

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada konsumen PlantBottle Coca-Cola yang berada di 8 negara yaitu Australia, Hong Kong, Amerika Serikat, Korea, Canada, Jepang, China, Taiwan. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Greenwashing* terhadap Niat Beralih dengan *Green Consumer Confusion*, *Perceived Consumer Skepticism* sebagai Variabel Mediasi dan *Green perceived risk* sebagai Variabel Moderasi” (Studi Kasus Konsumen PlantBottle Coca-Cola pada WNI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *greenwashing* terhadap niat beralih. Selain itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi *PlantBottle Coca-Cola* pada Warga Negara Indonesia. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dengan menggunakan SMART PLS menunjukkan bahwa: (1) *Greenwashing* tidak berpengaruh terhadap niat beralih, (2) *Green consumer confusion* tidak memediasi pengaruh *greenwashing* terhadap niat beralih, (3) *Perceived consumer skepticism* memediasi pengaruh *greenwashing* terhadap niat beralih, (4) *Green perceived risk* tidak memoderasi hubungan *greenwashing* terhadap niat beralih.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu upaya meningkatkan kepuasan para konsumen, pihak perusahaan *Coca-cola* sebaiknya memperhatikan berbagai kebijakan yang berkaitan dengan informasi *PlantBottle*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana *greenwashing* tidak hanya berdampak langsung pada perilaku konsumen tetapi juga melalui mekanisme psikologis seperti skeptisisme yang dirasakan. Hal ini membantu memperdalam pemahaman kita tentang dinamika *greenwashing* dan dampaknya pada kepercayaan konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keberlanjutan produk dan menyampaikan informasi yang benar mengenai klaim lingkungan, menggunakan iklan yang memberikan kesan positif terhadap dampak lingkungan agar konsumen tidak salah paham.

Kata Kunci: *Greenwashing*, *Green Consumer Confusion*, *Perceived Consumer Skepticism*, *Green Perceived Risk*, Niat Beralih

## SUMMARY

This research is a survey research on PlantBottle Coca-Cola consumers in 8 countries, namely Australia, Hong Kong, United States, Korea, Canada, Japan, China, Taiwan. This research is entitled "The Effect of Greenwashing on Switching Intentions with Green Consumer Confusion, Perceived Consumer Skepticism as a Mediating Variable and Green perceived risk as a Moderating Variable" (Case Study of PlantBottle Coca-Cola Consumers among Indonesian Citizens). The aim of this research is to determine the effect of greenwashing on switching intentions. Beside that, the population in this research is consumers of PlantBottle Coca-Cola consumers who are Indonesian citizens. The number of respondents taken in this research was 120 respondents.

Based on the results of research and data analysis using SMART PLS, it shows that: (1) Greenwashing has no effect on switching intentions, (2) Green consumer confusion does not mediate the influence of greenwashing on switching intentions, (3) Perceived consumer skepticism mediates the influence of greenwashing on switching intentions, (4) Green perceived risk does not moderate the relationship between greenwashing and switching intention.

The implication of the conclusion above is that in an effort to increase consumer satisfaction, the Coca-Cola company should pay attention to various policies related to PlantBottle information. The results of this study provide new insights into how greenwashing not only has a direct impact on consumer behavior but also through psychological mechanisms such as perceived skepticism. This helps deepen our understanding of the dynamics of greenwashing and its impact on consumer confidence. Efforts that can be made are that companies need to carry out a thorough evaluation of product sustainability and convey correct information regarding environmental claims, using advertising that gives a positive impression of the environmental impact so that consumers do not misunderstand.

Kata Kunci: Greenwashing, Green Consumer Confusion, Perceived Consumer Skepticism, Green Perceived Risk, Niat Beralih