

ABSTRAK

Olivia Valerie 01011190215

PENGUKURAN *GREENWASHING* TERHADAP *GREEN BRAND ASSOCIATION*, *BRAND CREDIBILITY*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA UNILEVER INDONESIA

(xiii, 152 pages, 13 gambar, 7 lampiran)

Saat ini, kesadaran dan minat konsumen Indonesia terhadap produk ramah lingkungan semakin meningkat. Maka banyak perusahaan yang melakukan praktik pemasaran *greenwashing* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Unilever merupakan salah satu perusahaan *consumer goods* di Indonesia yang melakukan praktik *greenwashing*. Unilever memberikan *green claim* bahwa perusahaan mengumpulkan dan mengolah lebih banyak kemasan plastik daripada jumlah yang diproduksi perusahaan pada tahun 2025. Namun diinvestigasi oleh *Global Alliance for Incinerator Alternatives* (GAIA) menyatakan bahwa ternyata upaya daur ulang kemasan plastik yang dilakukan Unilever menggunakan bahan kimia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Greenwashing* terhadap *Green Brand Association*, *Brand Credibility*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada Unilever Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deduktif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner *Google Form* dengan *platform social media* Instagram dan Line. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 318 orang. Pengolahan menggunakan SPSS 26.0 dan SEM AMOS 24.0. Hasil pengujian dari hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini didukung.

Keywords: *Greenwashing, Green Brand Equity, Brand Credibility, Purchase Intention, Green Brand Association, Unilever.*

Referensi: 39