" dalam iklan semakin umum digunakan produsen (Qayyum et al., 2023). Guna meminimalisir efek *greenwash* pemerintah bisa memaksa perusahaan melalui regulasi agar klaim mereka tersebut diuji dan disetujui pihak yang berwenang. Misalnya, UE memperkenalkan kebijakan konsumen pada tahun 2020 yang meningkatkan keterlibatan konsumen dalam mementukan spesifikasi logo dan label (van Capelleveen & Murat Yazan, 2022).

H4: *Greenwashing* mempunyai pengaruh *negative* yang signifikan terhadap *green brand equity*.

Environmental Concern

Environmental concern mencakup kepedulian terhadap bumi, melindungi dan menjaga sumber daya tidak habis sehingga generasi mendatang tidak terkena dampak buruknya. Environmental concern mengacu pada sejauh mana individu menyadari masalah lingkungan dan bersedia berkontribusi dalam melindungi lingkungan (George et al., 2023). Peneliti menemukan bahwa *environmental concern* mengakibatkan preferensi produk yang dikemas kertas, dan karton karena bisa daur ulang dan digunakan Kembali (Orzan et al., 2018). Manfaat *environmental concern* salah satu adalah manfaat pembuangan bahan limbah dengan benar dan pengurangan jejak karbon serta melindungi kesuburan tanah (Braga Junior et al., 2019).

H5: *Environmental concern* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *green brand equity*.

Green Confusion

Green confusion merupakan ketidaktahuan konsumen akan sebuah produk karena banyaknya *brand* yang tidak merusak lingkungan dan telah menciptakan revolusi hijau (Desty & Kurniawati, 2023). Serta kurangnya pengetahuan konsumen dalam menilai sebuah produk dengan baik dalam proses penyampaian informasi, sehingga berakibat salah tafsir terhadap produk (Yang et al., 2021). Seringkali ketika ingin membeli sebuah produk namun susah mendapatkan produk yang sama dengan yang di iklankan karena ada banyak pilihan (Chrisjatmiko Kurniawati, 2019).

H6: *Green confusion* mempunyai pengaruh *negative* yang signifikan terhadap *green brand equity*.

Brand Credibility

Brand credibility adalah sejauh mana kemampuan serta kemauan perusahaan dalam peningkat kinerjanya dengan cara menilai keahlian dan kepercayaan. Keahlian mengarah pada kemampuan perusahaan dalam mewujudkan janjinya, sedangkan kepercayaan mengarah pada kesediaan perusahaan untuk menepati janji tersebut (Qayyum et al., 2023). Mempunyai sebuah *brand* yang memiliki nilai

credibility yang tinggi merupakan langkah bagus yang dilakukan perusahaan dalam mengantisipasi berita buruk (De Vries, 2019). *Brand credibility* bisa dibilang sebagai sebuah faktor psikologis dari diri konsumen itu sendiri yang dapat memicu timbulnya dorongan melakukan pembelian (Monika & Kurniawati, 2023).

H7a: *Brand credibility* memperlemah pengaruh *negative greenwashing* pada *green brand equity* sehingga efek greenwashing berkurang ketika *brand credibility* tinggi.

H7b: *Brand credibility* memperkuat pengaruh positif *evironmental concern*, pada *green brand equity* sehingga efek *environmental concern* berkurang Ketika *brand credibility* tinggi.

H7c: *Brand credibility* memperlemah pengaruh *negative green confusion* pada *green brand equity* sehingga efek *green confusion* berkurang Ketika *brand credibility* tinggi.

Green Brand Equity

Green brand equity merupakan kumpulan aset yang terkait dengan komitmen ramah lingkungan dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek (Qayyum et al., 2023). *Brand equity* merupakan nilai komersial bagi perusahaan sehingga memberikan keuntungan *financial* dan *non-financial* seperti peningkatan daya saing dan perluasan merek (Desty & Kurniawati, 2023). *Brand equity* yang beorientasi pada pelanggan merupakan nilai yang tidak terlihat dari sebuah *brand* yang didapatkan dari aktivitas sebuah perusahaan (Chrisjatmiko Kurniawati, 2019).

H8a: *Greenwashing* memediasi pengaruh *negative* dari *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*.

H8b: *Environmental concern* memediasi pengaruh positif *excessive product packaging* memediasi pengaruh terhadap *green brand equity*.

H8c: *Green confusion* memediasi pengaruh *negative excessive product packaging* terhadap *green brand equity.*

METODE

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023), dan (Desty & Kurniawati, 2023). Tujuan penelitian ini untuk pengujian hipostesis. Hipotesis yang diuji adalah *excessive product packaging*, *greenwashing, environmental concern, green confusion, brand credibility* sebagai moderating dan *green brand equity* pada praktek *green marketing*. Unit analisis penelitian adalah individual pengguna *brand* laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP (Hewlett-Packard) yang melakukan pembelian laptop 2 tahun terakhir. Data penelitian menggunakan data *cross-sectional* yang diperoleh melalui kuesioner yang sebarkan dengan *Google Form* di *social media* pada bulan Desember 2023 dan didapatkan sebanyak 357 responden. Metode yang dipakai peneliti yakni *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et al., 2019). Pengukuran dalam indikator setiap variable menggunakan penghitungan dengan skala likert untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang tentang fenomena *social* (Sugiyono, 2018) Terdiri atas ; Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju). Dalam penelitian kuesioner terdiri atas 32 pernyataan yang berasal dari variabel *excessive product packaging* 3 pernyataan, *greenwashing* 5 pernyataan, *environmental concern* 3 pernyataan, *green confusion* 9 pernyataan, *brand credibility* 6 pernyataan, dan *green brand equity* 4 pernyataan.

HASIL

Pengujian validitas diartikan apakah indikator yang mengukur suatu variabel mengukur apa yang mau diukur atau dengan kata lain dapat dikatakan indikator yang mengukur variabel valid (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini alat statistik yang digunakan dalam pengujian validitas adalah *factor loading* kriteria penentuan suatu indiakator valid atau tidaknya ditentukan oleh besar kecilnya sampel penelitain. Penelitian ini mengginakan sampel sebesar 357 responden sehingga nilai factor loading yang menentukan sampel valid atau tidak adalah 0,30. Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan *factor Loading* > 0,30; maka indikator valid dan *factor loading* < 0,30 maka indikator tidak valid.

Tabel 1
Factor Loading* berdasrkan *Sample

Factor Loading	*Sample Size*
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150

0,50	120
0,55	100

Sumber: data olahan

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian apakah jawaban responden tersebut konsisten atau tidak (Hair et al., 2019). Untuk mengetahui reliabilitas suatu indicator, salah satu alat analisisnya adalah koefisien *Cronbach alpha* untuk menentukan keakuratannya. Berdasarakan Tabel 2 menjelaskan semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan jika koefisien *cronbach* > 0,60. Selain itu, jika koefisien *alpha cronbach* < 0,60 berarti deskripsi kuesioner tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan.

Tabel 3
Uji Validitas dan uji Reliabilitas

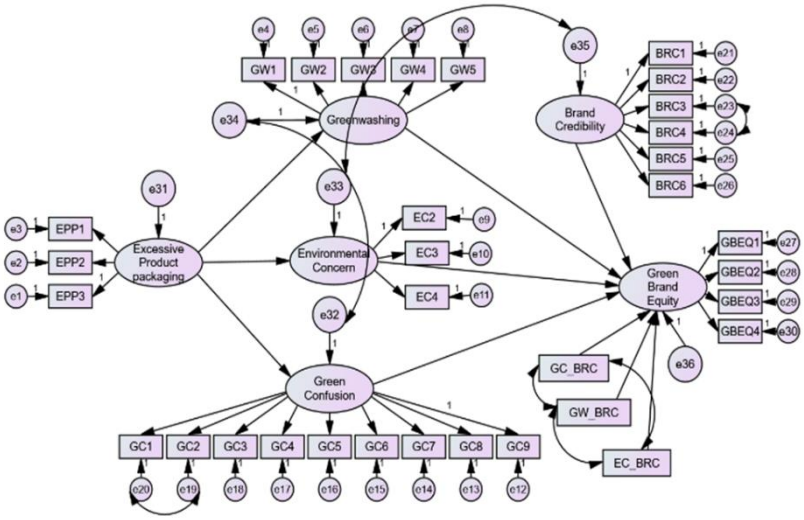
Indikator	Factor Loading	Sample Size	Cronbach Alpha	Simpulan
Excessive product packaging (Qayyum et al., 2023)				
Anda membutuhkan banyak waktu untuk membuka kemasan produk.	0.735	Valid	0.710	Reliabel
Anda menganggap produk tersebut memiliki kemasan yang berlebihan.	0.855	Valid		
Anda menganggap produk tersebut memiliki banyak kemasan yang tidak diperlukan.	0.783	Valid		
Greenwashing (Qayyum et al., 2023)				
Kebanyakan perusahaan menyesatkan dengan kata-kata tentang fitur lingkungan dari produk mereka.	0.830	Valid	0.877	Reliabel
Sebagian besar perusahaan memberikan klaim lingkungan yang tidak jelas atau tampaknya tidak dapat dibuktikan atas produk mereka.	0.824	Valid		
Kebanyakan perusahaan melebih-lebihkan atau melebih-lebihkan aspek lingkungan dari produk mereka.	0.835	Valid		
Kebanyakan perusahaan mengabaikan atau menyembunyikan informasi penting tentang fitur lingkungan sebenarnya dari perusahaan mereka.	0.848	Valid		
Environmental concern (George et al., 2023)				
Saya prihatin dengan dampak Eco-friendly terhadap lingkungan.	0.756	Valid	0.641	Reliabel
Penting untuk memiliki harga yang wajar untuk merek laptop ramah lingkungan.	0.647	Valid		
Semakin banyak produsen yang perlu menjual merek laptop ramah lingkungan.	0.838	Valid		
Greenwashing (Qayyum et al., 2023)				
Kebanyakan perusahaan menyesatkan dengan kata-kata tentang fitur lingkungan dari produk mereka.	0.804	Valid	0.877	Reliabel
Kebanyakan perusahaan menyesatkan dengan visual atau grafik tentang fitur lingkungan produk mereka.	0.830	Valid		
Sebagian besar perusahaan memberikan klaim lingkungan yang tidak jelas atau tampaknya tidak dapat dibuktikan atas produk mereka.	0.824	Valid		
Kebanyakan perusahaan melebih-lebihkan atau melebih-lebihkan aspek lingkungan dari produk mereka.	0.835	Valid		
Kebanyakan perusahaan mengabaikan atau menyembunyikan informasi penting tentang fitur lingkungan sebenarnya dari perusahaan mereka.	0.848	Valid		
Green confusion (Qayyum et al., 2023)				
Banyaknya merek laptop yang mirip, akan sulit menemukan produk baru.	0.756	Valid	0.859	Reliabel
Beberapa merek laptop terlihat sangat mirip, dan Anda tidak yakin apakah merek tersebut berasal dari produsen yang sama.	0.682	Valid		
Terkadang Anda ingin membeli produk yang Anda lihat di iklan, tetapi anda tidak dapat dengan mudah menemukannya dari banyak produk sejenis.	0.595	Valid		
Anda sering kali tidak yakin merek laptop mana yang memenuhi kebutuhan anda.	0.588	Valid		
Anda bingung dengan terlalu banyak merek laptop.	0.732	Valid		
Ada begitu banyak cara untuk membeli merek laptop, seringkali sulit bagi Anda untuk memutuskan di mana akan membeli.	0.781	Valid		
Merek laptop biasanya memiliki banyak pilihan sehingga menyulitkan anda untuk membandingkan produk yang berbeda.	0.766	Valid		
Fitur produk (kualitas dan daya tahan) sangat penting bagi Anda, dan anda sering kali merasa tidak yakin.	0.791	Valid		
Anda memerlukan bantuan tenaga penjualan untuk memahami perbedaan antara berbagai merek laptop.	0.622	Valid		
Brand credibility (Qayyum et al., 2023)				
Brand ini mempunyai nama yang dapat dipercaya.	0.607	Valid	0.886	Reliabel
Klaim *product brand* ini dapat dipercaya.	0.757	Valid		

Brand ini memberikan apa yang dijanjikannya.	0.837	Valid		
Brand ini dapat memberikan apa yang dijanjikannya.	0.879	Valid		
Berjalannya waktu, pengalaman saya dengan merek ini membuat saya berharap merek ini menepati janjinya, tidak lebih dan tidak kurang.	0.873	Valid		
Merek ini membuat saya teringat pada seseorang.	0.710	Valid		
Green brand equity (Qayyum et al., 2023)				
Masuk akal untuk membeli sebuah merek dalam iklan dibandingkan merek lain karena komitmennya terhadap lingkungan, meskipun mereka sama.	0.743	Valid	0.775	Reliabel
Meskipun merek lain memiliki fitur lingkungan yang sama dengan merek dalam iklan, Anda akan lebih memilih untuk membeli merek ini.	0.694	Valid		
Jika kinerja lingkungan merek lain sama baiknya dengan merek dalam iklan, Anda akan memilih untuk membeli ini merek.	0.795	Valid		
Tampaknya kepedulian terhadap lingkungan merek lain tidak berbeda dengan merek yang ada di iklan lebih pintar untuk membeli merek ini.	0.788	Valid		

Sumber: data olahan

Uji validitas variabel "*excessive product packaging*" yang terdiri dari 3 indikator variabel dengan hasil *loading factor* > 0,30. Artinya semuanya valid. Uji reliabilitas terhadap 3 indikator valid menghasilkan *cronbach alpha* sebesar 0,710 > 0,6. Bisa disimpulkan indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel kemasan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan semua indikator pengukuran varibel "*excessice product packaging"* terbukti *valid* dan *reliabel*. Uji validitas variabel "*greenwashing*" yang terdiri dari 5 indikator menghasilkan *loading factor* > 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh indicator valid. Uji reliabilitas terhadap 5 indikator valid menunjukkan *cronbach alpha* sebesar 0,877 > 0,6. Disimpulkan semua indikator pengukuran variabel "*greenwashing*" konsisten. Dapat disumpulkan semua indikator yang mengukur variabel "*greenwashing*" terbukti valid. Uji validitas variabel "*environmental concern*" yang terdiri dari 3 indikator pengukuran membuktikan semuanya valid karena *loading factor* > 0,30. Uji reliabilitas terhadap 3 indikator valid menunjukan *cronbach alpha* sebesar 0,641 > 0,6. Artinya semua indicator yang mengukur varibel "*environmental concern*" konsisten. Dapat disimpulkan seluruh varibel yang mengukur variabel "environmental concern" terbukti valid dan reliabel. Uji validitas variabel "*green confusion*" yang terdiri dari 9 indikator menghasilkan *loading factor* > 0,30 yang berarti seluruh indicator valid. Uji reliability terhadap 9 indikator valid menunjukkan nilai *cronbach alpha* 0,859 > 0,6. Artinya 9 indikator pengukur variabel "green confusion" konsisten. Dapat disimpulkan semua indicator yang mengukur variabel "*green confusion*" terbukti valid dan reliabel. Uji validitas varibael "*brand credibility*" yang terdiri atas 6 indikator variabel mendapatkan *loading factor* > 0,30. Ini menunjukan bahwa seluruh indikator valid. Uji reliabilitas terhadap indicator variabel yang valid menunjukan *cronbach alpha* 0,886 > 0,6. Disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel "*brand credibility*" konsisten dan reliabel. Pengujian validitas variabel "*green brand equity" y*ang terdiri dari 4 indikator pengukuran menghasilkan loading factor > 0.30. Uji reliabilitas terhadap indicator variabel yang valid mendapatkan *cronbach alpha* 0.775 > 0,6. Artinya terbukti semua pengukuran variabel "*green brand equity"* reliabel.

Pengujian kesesuaian model fit merupakan pengujian yang harus dilakukan sebagai prasyarat sebelum menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan model SEM yang ditunjukkan pada Gambar 2. Hasil pengolahan untuk pengujian kecocokan model ditunjukkan pada Tabel 4. Informasi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 8 kriteria pengujian model fit, terdapat 2 yang mengarah pada kesimpulan model fit. Artinya, RMSEA dan CMIN/DF mencapai kesimpulan dengan kesesuaian marginal. 5 kriteria menghasilkan simpulan Marginal fit yaitu GFI, NFI, IFI, TLI dan CFI Dan salah satu kriteria, nilai *p-value*, menghasilkan kesimpulan kecocokan yang buruk. Karena sebagian besar terpenuhi maka pengujian bisa dilanjutkan.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Model SEM Penelitian

Tabel 4
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	Pengukur	Keputusan Model *Fit*	Hasil Olah	Kesimpulan
	Chi-square	*Low Chi Square*	*1338,151*	
	p-value Chi-Square	*≥0,05*	*0,000*	*Poor Fit*
Absolute fit measure	*GFI*	*≥0,90*	*0,794*	*Poor Fit*
	RMSEA	*≥0,10*	*0,070*	*Model Fit*
	NFI	*≥0,90*	*0,778*	*Poor Fit*
	IFI	*≥0,90*	*0,846*	*Marginal*
	TLI	*≥0,90*	*0,831*	*Marginal*
	CFI	*≥0,90*	*0,845*	*Marginal*
Parsimonius fit measure	*CMIN/DF*	Antara 1 sampai 5	**2,759**	*Model Fit*

Sumber: (Hair et al., 2019)

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	*Estimate*	C.R.	P	Kesimpulan
H1. Pengemasan produk yang berlebihan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *greenwashing.*	0,289	3.729	0,000	Didukung
H2. Pengemasan produk yang berlebihan berpengaruh *negative* yang signifikan terhadap *environmental concern.*	-0,011	-0,289	0,386	Tidak didukung
H3. Pengemasan produk yang berlebihan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green confusion*.	-0,011	-0,177	0,430	Tidak didukung
H4. Greenwashing memiliki pengaruh *negative* yang signifikan terhadap *green brand equity*.	0,005	0,139	0,445	Tidak didukung
H5. *Environmental concern* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *green brand equity*.	-0,002	-0,018	0,492	Tidak didukung
H6. *Green confusion* memiliki pengaruh *negative* yang signifikan terhadap *green brand equity*.	0,173	3,565	0,000	Tidak didukung
H7a. *Brand credibility* memperlemah pengaruh *negative greenwashing* pada *green brand equity* sehingga efek greenwashing berkurang ketika *brand credibility* tinggi.	0,002	0,049	0,480	Tidak didukung
H7b. *Brand credibility* memperkuat pengaruh positif *evironmental concern*,pada *green brand equity* sehingga efek *environmental concern* berkurang Ketika *brand credibility* tinggi.	0,011	0,398	0,345	Tidak didukung
H7c. *Brand credibility* memperlemah pengaruh *negative green confusion* pada *green brand equity* sehingga efek *green confusion* berkurang ketika *brand credibility* tinggi.	-0,053	-1,790	0,043	Tidak didukung
H8a. *Greenwashing* memediasi pengaruh *negative* dari e*xcessive product packaging* terhadap *green brand equity.*	0,001	0,143	0.443	Didukung

H8b. *Environmental concern* memediasi pengaruh positif *excessive product packaging* memediasi pengaruh terhadap *green brand equity.*	0,000	0,022	0.491	Didukung
H8c. *Green confusion* memediasi pengaruh *negative excessive product packaging* terhadap *green brand equity.*	-0,002	-0.180	0.428	Didukung

Sumber: data olahan.

Excessive product packaging akan meningkatkan *greenwashing* konsumen terhadap perusahaan laptop.

Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar 0,289. Nilai t statistik sebesar 3,729 menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan Pengemasan produk yang berlebihan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *greenwashing* terbukti. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana pada penelitiannya disebutkan bahwa "*excessive product packaging* berpengaruh positif terhadapa *greenwashing",* yang artinya semakin tinggi nilai *excessive product packaging* maka dapat meningkatkan juga *greenwashing* dari konsumen.

Excessive product packaging akan meningkatkan *environmental concern* konsumen terhadap perusahaan laptop.

Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisien estimasi sebesar -0,011. Nilai t statistik sebesar -0,289 menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,368 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan Pengemasan produk yang berlebihan memiliki dampak *negative* yang terhadap *environmental concern* tidak terbukti. Hal ini tidak sejalan jalan dengan peneltian yang dilakukan (George et al., 2023) dimana pada penelitiannya disebutkan bawah *excessive product packaging* berpengaruh *negative* terhadap *environmental concern*, yang artinya semakin rendah nilai *excessive product packaging* maka dapat menurunkan nilai dari environmental *concern* dari konsumen.

Excessive product packaging akan menurunkan *green confusion* konsumen terhadap perusahaan laptop.

Hasil olahan diperoleh nilai sebesar -0,011. Nilai t statistic sebesar -0,177 menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,430 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *excessive product packaging* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *green confusion* tidak terbukti. Hasil ini berbeda dengan penemuan sebelumnya yang dilakukan (Desty & Kurniawati, 2023) di mana dipenelitiannya menyatakan bahwa *excessive product packaging* berpengaruh positif terhadap *green confusion*, yang artinya semakin tinggi nilai nilai *excessive product packaging* maka dapat meningkatkan juga *green confusion* dari konsumen.

Greenwashing akan meningkatkan *green brand equity* perusahaan laptop.

Hasil olahan mendapatkan nilai 0,005. Nilai t statistic -0,139 dengan nilai p-value sebesar 0,445 > 0,05. sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *greenwashing* berpengaruh *negative* yang signifikan terhadap *green brand equity* tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana dipenelitiannya disebutkan bahwa *greenwashing* berpengaruh *negative* terhadap *green brand equity*, yang bisa diartikan bahwa semakin rendah nilai *greenwashing* maka dapat menurunkan nilai dari *green brand equity* dari perusahaan.

Environmental concern akan menurunkan *green brand equity* perusahaan laptop.

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar -0,002. Nilai t statistic sebesar -0,018 menghasilkan nilai p-value sebesar 0,492 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *environmental concern* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *green brand equity* tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (George et al., 2023) di mana penelitiannya menyatakan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *green brand equity*, yang diartikan bahwa semakin tinggi nilai *environmental concern* maka dapat meningkatkan juga *green brand equity* sebuah perusahaan.

Green confusion akan memperkuat *green brand equity* perusahaan laptop.

Hasil olah data diperoleh nilai koefisien 0,173. Nilai t statistic sebesar 3,565 menghasilka nilai *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga *green confusion* mempunyai dampak *negative* yang signifikan terhadap *green brand equity* tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana dipenelitiannya menyatakan *green confusion* berdampak *negative* terhadap *green brand equity*, aritinya semakin rendah nilai *green confusion* maka akan menurunkan nilai *green brand equity* sebuah perusahaan.

Brand credibility akan memperkuat pengaruh greenwashing pada *green brand equity* perusahaan laptop jika *brand credibility* tinggi.

Hasil olahah mendapatkan nilai koefisie sebesar 0,002. Nilai t statistic sebesar 0,049 menghasilkan nilai *p-value* 0,480 > 0,05 sehingga *brand credibility* memperlemah pengaruh *negative greenwashing* pada *green brand equity* sehingga efek *greenwashing* berkurang ketika *brand credibility* tinggi tidak terbukti. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Qayyum et al., 2023) di mana dipenelitiannya menyatakan bahwa *brand credibility* memoderasi dampak *negative* dari *greenwashing* terhadap *green brand equity* jika *brand credibility* tinggi, bisa diartikan jika nilai *greenwashing* tinggi akan berpengaruh *negative* terhadap *green brand equity* maka nilai *brand credibility* juga akan meningkat.

Brand credibility akan memperlemah pengaruh *environmental concern* pada *green brand equity* perusahaan laptop jika *brand credibility* tinggi.

Hasil olahan menghasilkan nilai koefisien 0,011. Nilai t statistic 0,398 menghasilkan nilai *p-value* 0,345 > 0,05. Hasil ini menunjukan bahwa pernyataan yang menyatakan *brand credibility* memodserasi pengaruh *negative environmental concern* pada *green brand equity* tidak terbukti. Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan (George et al., 2023) di mana *brand credibility* memperkuat dampak positif *environmental concern* terhadap *green brand equity*, yang artinya jika nilai *environmental concern* tinggi maka *brand credibility* memperkuat pengaruh positif terhadap *green brand equity*.

Brand credibility akan memperkuat pengaruh *green confusion* pada *green brand equity* perusahaan laptop jika *brand credibility* tinggi.

Hasil olahan ditunjukkan dengan nilai koefisie estimasi sebesar -0,053. Nilai t statistic sebesar -1,790 menghasilkan nilai *p-value* 0,043 < 0,05 yang artinya ketika *green confusion* meningkat maka *green brand equity* akan menurun ketika *brand credibility* meningkat dan sebalikya ketika *green confusion* menurun maka *green brand equity* akan meningkat ketika *brand credibility* menurun. Hasil temuan ini menunjukan bahwa secara teori hipotesis yang menyatakan *brand credibility* memperlemah pengaruh *negative green confusion* pada *green brand equity* tidak terbukti. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana dipenelitiannya menyatakan bahwa *brand credibility* memperlemah pengaruh *negative green confusion* pada *green brand equity*, yang artinya jika nilai *green confusion* tinggi maka *brand credibility* memperlemah pengaruh *negative* tersebut terhadap *green brand equity*.

Greenwashing memediasi pengaruh *negative excessive product packaging* pada *green brand equity*.

Hasil olah data diperoleh nilai koefisin 0,0001. Nilai t statistic sebesar 0,1427 menghasilkan nilai *p-value* 0,443 > 0,05 sehingga *greenwashing* memediasi pengaruh *negative excessive product packaging* terhadap *green brand equity* terbukti signifikan. Penelitian ini sejalan dengan dengan yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana dipenelitiannya menyebutkan bahwa *greenwashing* memperlemah pengaruh *negative excessive product packaging* terhadap *green brand equity*, artinya jika nilai *negative excessive product packaging* tinggi terhadap *green brand equity* maka jika dimediasi oleh *greenwashing* akan memperlemah dampak *negative excessive product packaging* tersebut.

Environmental concern memediasi pengaruh *positive excessive product packaging* pada *green brand equity*.

Hasil pengolahan diperoleh nilai koefisin sebesar 0,00002 dan nilai t statistik 0,0214 diperoleh *p-value* 0,491 > 0,05, sehingga disimpulikan pernyataan yang menyatakan *environmental concern* memediasi dampak positif dari *excessive product packaging* terhadap *green brand equity* terbukti signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana

dipenelitiannya menyatakan bahwa *environmental concern* memediasi pengaruh positif *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*, artinya jika nilai *excessive product packaging* tinggi maka *environmental concern* memperkuat pengaruh positif *excessive product packaging* terhadap *green brand equity*.

Green confusion memediasi pengaruh *negative excessive product packaging* pada *green brand equity*.

Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisin sebesar -0,0019 dengan nilai t statistik sebesar -0,180 diperoleh *p-value* sebesar 0,428 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *green confision* memediasi pengaruh positif dari *excessive product packaging* terhadap *green brand equity* terbukti signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum et al., 2023) di mana dipenelitiannya menyatakan bahwa *green confusion* memperlemah dampak *negative excessive product packaging* terhadap *green brand equity*, artinya jika nilai *negative excessive product packaging* terhadap *green brand equity* tinggi akan diperlemah oleh *green confusion*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan tingginya nilai *excessive product packaging* akan berpengaruh positif terhadap *greenwashing* yang dirasakan olah para konsumen yang melakukan pembeli brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan tingginya nilai *excessive product packaging* akan berpengaruh positif terhadap *environmental concern* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan rendahnya nilai *excessive product packaging* akan berpengaruh negatif terhadap *green confusion* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan tingginya nilai *greenwashing* akan berpengaruh positif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan rendahnya nilai *environmental concern* akan berpengaruh negative terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan tingginya nilai *green confusion* akan berbedampak positif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan dimoderating oleh *brand credibility* maka nilai greenwashing meningkat akan berpengaruh positif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan dimoderating oleh *brand credibility* maka nilai *environmental concern* menurun akan berpengaruh negatif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan dimoderating oleh *brand credibility* maka nilai *green confusion* meningkat akan berpengaruh positif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan dimoderasi oleh *greenwashing* maka nilai *excessive product packaging* menurun akan berpengaruh negatif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan dimoderasi oleh *environmental concern* maka nilai *excessive product packaging* meningkat akan berpengaruh positif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP. Dengan dimoderasi oleh *green confusion* maka nilai *excessive product packaging* menurun akan berpengaruh negatif terhadap *green brand equity* yang dirasakan konsumen yang melakukan pembelian brand laptop ACER, ASUS, LENOVO, dan HP.

DAFTAR PUSTAKA

Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. 2019. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, *54*(2), 226–241.

Chen, J., Lü, S., Zhang, Z., Zhao, X., Li, X., Ning, P., & Liu, M. 2018. Environmentally friendly fertilizers: A review of materials used and their effects on the environment. *Science of the Total Environment*, *613–614*, 829–839.

Chrisjatmiko Kurniawati. 2019. Antecedent and Consequences of Brand Equity:

Perspective Fast-food Restaurant Customers. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *8*(2).

De Vries, E. L. E. 2019. When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, *30*(3–4), 275–291.

Desty, M., & Kurniawati. 2023. Dampak dari Green Marketing terhadap Greenwashing, Green Confusion, dan Green Brand Equity pada perusahaan Fast Food. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 989–998.

George, Jerda, H., Susainathan, Sahayaselvi, Parayitam, & Satyanarayana. 2023. The relationship between green packaging awareness, initiatives, and behavior: an exploratory study on India rural population. *RAUSP Management Journal*.

Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. 2021. Green brand equity—empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(20), 1–34.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2019. *Multivariate data analysis Eighth edition*.

Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. 2021. Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. *Resources, Conservation and Recycling*, *174*.

Khandelwal, U., Kulshreshth, K., & Tripathi, V. 2019. Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Paradigm*, *23*(1), 83–97.

Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. 2022. Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(23), 1–14.

Monika, M., & Kurniawati, K. 2023. Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, *6*(1), 228–242.

Orzan, G., Cruceru, A. F., Balaceanu, C. T., & Chivu, R. G. 2018. Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*

Ottman, J. A. 2010. The New Rules of Green marketing. *The New Rules of Green Marketing*.

Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. 2023. Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 286–305.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Albabeta.

Van Capelleveen, G., & Murat Yazan, D. 2022. *The impact of greenwashing on consumers´brandconsumers´brand attitude*.

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. 2021. Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(3), 1–19.

Yang, S. P., Chang, S. C., Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., & Hussain, M. 2021. Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyles on organic infant milk formulas. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–16.