

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH)



Disusun Oleh:
SABDAININ NASHIRA
NIM: 220602065

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

SKRIPSI

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *GREENWASHING*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK
HALAL
(STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:
SABDAININ NASHIRA
NIM: 220602065

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sabdainin Nashira
NIM : 220602065
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkannya.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2026
Yang menyatakan

METERAN
TEMPAT
1CAOX063654826 (Sabdainin Nashira)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Sabdainin Nashira

NIM: 220602065

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

Pembimbing II,

Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr., CCSM.
NIP. 198304132023212025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.Si
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap
Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal
(Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Sabdainin Nashira
NIM: 220602065

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1(S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: 20 Agustus 2026 M
7 Rabi'ul 1448 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Intan Quratulaini, S.Ag, M.S.I.
NIP: 197612172009122001

Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr., CCSM.
NIP: 198304132023212025

Penguji I

Penguji II

Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC.
NIP: 196512302023211002

Cut Elida, S.HI., M.A.
NIP: 198912122023212076

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Hafes Furgani, M.Ec.
NIP: 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabdainin Nashira
NIM : 220602065
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 220602065@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

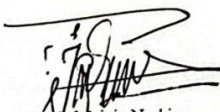
Pada Tanggal : 20 Agustus 2026

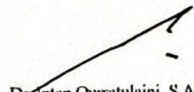
Mengetahui:

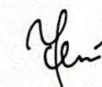
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II


Sabdainin Nashira
NIM: 220602065


Dr. Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I.
198008122006041004


Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr., CCSN
198802262023212076

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tetaplah bersinar tanpa meredupkan cahaya orang lain.”
(Penulis)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”
(Q.S Ar-Ra’d: 11)

“And, when you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it.”
(Paulo Coelho)

“Fall seven times, stand up eight.”
(Japanese proverb)

“You are not behind. You are on your own path.”
(Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ibu tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan. Kepada keluarga yang selalu memberikan semangat, dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya, serta sahabat dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Green Marketing dan Greenwashing terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”**. Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada keharibaaan nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan suatu kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka menyelesaikan tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry.
2. Ibu Dr. Intan Quratulaini, S.Ag, M.S.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Bapak Muksal, S.E.I., M.E.I. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME. selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Ibu Dr. Intan Quratulaini, S.Ag, M.S.I. selaku Pembimbing I yang selalu memberi arahan, bimbingan serta nasehat bagi penulis demi kesempurnaan penelitian ini.
6. Ibu Dr. Evriyenni, S.E., M.Si. CTT., CATr., CCSM. selaku Pembimbing II yang selalu memberi arahan, bimbingan serta nasehat bagi penulis demi kesempurnaan penelitian ini.
7. Bapak Dr. Jalaluddin, M.A., AWP., CWC. selaku penguji I dan Ibu Cut Elfida, S.HI., M.A. selaku penguji II, yang telah menjadi penguji penelitian saya serta memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.
8. Kepada seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta lingkungan akademik yang mendukung selama penulis menempuh pendidikan.
9. Seluruh responden penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Banda Aceh, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk

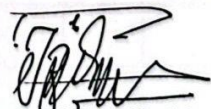
mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

10. Kepada Ibu tercinta, yang dengan penuh kasih sayang, doa, dan dukungan moral maupun material telah menjadi sumber semangat dan motivasi terbesar bagi saya dalam menyelesaikan pendidikan ini. Tidak lupa pula kepada seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, perhatian, serta dukungan dari jauh yang tiada henti, sehingga saya dapat menghadapi setiap tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Semua pengorbanan dan kebersamaan yang telah diberikan menjadi kekuatan bagi saya untuk menyelesaikan studi dengan baik.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya, Thuhfatul Munawarah, Ulfa Rahmina, Lestari Handayani Manik, Yusri Yani, dan Mahira Afdhila Mulawani, yang telah hadir, memberikan dukungan, semangat, serta menjadi bagian dari perjalanan saya selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap cerita, tawa, dan kebersamaan yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
12. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri, Sabdainin Nashira, yang telah memilih untuk terus berjalan hingga sampai di titik ini. Terima kasih kepada diri yang tetap mencoba meski tidak selalu yakin dengan langkah sendiri, yang belajar berdamai dengan lelah, kecewa, dan

segala hal yang tidak berjalan sesuai harapan. Terima kasih karena tidak menyerah pada proses yang panjang, karena tetap menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan karena selalu menemukan alasan untuk kembali melangkah setiap kali merasa ingin berhenti. Perjalanan ini mungkin belum membawa pada semua hal yang diimpikan, tetapi setidaknya telah mengajarkan bahwa bertumbuh tidak selalu tentang menjadi lebih cepat, melainkan tentang menjadi lebih kuat dan lebih mengenal diri sendiri. Untuk segala usaha yang tidak selalu terlihat, doa yang tidak selalu terucap, dan keberanian untuk terus mencoba, terima kasih. Semoga setelah halaman ini selesai, langkah berikutnya tetap dipenuhi keberanian, kerendahan hati, dan keyakinan untuk mengejar segala sesuatu yang selama ini diimpikan. Terima kasih sudah bertahan, sudah berjuang, dan sudah membawa diri ini sejauh ini.

Akhir kata, atas segala bantuan dan jasa dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih. Semoga segala bentuk kontribusi mereka menjadi amal kebaikan disisi Allah SWT. Penulis berharap, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin ya rabbal 'alamiin.

Banda Aceh, Agustus 2026



Sabdainin Nashira

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َـي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َـو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِيْ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qāla : قِيلَ

ayaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.
Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatulatfāl:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/:

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madinatul Munawwarah

Ṭalḥah:

طَلْحَة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Sabdainin Nashira
Nim : 220602065
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Dr. Intan Quratulaini, S.Ag, M.S.I.
Pembimbing II : Dr. Evriyenni, S.E., M.Si. CTT., CATr., CCSM.

Green marketing merupakan strategi pemasaran hijau yang menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan, sementara *greenwashing* adalah praktik klaim lingkungan yang menyesatkan atau tidak sesuai kenyataan yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal khususnya pada produk kosmetik dan perawatan diri di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Penelitian kuantitatif dengan 398 responden ini menggunakan *proportionate stratified random sampling* dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($p = 0,002$), *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,525$), dan secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan ($p = 0,005$). *Green marketing* lebih dominan ($\beta = 0,156$) dibanding *greenwashing* ($\beta = 0,032$). *Adjusted R Square* 0,021 menunjukkan hanya 2,1% variasi kepercayaan konsumen yang dijelaskan kedua variabel, sisanya dipengaruhi faktor lain seperti sertifikasi halal dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Marketing*, *Greenwashing*, Kepercayaan Konsumen, Halal

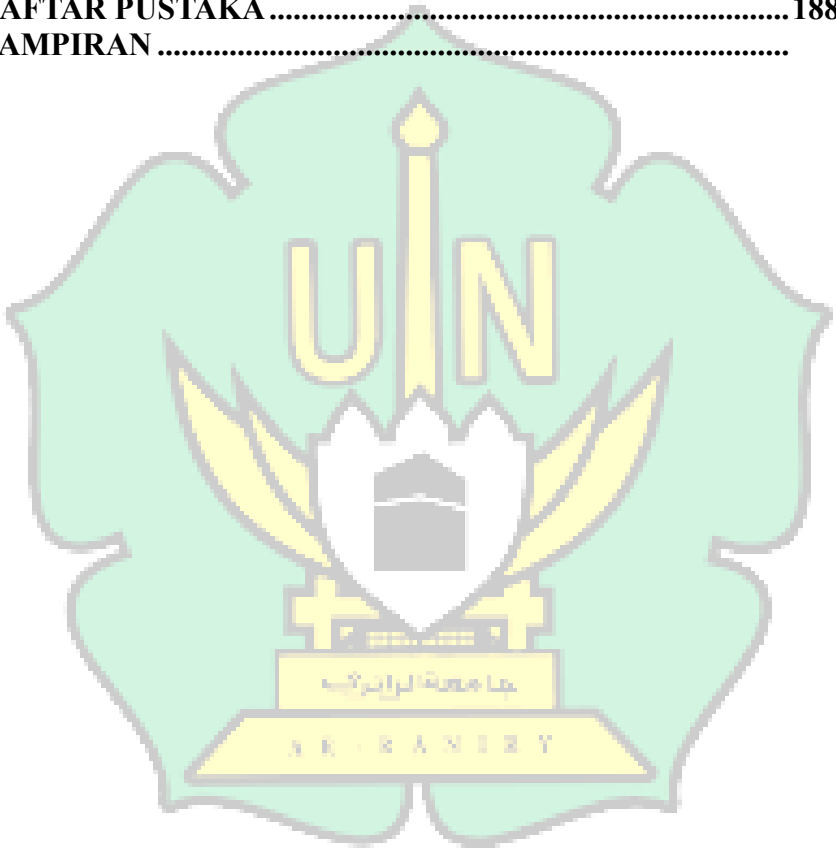
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xii
ABSTRAK	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Green Marketing</i>	21
2.1.2 <i>Greenwashing</i>	24
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	27
2.1.4 Konsep Halal dan Keberlanjutan	30
2.1.5 Perspektif Ekonomi Syariah tentang <i>Green Marketing</i> , <i>Greenwashing</i> , dan Kepercayaan Konsumen	33
2.2 Penelitian Terkait	38
2.3 Kerangka Berpikir	50
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal	50

2.3.2 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal.....	52
2.3.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal.....	54
2.4 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Desain Penelitian	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.2.1 Populasi	58
3.2.2 Sampel.....	59
3.3 Sumber Data	64
3.3.1 Data Primer	64
3.3.2 Data Sekunder	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	68
3.4.2 Penyusunan Instrumen (Kuesioner)	69
3.4.3 Prosedur Pelaksanaan Survei	71
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.5.1 Uji Validitas.....	74
3.5.2 Uji Reliabilitas	75
3.5.3 Kriteria Keputusan	76
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	76
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	84
3.7.1 Teknik Pengolahan Data	84
3.7.2 Analisis Deskriptif	86
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	86
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
3.8 Pengujian Hipotesis	89
3.8.1 Rumusan Hipotesis yang Diuji.....	90
3.8.2 Kriteria Pengujian	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian	92
4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh	92
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	98
4.2 Pelaksanaan Penelitian dan Pengumpulan Data	103
4.2.1 Waktu dan Proses Pengumpulan Data	103
4.2.2 Hasil Penyaringan Responden	106
4.2.3 Hasil Pemeriksaan dan Pembersihan Data	109

4.3 Karakteristik Responden.....	111
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	111
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	113
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili.....	115
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	118
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	120
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan	123
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	125
4.4.1 Dasar Pengkategorian Skor.....	126
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Green Marketing</i>	126
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Greenwashing</i>	128
4.4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	130
4.4.5 Ringkasan Deskriptif Seluruh Variabel	133
4.5 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	136
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	136
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	143
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	146
4.6.1 Hasil Uji Normalitas	146
4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas	147
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	149
4.6.4 Ringkasan Kalayakan Model.....	150
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	151
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	154
4.8.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H1).....	154
4.8.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H2)	157
4.8.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)	159
4.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	161
4.10 Variabel yang Memiliki Pengaruh Lebih Dominan	162
4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	164
4.12 Pembahasan Hasil Penelitian.....	166
4.12.1 Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal.....	166
4.12.2 Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal.....	173

4.12.3 Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Greenwashing</i> secara Bersama-sama	178
BAB V PENUTUP	183
5.1 Kesimpulan	183
5.2 Saran	184
5.2.1 Praktisi	184
5.2.2 Akademisi	186
DAFTAR PUSTAKA	188
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 4.1 Histogram <i>Regression Standardized Residual</i>	146
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i> ZPRED vs ZRESID	149



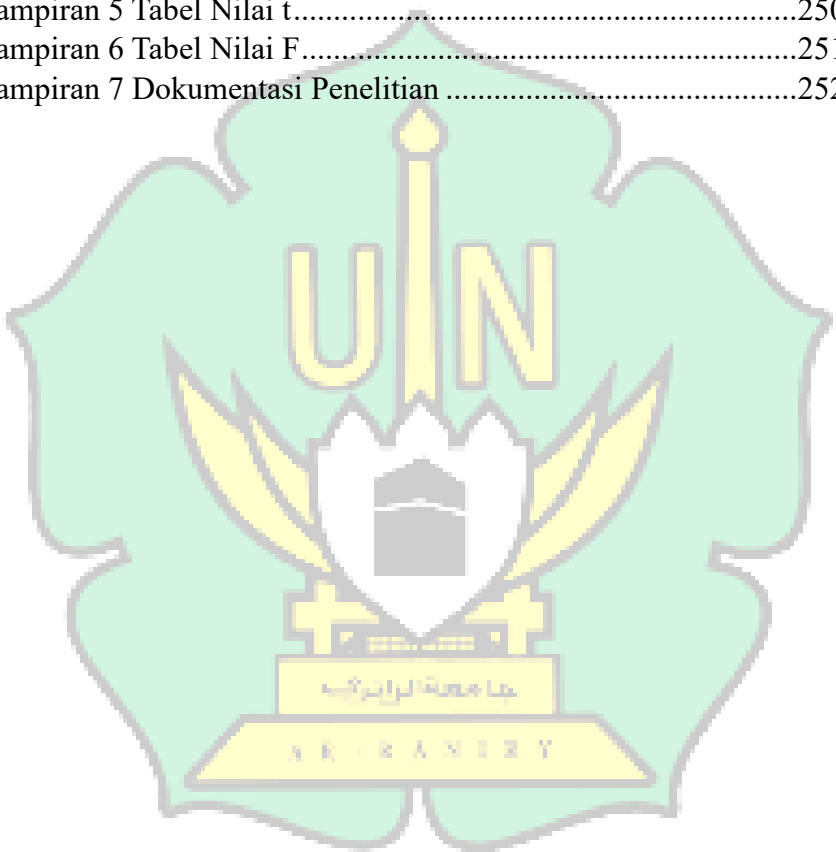
DAFTAR TABEL

Table 1.1	Dominasi Sertifikasi Halal Berdasarkan Kategori Produk di Indonesia	2
Table 1.2	Jenis Masalah yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal	6
Table 1.3	Jumlah Penduduk Generasi Z (Usia 14-29 Tahun) per Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2025	12
Table 2.1	Bentuk-bentuk <i>Green Marketing</i> pada Produk Kosmetik dan Perawatan Diri Halal	22
Table 2.2	Bentuk-bentuk <i>Greenwashing</i> pada Produk Kosmetik dan Perawatan Diri Halal.....	25
Table 2.3	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	29
Table 2.4	Fungsi Nilai Halal dalam Penelitian	31
Table 2.5	Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan	42
Table 3.1	Populasi dan Alokasi Sampel Generasi Z per Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2025	62
Table 3.2	Skala Likert Pengukuran Variabel	69
Table 3.3	Item Pernyataan Variabel Penelitian	78
Table 4.1	Jumlah Generasi Z Menurut Kecamatan di Kota Banda Aceh.....	96
Table 4.2	Distribusi dan Pengembalian Kuesioner.....	106
Table 4.3	Hasil Penyaringan Responden	108
Table 4.4	Ringkasan Hasil Pembersihan Data.....	111
Table 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	112
Table 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	113
Table 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	116
Table 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	118
Table 4.9	Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik dan Perawatan Diri Halal	121
Table 4.10	Jenis Produk yang Paling Sering Digunakan.....	123

Table 4.11 Kategori Interpretasi Nilai Rata-Rata	126
Table 4.12 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Green Marketing</i> (X1)	127
Table 4.13 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Greenwashing</i> (X2)	129
Table 4.14 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	131
Table 4.15 Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian....	133
Table 4.16 Hasil Uji Korelasi Antarvariabel	135
Table 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> (X1) ..	136
Table 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Greenwashing</i> (X2).....	139
Table 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	141
Table 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	144
Table 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas	148
Table 4.22 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik	150
Table 4.23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	152
Table 4.24 Hasil Uji Parsial Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	155
Table 4.25 Hasil Uji Parsial Pengaruh <i>Greenwashing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	157
Table 4.26 Hasil Uji Simultan (Uji F)	159
Table 4.27 Hasil Koefisien Determinasi	161
Table 4.28 Perbandingan Pengaruh Variabel Independen	163
Table 4.29 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	164

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	194
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	202
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian	240
Lampiran 4 Tabel Nilai r Product Moment.....	249
Lampiran 5 Tabel Nilai t.....	250
Lampiran 6 Tabel Nilai F.....	251
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian	252



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Industri halal global telah tumbuh signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan *The State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2024/2025, nilai ekonomi halal global diproyeksikan mencapai USD 7,7 triliun pada tahun 2025, dengan tujuh sektor utama: makanan halal, keuangan syariah, pariwisata ramah Muslim, *fashion* Muslim, kosmetik halal, farmasi halal, serta media dan rekreasi halal (SGIE Report, 2025; Bappenas, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim dan meluasnya pasar non-Muslim yang mengasosiasikan produk halal dengan jaminan kualitas, kebersihan, keamanan, dan etika produksi. Meningkatnya skala ekonomi halal global berimplikasi pada meningkatnya pula tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk halal, yang menjadi latar belakang penting penelitian ini.

Indonesia memegang posisi strategis sebagai salah satu pemain utama ekonomi halal dunia. Berdasarkan *Global Islamic Economy Index* (GIEI) 2024/2025, Indonesia secara konsisten menempati peringkat tiga besar dunia bersama Malaysia dan Arab Saudi di bidang ekonomi dan keuangan syariah (SGIE Report, 2025). Pencapaian ini tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang menjadikannya pasar potensial sekaligus pusat pengembangan

industri halal global. Pemerintah Indonesia terus mendorong percepatan sertifikasi halal menjelang kewajiban sertifikasi halal pada Oktober 2026. Berdasarkan data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), per 31 Desember 2025, total produk bersertifikat halal telah menembus 10,97 juta produk dengan 3,3 juta sertifikat diterbitkan, dan target percepatan 10.000 sertifikat per hari pada 2026 (BPJPH, 2026). Sertifikasi didominasi oleh sektor makanan dan minuman, disusul warung makan/kuliner (lebih dari 25.000 tersertifikasi), serta kosmetik, obat/farmasi, dan barang guna yang meningkat signifikan (BPJPH, 2026). Ringkasan dominasi sertifikasi berdasarkan kategori produk disajikan pada Tabel 1.1.

Table 1.1
Dominasi Sertifikasi Halal Berdasarkan Kategori Produk di Indonesia

Kategori Produk	Capaian Sertifikasi	Keterangan
Makanan dan minuman	Tertinggi (mayoritas dari 10,9 juta produk)	Kategori dominan
Warung makan/kuliner	> 25.000 warteg/warung makan tersertifikasi	Peningkatan signifikan
Kosmetik dan obat/farmasi	Meningkat signifikan	Menjelang kewajiban wajib halal 17 Oktober 2026
Barang guna dan produk kimiawi	Meningkat	Seiring perluasan cakupan sertifikasi

Sumber: BPJPH (2026)

Di balik potensi besar ini, industri halal Indonesia masih menghadapi tantangan menjaga kepercayaan konsumen. Meskipun jumlah sertifikasi terus meningkat, masih banyak produk halal beredar bermasalah dari kepatuhan syariah, transparansi label, hingga integritas klaim. Kondisi ini menjadi titik tolak urgensi

penelitian untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk halal, khususnya Generasi Z di Banda Aceh.

Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik sosio-kulturalnya yang unik dan sangat relevan dengan topik penelitian. Sebagai ibu kota Provinsi Aceh, kota ini memiliki sejarah panjang dalam penerapan syariat Islam secara formal melalui Qanun (Peraturan Daerah) Nomor 11 Tahun 2002 tentang pelaksanaan syariat Islam di bidang keyakinan, ibadah, dan syiar Islam. Implementasi nilai-nilai keislaman ini tidak hanya tampak dalam aspek ritual keagamaan, tetapi juga merasuk ke dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsi produk halal. Masyarakat Banda Aceh dikenal sangat selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, dan mereka cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi halal resmi dari otoritas berwenang seperti MUI atau BPJPH.

Lebih dari sekadar kepatuhan terhadap label halal, masyarakat Banda Aceh juga sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran (*shiddiq*) dalam setiap transaksi. Nilai ini berakar dari ajaran Islam yang mewajibkan setiap Muslim untuk berlaku jujur dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam jual beli. Dalam konteks penelitian ini, nilai kejujuran menjadi faktor yang sangat penting karena praktik *greenwashing* pada dasarnya adalah bentuk ketidakjujuran perusahaan terhadap konsumen. Ketika sebuah

merek produk kosmetik dan perawatan diri halal mengklaim "ramah lingkungan" tanpa bukti yang jelas, masyarakat Banda Aceh yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai kejujuran akan lebih cepat merasakan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan. Karakter religius dan sensitivitas terhadap kejujuran inilah yang menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang ideal untuk mengamati dinamika pengaruh *green marketing* yang otentik dan *greenwashing* yang menyesatkan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal.

Di tengah maraknya produk halal yang beredar di masyarakat Banda Aceh, tidak semua kategori produk memiliki tingkat interaksi dan paparan yang sama terhadap konsumen muda. Produk kosmetik dan perawatan diri halal menjadi salah satu segmen paling dinamis dan relevan, karena dikonsumsi secara rutin oleh Generasi Z, baik laki-laki maupun perempuan, sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Berbeda dengan makanan yang konsumsinya terjadwal, produk seperti *skincare*, sampo, sabun, deodoran, dan *makeup* digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari yang melekat pada aktivitas generasi muda.

Data BPJPH per Mei 2025 mencatat total produk kosmetik halal bersertifikat di Indonesia mencapai 88.901 produk, terdiri dari 81.343 produk dalam negeri dan 7.558 produk luar negeri (BPJPH, 2025). Angka ini terus meningkat seiring kebijakan pemerintah mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh produk kosmetik beredar mulai 17 Oktober 2026. Selain aspek kehalalan, industri ini intensif

menggunakan klaim keberlanjutan seperti *natural*, *eco-friendly*, *vegan*, *cruelty-free*, *organic*, dan *green* yang sangat responsif bagi Generasi Z. Sayangnya, tingginya permintaan produk "hijau" membuka peluang praktik *greenwashing*, klaim lingkungan berlebihan, ambigu, atau tanpa bukti jelas. Penelitian ini memfokuskan pada produk kosmetik dan perawatan diri halal karena segmen ini mewakili persimpangan antara kepatuhan syariah, tuntutan keberlanjutan, dan perilaku konsumsi Generasi Z yang kritis. Dengan demikian, "produk halal" dalam penelitian ini dibatasi pada produk kosmetik dan perawatan diri halal yang telah memiliki sertifikasi halal resmi dan mengusung klaim keberlanjutan.

Meskipun Indonesia telah mencapai capaian signifikan dengan 10,97 juta produk bersertifikat halal, kepercayaan konsumen masih menghadapi tantangan serius. Berbagai kasus produk halal bermasalah menunjukkan kesenjangan antara klaim kehalalan dengan realitas produksi dan pengawasan, yang memicu keraguan dan menurunkan kepercayaan. Pada April 2025, BPJPH dan BPOM menemukan sembilan produk pangan olahan mengandung unsur babi, tujuh di antaranya telah memiliki sertifikat halal resmi. Kasus lain seperti label halal palsu pada beras oplosan di Sidoarjo dan kontroversi penamaan produk bersertifikat halal dengan kata *wine* dan *beer* semakin memperkuat ketidakpastian konsumen terhadap jaminan kehalalan produk. Masalah juga muncul dari sisi konsumen. Banyak yang tidak

memahami cara membaca label halal, perbedaan sertifikasi resmi MUI/BPJPH dengan klaim mandiri produsen, serta sulit mengartikan komposisi bahan dalam istilah ilmiah atau kimiawi pada kemasan, terutama produk kosmetik dan perawatan diri. Ringkasan jenis masalah yang memengaruhi kepercayaan konsumen disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jenis Masalah yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal

Jenis Masalah	Deskripsi	Dampak pada Konsumen
Bahan tidak jelas	Komposisi produk ditulis dalam istilah ilmiah/kimiawi yang sulit dipahami konsumen awam	Konsumen ragu apakah bahan tersebut halal atau tidak
Sertifikat tidak terlihat	Label halal tidak dicantumkan pada kemasan atau tidak dapat diverifikasi keasliannya	Konsumen tidak memiliki jaminan kehalalan yang jelas
Klaim halal tidak dipahami	Konsumen tidak memahami perbedaan antara label halal resmi (MUI/BPJPH) dengan klaim halal mandiri dari produsen	Konsumen mudah tertipu oleh klaim halal palsu
Isu bahan non-halal	Ditemukannya produk bersertifikat halal yang mengandung unsur babi atau bahan non-halal lainnya	Konsumen kehilangan kepercayaan pada lembaga sertifikasi dan produk halal secara umum
Kurangnya transparansi	Produsen tidak mengungkapkan secara lengkap asal-usul bahan baku dan proses produksi	Konsumen merasa informasi yang diberikan tidak jujur

Sumber; Diolah dari BPJPH-BPOM (2025) dan studi literatur

Tabel di atas menunjukkan bahwa permasalahan kepercayaan tidak hanya datang dari pelanggaran produsen, tetapi juga keterbatasan literasi konsumen terhadap label, sertifikasi, dan

komposisi produk. Kondisi ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan tren *green marketing* dan praktik *greenwashing* yang akan dibahas selanjutnya. Konsumen tidak hanya harus cerdas memastikan kehalalan produk, tetapi juga jeli terhadap klaim-klaim lingkungan yang menyertainya.

Di tengah berbagai masalah yang memicu keraguan konsumen, sertifikasi halal hadir sebagai jaminan formal dari otoritas berwenang (MUI dan BPJPH) bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan syariat Islam. Sertifikasi berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Ketika konsumen melihat label halal resmi, mereka merasa aman dari sisi agama dan terlindungi dari konsumsi bahan haram yang menjadi fondasi utama terbentuknya kepercayaan (*trust*) pada produk halal. Penelitian Sukardi et al. (2024) membuktikan sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Namun, seiring meningkatnya kesadaran lingkungan, rasa aman dari sertifikasi halal saja tidak cukup. Konsumen, terutama Generasi Z, menuntut produk tidak hanya *halal* tetapi juga *thayyib* (baik), mencakup keberlanjutan lingkungan, keamanan bahan, dan kejujuran klaim pemasaran. Produsen merespons dengan strategi *green marketing*, tetapi ketika klaim hijau tidak disertai bukti atau bertentangan dengan praktik riil, muncullah risiko *greenwashing*. Konsumen tidak hanya meragukan komitmen lingkungan merek, tetapi juga mulai mempertanyakan integritas klaim kehalalannya: "*Jika dalam klaim*

*lingkungan saja mereka tidak jujur, bisakah saya percaya pada jaminan kehalalan mereka?". Oleh karena itu, sertifikasi halal sebagai fondasi *trust* harus diperkuat dengan *green marketing* yang otentik dan transparan agar kepercayaan konsumen tidak terkikis oleh *greenwashing*.*

Di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan global dan tuntutan konsumen akan produk berkelanjutan, perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran yang menekankan komitmen keberlanjutan. Strategi ini dikenal sebagai *green marketing*. Sebagaimana didefinisikan oleh Peattie & Crane (2005), *green marketing* adalah strategi yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh mata rantai nilai produk, mulai dari desain, produksi, hingga komunikasi pemasaran. Dalam konteks produk kosmetik dan perawatan diri halal, *green marketing* menjadi semakin relevan karena konsumen Generasi Z tidak hanya menuntut kepatuhan syariah melalui sertifikasi halal, tetapi juga mengharapkan komitmen nyata terhadap kelestarian lingkungan.

Generasi Z yang kritis dan melek digital sangat responsif terhadap merek yang menunjukkan nilai-nilai keberlanjutan. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga *thayyib* (baik) dalam arti luas yaitu ramah lingkungan, tidak menguji pada hewan (*cruelty-free*), dan menggunakan bahan-bahan alami. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan upaya hijau secara transparan dan konsisten akan lebih mudah membangun

kepercayaan di mata konsumen muda. Hal ini sejalan dengan prinsip *halal-thayyib* yang tidak hanya menekankan kehalalan, tetapi juga kebaikan universal mencakup etika, kesehatan, dan keberlanjutan (Marzuki & Kadir, 2025). Bentuk-bentuk *green marketing* yang umum diterapkan di industri kosmetik dan perawatan diri seperti produk ramah lingkungan, kemasan daur ulang, label hijau (*cruelty-free*, *vegan*, *eco-friendly*), dan komunikasi transparan menjadi sinyal penting bagi Generasi Z di Banda Aceh untuk menilai apakah suatu merek benar-benar peduli lingkungan atau sekadar mengikuti tren. Dalam konteks ini, *green marketing* yang otentik dan konsisten berpotensi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, maraknya strategi *green marketing* tidak luput dari potensi penyalahgunaan. Tidak semua klaim hijau didukung oleh bukti dan praktik nyata. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing* yaitu praktik komunikasi menyesatkan di mana perusahaan menciptakan citra ramah lingkungan melalui klaim pemasaran yang berlebihan, ambigu, atau tidak terverifikasi, sementara operasional bisnis riil tidak mencerminkan komitmen keberlanjutan yang diklaim (Delmas & Burbano, 2011). Industri kosmetik dan perawatan diri menjadi sektor paling rentan. Maraknya klaim *green beauty*, *natural*, *eco-friendly*, *vegan*, dan *cruelty-free* di pasaran sering tidak disertai sertifikasi atau bukti memadai. Banyak perusahaan hanya sebatas mengklaim tanpa komitmen nyata, menimbulkan ketidakpercayaan konsumen.

Studi kasus Innisfree (*Green Forest campaign*) menggambarkan kontradiksi ini: merek mempromosikan kesadaran ekologis tetapi masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai, berdampak negatif pada citra merek dan kekecewaan konsumen. Ini dengan jelas menunjukkan kesenjangan antara klaim dan realitas yang menjadi inti permasalahan *greenwashing*.

Dampak *greenwashing* tidak bisa dianggap remeh. Saputra et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi *greenwashing* secara signifikan menggerus *brand trust* dan merusak citra merek. Ketika konsumen merasa dibohongi oleh klaim hijau, mereka tidak hanya kecewa pada aspek lingkungan, tetapi juga mulai mempertanyakan integritas merek secara menyeluruh. Dalam konteks produk halal, dampak ini lebih kompleks: konsumen mempertanyakan apakah merek yang tidak jujur dalam klaim lingkungannya masih layak dipercaya dalam hal jaminan kehalalan. Oleh karena itu, *greenwashing* tidak hanya mengancam citra hijau merek, tetapi juga berpotensi merusak fondasi kepercayaan yang telah dibangun melalui sertifikasi halal. Bentuk-bentuk *greenwashing* yang umum seperti klaim kabur (*vagueness*), label palsu (*false labels*), visual hijau berlebihan, tanpa sertifikasi (*no certification*) menjadi indikator penting yang perlu diwaspadai konsumen, terutama Generasi Z yang kritis.

Pemilihan Generasi Z sebagai responden bukan tanpa alasan. Lahir pada rentang 1997–2012, mereka tumbuh di era digital dengan akses tak terbatas pada informasi, menjadikan

mereka konsumen yang kritis, melek digital, dan selektif dalam menilai klaim pemasaran (Sholihah et al., 2025). Mereka aktif mencari informasi, membandingkan klaim antar merek, serta mengaudit kesesuaian antara janji perusahaan dan praktik nyata. Generasi Z tidak mudah percaya pada klaim "ramah lingkungan" atau "natural" tanpa bukti jelas, mereka mencari sertifikasi, membaca ulasan, dan menyelidiki rekam jejak perusahaan sebelum membeli. Jika menemukan indikasi *greenwashing*, mereka tidak hanya meninggalkan merek tersebut, tetapi juga aktif menyebarkan informasi negatif melalui media sosial. Sebaliknya, jika merek terbukti konsisten dan transparan dalam *green marketing*, Generasi Z cenderung menjadi loyalis yang vokal dan bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan.

Dalam konsumsi produk kosmetik dan perawatan diri halal, Generasi Z tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai-nilai yang diusung merek, kepedulian lingkungan, kejujuran klaim, dan transparansi informasi. Karakter kritis ini membuat mereka rentan terhadap *greenwashing*; mereka mudah kecewa dan kehilangan kepercayaan ketika klaim hijau tidak didukung bukti jelas. Jumlah Generasi Z di Kota Banda Aceh mencapai 67.944 jiwa yang tersebar di sembilan kecamatan (Tabel 1.3).

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Generasi Z (Usia 14-29 Tahun) per Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2025

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Usia 14-29 Tahun	Persentase
1	Baiturrahman	8.680	12,8%
2	Kuta Alam	10.969	16,1%
3	Meuraxa	7.162	10,5%
4	Syiah Kuala	8.551	12,6%
5	Lueng Bata	6.890	10,1%
6	Kuta Raja	3.821	5,6%
7	Banda Raya	7.089	10,4%
8	Jaya Baru	7.236	10,7%
9	Ulee Kareng	7.546	11,1%
Total	Kota Banda Aceh	67.944	100%

Sumber: Diolah dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banda Aceh, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan total Generasi Z di Banda Aceh mencapai 67.944 jiwa, dengan sebaran terbesar di Kecamatan Kuta Alam (10.969 jiwa, 16,1%) dan Baiturrahman (8.680 jiwa, 12,8%). Populasi signifikan ini menjadikan Banda Aceh lokasi representatif untuk meneliti persepsi Generasi Z terhadap produk kosmetik dan perawatan diri halal yang marak menggunakan klaim *green marketing*. Karakter religius masyarakat Aceh yang kuat, ditambah kritisnya Generasi Z terhadap informasi, menjadikan kota ini laboratorium alami untuk mengamati dinamika pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan karakter kritis Generasi Z tersebut, serta masih adanya kesenjangan dalam penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *green marketing*, *greenwashing*, dan kepercayaan konsumen secara terpisah. Correia et al. (2023) di Portugal membuktikan komunikasi *green marketing* yang efektif berkorelasi kuat dengan perilaku

pembelian hijau melalui mekanisme peningkatan *brand trust*. Rosidah et al. (2024) secara spesifik meneliti industri kosmetik halal di Indonesia dan menemukan dimensi produk dan harga dalam *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tarannum & Daryal (2024) menegaskan *green marketing* yang otentik dan transparan merupakan fondasi utama kepercayaan konsumen. Sementara dari sisi *greenwashing*, Aji & Sutikno (2015) menemukan persepsi *greenwashing* memicu skeptisisme konsumen yang berujung pada penurunan kepercayaan. Saputra et al. (2024) membuktikan *greenwashing* secara langsung menggerus *brand trust* pada industri kosmetik lokal berkelanjutan. Guo et al. (2017) mengonfirmasi *greenwashing* berdampak negatif terhadap kepercayaan merek, baik langsung maupun tidak langsung melalui penurunan legitimasi merek.

Namun, berdasarkan tinjauan terhadap penelitian tersebut, teridentifikasi celah (gap) signifikan. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menguji *green marketing* dan *greenwashing* secara terpisah, belum ada yang secara simultan memposisikan keduanya sebagai dua kekuatan saling tarik-menarik (*competing forces*) dalam satu model untuk menguji pengaruh relatifnya terhadap kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, konteks produk halal pada populasi Generasi Z di wilayah dengan karakteristik religius kuat seperti Kota Banda Aceh masih merupakan kekosongan literatur. Padahal, Generasi Z di Banda Aceh memiliki karakter kritis dan sensitivitas tinggi terhadap nilai kejujuran,

sementara industri halal khususnya produk kosmetik dan perawatan diri halal sangat rentan terhadap *greenwashing*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir mengisi celah tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh.

Penelitian ini penting dilakukan karena memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi produsen dan pemasar produk halal, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan empiris untuk merancang strategi *green marketing* yang otentik, transparan, dan terhindar dari jebakan *greenwashing*. Di tengah meningkatnya tuntutan konsumen akan produk berkelanjutan, produsen perlu memahami bahwa klaim hijau tanpa bukti justru akan merusak kepercayaan yang telah dibangun. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z di Banda Aceh, penelitian ini meningkatkan literasi kritis dalam menyikapi klaim hijau dan mendorong kesadaran untuk lebih selektif terhadap produk yang benar-benar memiliki komitmen lingkungan nyata. Bagi regulator dan lembaga sertifikasi halal, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan standar atau kriteria tambahan yang mengintegrasikan aspek ramah lingkungan pada sertifikasi halal. Bagi pemerintah lokal, penelitian ini memberikan masukan kebijakan untuk memperkuat regulasi yang meminimalkan praktik *greenwashing* dan melindungi konsumen dari klaim lingkungan yang menyesatkan. Secara

akademis, penelitian ini mengisi celah literatur dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks lokal yang unik (Banda Aceh) serta memperkaya diskursus pemasaran Islami dan keberlanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, mulai dari fenomena global industri halal, perkembangan produk halal di Indonesia, fokus pada produk kosmetik dan perawatan diri halal, masalah kepercayaan konsumen, pentingnya sertifikasi halal, munculnya *green marketing*, ancaman *greenwashing*, karakter kritis Generasi Z, konteks religius Banda Aceh, hingga celah penelitian dari studi-studi terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menguji secara empiris pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab pertanyaan akademik tentang dinamika dua kekuatan yang berlawanan dalam membangun dan merusak kepercayaan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengembangan industri halal yang berintegritas dan berkelanjutan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

2. Apakah *greenwashing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Apakah *green marketing* dan *greenwashing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pemangku kepentingan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis

1. Menambah khazanah ilmu ekonomi syariah dan pemasaran syariah

Penelitian ini dapat menambah khazanah ilmu ekonomi syariah dan pemasaran syariah, khususnya tentang integrasi antara konsep *green marketing*, *greenwashing*, dan kepercayaan konsumen dalam konteks produk halal.

2. Menguji dan memvalidasi model konseptual

Penelitian ini dapat menguji dan memvalidasi model konseptual yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dalam konteks budaya Islam dan konsumen muda (Generasi Z), khususnya di wilayah dengan karakteristik religius kuat seperti Kota Banda Aceh.

3. Menjadi referensi dan titik pijak bagi penelitian lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan titik pijak bagi penelitian lanjutan di konteks budaya Islam lainnya, terutama yang mengkaji dinamika *green marketing* dan *greenwashing* pada produk halal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi produsen / pemasar halal di Banda Aceh

Hasil penelitian ini memberikan panduan empiris untuk merancang strategi *green marketing* yang kredibel, transparan, dan terhindar dari *greenwashing*, sehingga

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk halal.

2. Bagi lembaga sertifikasi halal atau otoritas keagamaan

Menjadi bahan pertimbangan awal bagi MUI Aceh dalam memberi masukan terkait pentingnya transparansi klaim hijau pada produk halal yang telah bersertifikat.

3. Bagi konsumen / masyarakat (khususnya Generasi Z di Banda Aceh)

Menjadi materi edukasi bagi komunitas muda untuk lebih cermat, kritis, dan selektif dalam memeriksa keaslian klaim hijau suatu produk sebelum memberikan kepercayaan.

4. Bagi pemerintah / regulator lokal

Menjadi bahan masukan awal bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Banda Aceh dalam mengedukasi pelaku UMKM halal tentang pentingnya transparansi klaim lingkungan, serta menjadi pertimbangan dalam penguatan regulasi yang meminimalkan praktik *greenwashing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab satu, menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan

yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

Bab dua, membahas teori-teori yang mendasari variabel penelitian, meliputi konsep *green marketing*, *greenwashing*, kepercayaan konsumen, serta konsep halal dan keberlanjutan. Selain itu, bab ini juga menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

Bab tiga, menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Bab empat, menyajikan hasil pengolahan data dan temuan penelitian yang diperoleh dari analisis statistik, meliputi deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, serta hasil pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Selanjutnya, bab ini juga membahas temuan penelitian secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori yang telah diuraikan pada Bab II serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu. Pembahasan juga dilakukan dalam konteks spesifik produk halal dan karakteristik Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Bab lima, berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian, serta saran-saran yang bersifat praktis

bagi produsen, konsumen, regulator, dan pemerintah, serta saran untuk penelitian lanjutan di masa mendatang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

Green marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi pemasaran yang menekankan integrasi prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam seluruh mata rantai nilai suatu produk, dari desain, produksi, hingga komunikasi (Peattie & Crane, 2005). Dalam konteks produk halal, *green marketing* sejalan dengan prinsip halal-*thayyib*, yang menuntut suatu produk tidak hanya sah secara syariah tetapi juga baik (*thayyib*) dalam arti berkelanjutan, sehat, dan etis (Marzuki & Kadir, 2025). Definisi ini menegaskan bahwa *green marketing* dalam penelitian ini bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi cerminan dari nilai keberlanjutan yang melekat pada produk halal.

Secara operasional, *green marketing* diukur melalui empat dimensi kunci (Chen, 2010). Pertama, produk ramah lingkungan, yaitu karakteristik fisik produk yang menggunakan bahan baku terbarukan, daur ulang, atau rendah toksisitas. Kedua, proses produksi berkelanjutan, yang mencakup efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan pengurangan emisi karbon. Ketiga, label dan sertifikasi hijau, berupa logo atau klaim pada kemasan yang menginformasikan atribut lingkungan produk. Keempat, komunikasi pemasaran yang etis dan transparan, yaitu pesan pemasaran yang jujur, edukatif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Bentuk-bentuk *green marketing* yang umum diterapkan oleh perusahaan, khususnya di industri kosmetik dan perawatan diri halal, dirangkum dalam Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1
Bentuk-bentuk *Green Marketing* pada Produk Kosmetik dan Perawatan Diri Halal

Bentuk <i>Green Marketing</i>	Deskripsi	Contoh Penerapan
Produk ramah lingkungan	Produk menggunakan bahan baku alami, terbarukan, atau tidak berbahaya bagi lingkungan	Penggunaan bahan herbal, bebas paraben, bebas sulfat
Kemasan daur ulang	Kemasan produk dirancang untuk dapat didaur ulang atau menggunakan bahan daur ulang	Label " <i>recyclable</i> ", kemasan dari kertas daur ulang, botol plastik PET
Label hijau	Sertifikasi atau logo yang menunjukkan bahwa produk memenuhi standar lingkungan tertentu	Logo " <i>cruelty-free</i> ", " <i>vegan</i> ", " <i>eco-friendly</i> ", " <i>organic</i> "
Komunikasi transparan	Perusahaan secara terbuka menyampaikan informasi tentang bahan baku, proses produksi, dan dampak lingkungan	Informasi detail di <i>website</i> atau kemasan tentang asal bahan dan jejak karbon

Sumber: Diolah dari Chen (2010) dan Marzuki & Kadir (2025)

Relevansi keempat dimensi ini dengan konteks penelitian sangat spesifik. Produk halal di lingkungan religius seperti Banda Aceh memiliki karakteristik unik: konsumen sangat sensitif terhadap isu integritas dan kejujuran klaim. Oleh karena itu, dimensi komunikasi etis dan label hijau menjadi kunci utama, karena keduanya berfungsi sebagai bukti yang dapat diverifikasi. Bagi Generasi Z di Banda Aceh yang melek digital dan kritis, keempat dimensi ini merupakan sinyal konkret yang mereka gunakan untuk menilai kredibilitas suatu merek sebelum memberikan kepercayaan. Dengan demikian, hubungan antara

green marketing dan kepercayaan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuan keempat dimensi tersebut untuk membangun persepsi integritas dan kompetensi merek.

Green marketing yang otentik dan *greenwashing* berada dalam satu spektrum yang berbeda ujungnya. Perbedaan mendasarnya terletak pada kejelasan bukti dan konsistensi antara klaim dan praktik. *Greenwashing* terjadi ketika terdapat kesenjangan antara satu atau lebih dimensi *green marketing* dengan praktik riil perusahaan (Delmas & Burbano, 2011). Kriteria pembeda yang dapat digunakan adalah: (a) kejelasan klaim (spesifik dan terukur vs umum dan ambigu); (b) keberadaan verifikasi eksternal (sertifikasi vs klaim mandiri); (c) konsistensi antara komunikasi dan praktik riil. Sebagai contoh, merek kosmetik halal yang mengklaim "ramah lingkungan" pada kemasannya tanpa mengubah proses produksi atau memiliki sertifikasi hijau termasuk dalam praktik *greenwashing*. Perbedaan tegas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur *green marketing* (praktik kredibel) dan *greenwashing* (kecurigaan atas ketidaksesuaian) secara terpisah, bukan sekadar versi positif-negatif dari pernyataan yang sama.

Dalam penelitian ini, *green marketing* diposisikan sebagai variabel independen dengan mekanisme teoretis utama melalui *Signaling Theory* (Connelly et al., 2011). Keempat dimensi *green marketing* berfungsi sebagai sinyal kredibel yang dikirimkan perusahaan untuk sampai ke konsumen. Sinyal ini

menyampaikan informasi tentang integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan. Ketika sinyal tersebut dipercaya, maka kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terbentuk. Teori komitmen-kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994) berperan sebagai teori pendukung yang menjelaskan mengapa kepercayaan yang terbentuk tersebut merupakan aset yang penting, karena menjadi fondasi bagi loyalitas dan niat beli ulang.

2.1.2 Greenwashing

Greenwashing dalam penelitian ini dipahami sebagai kondisi ketika konsumen merasa bahwa klaim ramah lingkungan dari suatu merek tidak jelas, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kenyataan. Dengan kata lain, ada kesenjangan antara apa yang diklaim perusahaan dan praktik nyata yang dilakukan (Delmas & Burbano, 2011). Karena penelitian ini menggunakan kuesioner, maka *greenwashing* diukur berdasarkan penilaian atau persepsi responden terhadap klaim hijau suatu merek. Hal ini penting untuk membedakannya dari *green marketing*: jika *green marketing* fokus pada praktik hijau yang kredibel, maka *greenwashing* fokus pada kecurigaan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara klaim dan realitas.

Greenwashing dapat muncul ketika konsumen mendeteksi taktik komunikasi yang tidak kredibel. Delmas & Burbano (2011) mengkategorikan tiga bentuk taktik utama:

1. Kekaburan klaim (*vagueness*): penggunaan istilah hijau yang terlalu umum (misalnya "ramah lingkungan", "hijau", "natural") tanpa disertai bukti spesifik atau penjelasan terukur.
2. Label atau asosiasi palsu (*false labels*): penggunaan gambar, warna, atau istilah yang membangkitkan asosiasi alam secara menyesatkan, seolah-olah produk memiliki sertifikasi atau standar lingkungan tertentu padahal tidak.
3. Ketidakrelevanan (*irrelevance*): mempromosikan upaya hijau yang minor atau tidak penting, sambil mengabaikan dampak lingkungan utama perusahaan.

Berbagai bentuk *greenwashing* yang umum ditemukan dalam praktik pemasaran produk kosmetik dan perawatan diri dirangkum dalam Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2
Bentuk-bentuk *Greenwashing* pada Produk Kosmetik dan Perawatan Diri Halal

Bentuk <i>Greenwashing</i>	Deskripsi	Contoh dalam Industri Kosmetik
Klaim Kabur (<i>Vagueness</i>)	Penggunaan istilah hijau yang terlalu umum tanpa penjelasan spesifik	Klaim "ramah lingkungan", "alami", "hijau" tanpa sertifikasi atau data pendukung
Label Palsu (<i>False Labels</i>)	Penggunaan gambar, warna, atau terminologi yang menyesatkan seolah-olah produk memiliki sertifikasi tertentu	Kemasan didominasi warna hijau dan gambar daun, padahal tidak ada sertifikasi resmi
Visual Hijau Berlebihan	Memfokuskan promosi pada satu aspek hijau kecil sambil mengabaikan dampak lingkungan utama	Membanggakan label "bebas paraben" tetapi mengabaikan limbah kemasan plastik
Tanpa Sertifikasi (<i>No Certification</i>)	Klaim hijau disampaikan tanpa adanya sertifikasi dari lembaga independen yang kredibel	Klaim " <i>vegan</i> " atau " <i>cruelty-free</i> " tanpa logo resmi dari lembaga terkait

Sumber: Diolah dari Delmas & Burbano (2011)

Dampak utama dari *greenwashing* adalah menurunnya kepercayaan konsumen. Hal ini dijelaskan melalui teori disonansi kognitif (Festinger, 1957). Ketika konsumen merasa ada ketidaksesuaian antara klaim yang diterima dan kenyataan yang dilihat, mereka mengalami ketidaknyamanan psikologis. Untuk mengurangi ketidaknyamanan ini, konsumen cenderung menjadi skeptis dan menurunkan penilaiannya terhadap integritas merek, yang pada akhirnya merusak kepercayaan (Guo et al., 2017). Kepercayaan yang rusak ini menjadi masalah besar karena kepercayaan adalah fondasi hubungan antara konsumen dan merek (Morgan & Hunt, 1994).

Relevansi *greenwashing* menjadi sangat tinggi dalam konteks Generasi Z dan produk halal di Banda Aceh. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang paling kritis dan vokal dalam menuntut tanggung jawab lingkungan dari perusahaan (Sholihah et al., 2025). Sebagai generasi *digital native*, mereka mudah mengakses informasi dan cepat membandingkan klaim suatu merek dengan praktiknya. Bagi mereka, klaim hijau yang tidak otentik tidak hanya gagal membujuk, tetapi justru memicu kekecewaan dan penolakan.

Dalam penelitian ini, nilai halal berfungsi sebagai konteks dan kriteria objek, bukan sebagai variabel yang diuji. Produk yang menjadi objek penelitian dibatasi pada merek kosmetik dan perawatan diri yang telah memiliki sertifikasi halal dan mengusung klaim keberlanjutan. Pada produk halal, yang menjunjung tinggi

nilai kejujuran (*shiddiq*), munculnya *greenwashing* dapat menimbulkan dampak yang lebih luas. Konsumen tidak hanya meragukan komitmen lingkungan merek, tetapi juga mulai mempertanyakan integritas merek secara keseluruhan, termasuk jaminan kehalalannya. Namun, aspek ini tidak diuji sebagai variabel tersendiri, melainkan menjadi latar belakang yang memperkaya pembahasan hasil penelitian.

Oleh karena itu, dalam model penelitian ini, *greenwashing* diposisikan sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Ia beroperasi sebagai lawan dari *green marketing* yang otentik. Jika *green marketing* membangun kepercayaan melalui sinyal kredibilitas (teori sinyal), maka *greenwashing* merusak kepercayaan melalui sinyal ketidakjujuran yang menimbulkan disonansi kognitif.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dibatasi sebagai kepercayaan terhadap merek atau *brand trust*. Artinya, sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik terhadap konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Penegasan ini penting karena variabel independen (*green marketing* dan *greenwashing*) juga beroperasi pada tingkat merek. Kepercayaan ini berfungsi sebagai dasar hubungan antara konsumen dan merek, yang mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap risiko pembelian.

Kepercayaan terhadap merek memiliki tiga dimesi utama berdasarkan model Morgan & Hunt (1994); Gefen (2000):

- Integritas (*integrity*): keyakinan bahwa merek tersebut jujur, adil, dan akan menepati janji-janji yang dikomunikasikannya.
- Kompetensi (*competence*): keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan, keahlian, dan sumber daya yang memadai untuk secara konsisten memenuhi kewajiban dan harapan konsumen.
- Niat Baik (*benevolence*): keyakinan bahwa merek memiliki motivasi tulus untuk peduli pada kepentingan dan kesejahteraan konsumen, melampaui kepentingan ekonomi semata.

Ketiga dimensi ini akan menjadi acuan dalam menyusun pertanyaan kuesioner untuk mengukur kepercayaan konsumen.

Dalam konteks spesifik produk kosmetik dan perawatan diri halal di Banda Aceh, kepercayaan merek memiliki nuansa yang mendalam. Kepercayaan tidak hanya bersumber dari kepatuhan terhadap sertifikasi syariah, tetapi juga dibangun (atau dihancurkan) oleh tanggung jawab ekologis merek. Fungsi nilai halal dalam penelitian ini adalah sebagai konteks dan kriteria objek, bukan sebagai variabel yang diuji secara terpisah. Produk yang menjadi objek penelitian dibatasi pada merek yang telah memiliki sertifikasi halal dan mengusung klaim keberlanjutan.

Bagi Generasi Z di Banda Aceh yang kritis, kejujuran dalam klaim lingkungan dianggap sebagai cerminan dari kejujuran merek secara keseluruhan. Jika suatu merek transparan tentang dampak lingkungannya, hal itu dapat memperkuat kepercayaan konsumen

terhadap merek tersebut, termasuk terhadap jaminan kehalalannya. Sebaliknya, jika konsumen menduga adanya *greenwashing*, maka penilaian mereka terhadap integritas merek akan menurun, yang pada akhirnya merusak kepercayaan.

Kepercayaan merek dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua variabel independen yang berlawanan arah:

Tabel 2.3
Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Variabel	Mekanisme	Arah Pengaruh	Dasar Teori
<i>Green Marketing</i> (X_1)	Perusahaan mengirimkan sinyal kredibel melalui produk ramah lingkungan, label hijau, dan komunikasi transparan. Sinyal ini sampai ke konsumen dan dinilai kejujurannya	Positif (membangun <i>trust</i>)	<i>Signaling Theory</i> (Connelly et al., 2011)
<i>Greenwashing</i> (X_2)	Konsumen merasa ada ketidaksesuaian antara klaim hijau merek dengan praktik nyata perusahaan, yang menimbulkan rasa tidak nyaman dan skeptisisme	Negatif (merusak <i>trust</i>)	<i>Cognitive Dissonance Theory</i> (Festinger, 1957)

Sumber: Diolah dari Connelly et al. (2011) dan Festinger (1957)

Dengan demikian, dalam model penelitian ini, kepercayaan konsumen (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen yang berlawanan arah. *Green marketing* (X_1) diduga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap praktik *green marketing* suatu merek, semakin tinggi kepercayaan mereka. Sebaliknya, *greenwashing* (X_2) diduga berpengaruh negatif, artinya semakin tinggi kecurigaan konsumen terhadap ketidakjujuran klaim hijau suatu merek, semakin rendah kepercayaan mereka. Memahami dinamika tarik-ulur antara kedua kekuatan ini menjadi penting, terutama di tengah maraknya klaim hijau pada produk halal yang dikonsumsi oleh Generasi Z di Banda Aceh.

2.1.4 Konsep Halal dan Keberlanjutan

Konsep produk halal saat ini tidak hanya sebatas "diperbolehkan" menurut syariat, tetapi juga mencakup prinsip *thayyib* yang berarti baik, bersih, aman, dan layak dikonsumsi (Alserhan, 2010). Prinsip *thayyib* inilah yang menjadi penghubung antara konsep halal dengan keberlanjutan (*sustainability*). Praktik bisnis yang ramah lingkungan, seperti menjaga kelestarian alam, mengurangi polusi, dan peduli terhadap keadilan sosial, dipandang sebagai wujud nyata dari nilai *thayyib*. Dalam praktiknya, jaminan bahwa suatu produk memenuhi standar halal diberikan melalui sertifikasi halal resmi dari MUI atau BPJPH. Sertifikasi ini menjadi tanda bahwa produk tersebut layak dikonsumsi oleh umat Islam. Penelitian Sukardi et al. (2024)

membuktikan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Bagi Generasi Z di Banda Aceh yang kritis, label halal tidak hanya menandakan kepatuhan agama, tetapi juga menjadi indikasi awal bahwa merek tersebut dapat dipercaya.

Penting untuk ditegaskan bahwa dalam penelitian ini, nilai halal berfungsi sebagai konteks dan kriteria objek, bukan sebagai variabel yang diuji. Halal tidak menjadi variabel independen, dependen, moderator, maupun kontrol. Fungsinya dijelaskan pada Tabel 2.4 berikut.

Tabel 2.4
Fungsi Nilai Halal dalam Penelitian

Fungsi	Penjelasan
Konteks	Penelitian dilakukan pada produk yang telah memenuhi standar halal. Nilai-nilai keislaman seperti <i>shiddiq</i> (kejujuran) menjadi latar belakang yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek.
Kriteria Objek	Objek penelitian dibatasi pada merek kosmetik dan perawatan diri yang telah memiliki sertifikasi halal resmi dan juga mengusung klaim ramah lingkungan (keberlanjutan).

Sumber: Data penelitian, 2026

Dengan penetapan fungsi ini, maka:

- Klaim hijau (*green marketing*) dari merek yang sudah bersertifikat halal cenderung lebih mudah dipercaya, karena merek tersebut sudah memiliki legitimasi awal.
- Sebaliknya, jika merek bersertifikat halal terbukti melakukan *greenwashing*, konsumen tidak hanya kecewa pada aspek lingkungan, tetapi juga mulai meragukan integritas kehalalannya.

Namun, mekanisme ini tidak diuji sebagai hipotesis dalam penelitian. Ia hanya menjadi latar belakang yang memperkaya pembahasan hasil di Bab 4.

Agar penelitian lebih terfokus, kategori produk yang menjadi objek penelitian ini adalah produk kosmetik dan perawatan diri halal. Pemilihan kategori ini didasarkan pada tiga alasan:

1. Relevansi dengan Generasi Z: produk perawatan diri seperti *skincare*, sampo, sabun, dan deodoran adalah kebutuhan sehari-hari yang banyak digunakan oleh anak muda, baik laki-laki maupun perempuan.
2. Rentan terhadap *greenwashing*: industri kosmetik dan perawatan diri dikenal sangat rentan terhadap klaim "hijau" yang ambigu atau tidak terverifikasi (*greenwashing*).
3. Dukungan literatur: terdapat penelitian empiris terdahulu yang mengkaji *green marketing* dan *greenwashing* dalam konteks kosmetik halal dan berkelanjutan (Rosidah et al., 2024; Saputra et al., 2024), sehingga memberikan landasan yang kuat.

Dengan demikian, istilah "produk halal" dalam rumusan masalah dan hipotesis penelitian ini secara operasional mengacu pada merek-merek kosmetik dan perawatan diri yang telah memiliki sertifikasi halal dan mengusung klaim keberlanjutan. Ketika jaminan halal (sertifikasi) digabungkan dengan komitmen hijau (*green marketing* yang sungguh-sungguh), lahirlah konsep "*green halal*". Bagi konsumen Muslim Generasi Z, produk *green halal* menawarkan dua nilai sekaligus: nilai religius (ketaatan

beragama) dan nilai sosial-ekologis (tanggung jawab terhadap lingkungan). Gabungan nilai ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen (*brand trust*) dan menjadi keunggulan tersendiri bagi merek di pasar.

2.1.5 Perspektif Ekonomi Syariah tentang *Green Marketing*, *Greenwashing*, dan Kepercayaan Konsumen

Etika pemasaran dalam Islam merupakan bagian integral dari muamalah yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan, bukan sekadar meraih keuntungan. Pemasaran Islami mengajarkan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, yang sangat relevan dengan konsep *green marketing*. Dalam kerangka ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya diukur dari aspek profitabilitas, tetapi juga dari kepatuhan terhadap nilai-nilai spiritual dan etika yang diajarkan dalam Islam. Penelitian oleh Adi dan Adawiyah (2018) menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara orientasi pemasaran lingkungan dan praktik pemasaran hijau di kalangan pengusaha Muslim Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai keagamaan memiliki potensi besar untuk mendorong praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Praktik *green marketing* yang jujur dan transparan mencerminkan penerapan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnis. Sebuah usaha yang ramah lingkungan dan jujur dalam mengklaimnya sesuai dengan prinsip menjaga kelestarian alam sebagai bagian dari tanggung jawab sebagai khalifah di bumi. Padli (2026) dalam analisisnya tentang etika pemasaran digital dari

perspektif ekonomi Islam menegaskan bahwa praktik *greenwashing* dapat dikritisi melalui prinsip kejujuran dan amanah kenabian, sedangkan bias algoritma dapat diatasi dengan prinsip keadilan (*'adl*) dan tanggung jawab khalifah. Penelitian oleh Adi dan Adawiyah (2018) juga menemukan bahwa orientasi lingkungan memiliki hubungan positif dengan pemasaran lingkungan dan kinerja operasional serta ekonomi, namun pemasaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja komersial jika tidak didukung oleh kejujuran dan praktik yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi *green marketing* yang tidak didukung oleh kejujuran justru dapat merugikan bisnis itu sendiri, karena konsumen yang cerdas akan mampu mendeteksi ketidaksesuaian antara klaim dan realitas.

Secara teoretis, praktik *green marketing* yang kredibel dan transparan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan sertifikasi yang jelas, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang memiliki kesadaran religius tinggi. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kebersihan, dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah (Halik et al., 2025). Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa praktik bisnis yang sejalan dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan tanggung jawab, akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat religius seperti

Aceh, karena nilai-nilai tersebut sudah tertanam dalam kesadaran kolektif mereka.

Greenwashing adalah bentuk ketidakjujuran yang sangat dilarang dalam Islam dan dapat dikategorikan sebagai *tadlis* (penipuan) karena konsumen dibohongi oleh klaim palsu atau informasi yang tidak jelas. Penelitian yang dipublikasikan oleh Pratama (2024) mendefinisikan *greenwashing* sebagai praktik menyesatkan konsumen mengenai praktik lingkungan suatu perusahaan atau manfaat lingkungan dari suatu produk. Dalam konteks keuangan Islam yang didasarkan pada prinsip investasi etis, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap hukum syariah, *greenwashing* merusak integritas praktik keuangan dan kepercayaan pemangku kepentingan. Padli (2026) juga menegaskan bahwa *greenwashing* dapat dikritisi melalui prinsip kejujuran dan amanah kenabian dalam kerangka ekonomi Islam. Dengan demikian, secara konseptual, *greenwashing* bertentangan secara fundamental dengan etika bisnis Islam.

Greenwashing menciptakan ketidakpastian (*gharar*) karena konsumen tidak memiliki informasi yang akurat tentang produk yang sebenarnya mereka beli. Hal ini juga merusak ekosistem pasar yang adil dan transparan. Studi yang dipublikasikan oleh Pratama (2024) menyoroti bahwa maraknya *greenwashing* di pasar halal dapat menimbulkan implikasi yang lebih luas terhadap keberlanjutan ekonomi, menciptakan rasa aman palsu di kalangan

konsumen yang mungkin percaya bahwa mereka mendukung praktik etis dan berkelanjutan, padahal kenyataannya tidak demikian. Padli (2026) juga menunjukkan bahwa pelanggaran privasi data, praktik *greenwashing* dalam klaim keberlanjutan, dan potensi bias algoritma yang diskriminatif menjadi tantangan etis signifikan yang menggerus kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, secara normatif, praktik *greenwashing* merupakan pelanggaran berat terhadap etika Islam dan harus dihindari oleh setiap pelaku usaha yang ingin membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini membuka peluang bagi regulator dan lembaga sertifikasi untuk memperkuat sistem pengawasan dan edukasi agar praktik *greenwashing* dapat diminimalisir di pasar.

Kepercayaan (*trust*) dalam ekonomi Islam tidak hanya dibangun dari janji (*promise*) tetapi juga dari pembuktian (*proof*), yang dalam hal ini adalah sertifikasi halal dan hijau yang independen. Penelitian Halik et al. (2025) menegaskan bahwa sertifikasi halal secara signifikan berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengurangan asimetri informasi, pemberian sinyal kualitas pihak ketiga, dan jaminan integritas proses produksi yang formal dan kredibel. Studi lain juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan sebagai instrumen strategis yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan demikian, sertifikasi yang kredibel menjadi fondasi utama bagi terbentuknya kepercayaan dalam transaksi bisnis yang sesuai syariah.

Konsep *halal-thayyib* menekankan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mencari produk yang halal, tetapi juga yang *thayyib* (baik, suci, dan membawa manfaat), yang secara langsung mencakup aspek ramah lingkungan dan keberlanjutan. *Green marketing* yang autentik adalah wujud dari pemenuhan nilai *thayyib* ini. Natalina et al. (2024) mengidentifikasi bahwa praktik *greenwashing* muncul sebagai upaya perusahaan untuk terlihat sebagai perusahaan yang patuh aturan dengan menunjukkan bahwa mereka telah menerapkan perusahaan ramah lingkungan, padahal tidak sesuai dengan praktik aktualnya. Integrasi antara sertifikasi halal dan *green marketing* menjadi strategi penting bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia, karena konsumen semakin cerdas dalam membedakan antara klaim yang otentik dan yang menyesatkan.

Sertifikasi halal dapat menjadi mekanisme penting untuk mencegah *greenwashing* karena memberikan jaminan formal atas integritas produk. Namun, secara teoretis, konsumen yang memiliki kesadaran religius tinggi, seperti Generasi Z di Banda Aceh, cenderung lebih dominan mempercayai kehalalan produk daripada klaim lingkungannya. Hal ini menunjukkan bahwa literasi tentang "klaim hijau" masih perlu ditingkatkan agar konsumen tidak hanya fokus pada aspek kehalalan, tetapi juga kritis terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan produsen. Hal ini selaras dengan temuan Halik et al. (2025) yang menekankan pentingnya sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen melalui

mekanisme sinyal kualitas pihak ketiga dan jaminan integritas proses produksi.

Ekonomi syariah memberikan kerangka etis yang kuat untuk mengevaluasi praktik pemasaran. Kejujuran (*shiddiq*) dan tanggung jawab (*amanah*) adalah kunci. Bisnis yang ingin membangun kepercayaan jangka panjang harus mengintegrasikan nilai-nilai ini, bukan hanya sebagai strategi, tetapi sebagai fondasi keberlanjutan usaha. Padli (2026) menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam pemasaran merupakan kontribusi konseptual baru yang memperkuat literatur tentang pemasaran berkelanjutan sekaligus membuka jalan bagi pengembangan teori pemasaran berbasis etika transendental. Penelitian oleh Adi dan Adawiyah (2018) juga menekankan pentingnya menanamkan nilai-nilai religius di kalangan pengusaha sebagai pedoman moral untuk lebih memperkuat perilaku etis dalam menjalankan bisnis. Dengan demikian, kerangka etika Islam tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi fondasi utama bagi terciptanya ekosistem bisnis yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terkait

Correia et al. (2023) dalam penelitiannya di Portugal membuktikan bahwa perhatian konsumen terhadap komunikasi *green marketing* berkorelasi kuat dengan perilaku pembelian hijau, dengan *brand trust* sebagai mediator. Studi ini mengonfirmasi bahwa *green marketing* yang efektif mampu membangun kepercayaan sebelum mendorong aksi pembelian.

Namun, penelitian ini dilakukan di konteks Eropa dan belum spesifik pada produk halal.

Rosidah et al. (2024) meneliti industri kosmetik halal di Indonesia dan menemukan bahwa dimensi produk dan harga dalam strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness*. Keterbatasannya, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, bukan kepercayaan, dan penelitian ini belum menyertakan variabel *greenwashing*.

Tarannum & Daryal (2024) dalam kajian literaturnya menegaskan bahwa *green marketing* yang otentik, transparan, dan didukung bukti merupakan fondasi utama kepercayaan konsumen. Mereka juga menyoroti sisi sebaliknya, yaitu *greenwashing* yang merusak kepercayaan. Studi ini bersifat konseptual sehingga perlu diuji secara empiris.

Frimayasa et al. (2025) menemukan bahwa *consumer perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green marketing* maupun *customer trust*, sementara *brand* justru menjadi variabel yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan tidak bersifat mutlak dan sangat tergantung pada kekuatan merek serta konteks penelitian.

Aji & Sutikno (2015) di Yogyakarta menemukan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh positif terhadap skeptisisme konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan,

persepsi risiko, dan niat beralih produk. Studi ini memberikan bukti awal di Indonesia bahwa *greenwashing* memicu reaksi berantai yang merusak, meskipun fokus utamanya pada skeptisisme sebagai mediator.

Saputra et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi *greenwashing* secara signifikan menggerus *brand trust* pada industri kosmetik lokal berkelanjutan, yang kemudian berdampak negatif pada loyalitas merek. Penelitian ini relevan karena objek dan lokasinya dekat dengan konteks penelitian, namun belum membandingkan *greenwashing* dengan *green marketing* dalam satu model.

Guo et al. (2017) meneliti perusahaan energi di China dan menemukan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan legitimasi merek. Loyalitas merek dapat melemahkan dampak negatif *greenwashing*. Meskipun konteks industrinya berbeda, mekanisme teoretisnya relevan dengan penelitian ini.

Tarabieh et al. (2026) meneliti dampak *greenwashing* terhadap perilaku pembelian hijau dengan melibatkan *green trust*, *green brand loyalty*, dan *green word-of-mouth* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *green trust*, *green brand loyalty*, dan *green word-of-mouth*, yang pada akhirnya menurunkan *green purchase behavior*. Studi ini memperkuat temuan bahwa

greenwashing dapat merusak kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai mekanisme psikologis.

Sholihah et al. (2025) melalui analisis bibliometrik mengonfirmasi bahwa Generasi Z secara global merupakan segmen konsumen paling progresif dan vokal dalam menuntut akuntabilitas ekologis perusahaan. Studi ini memosisikan Generasi Z sebagai penggerak utama tren konsumsi berkelanjutan, sehingga menjadi justifikasi kuat pemilihan responden dalam penelitian ini.

Sukardi et al. (2024) membuktikan bahwa kehadiran sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal. Sertifikasi berfungsi sebagai bukti objektif kepatuhan syariah yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Namun, studi ini hanya fokus pada aspek halal dan belum mengintegrasikan aspek hijau.

Amiruddin et al. (2025) memberikan wawasan bahwa konsumen muda di Indonesia mulai menempatkan produk halal tidak hanya pada nilai religius tetapi juga pada nilai universal seperti etika dan keberlanjutan lingkungan. Studi kualitatif ini membuka peluang untuk menguji secara kuantitatif persepsi Generasi Z terhadap *green* halal.

Zaliha (2023) meneliti dari sisi produsen UMKM makanan-minuman halal di Sumenep dan menemukan bahwa praktik hijau berkontribusi signifikan terhadap terciptanya produk halal berkelanjutan. Studi ini penting karena menunjukkan bahwa

integrasi nilai hijau-halal sudah mulai diimplementasikan di tingkat produsen, namun belum dilihat dari perspektif konsumen.

Berdasarkan tinjauan terhadap 12 penelitian terdahulu, teridentifikasi celah (*gap*) yang signifikan. Penelitian-penelitian tersebut cenderung menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* secara terpisah. Sebagian besar fokus pada *green marketing* saja (Correia et al., 2023; Rosidah et al., 2024; Tarannum & Daryal, 2024) atau *greenwashing* saja (Saputra et al., 2024; Guo et al., 2017; Tarabieh et al., 2026), dan belum ada yang secara simultan memposisikan keduanya sebagai dua kekuatan yang berlawanan dalam satu model untuk menguji pengaruh relatifnya terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, konteks produk halal pada populasi Generasi Z di wilayah dengan karakteristik religius kuat seperti Kota Banda Aceh masih merupakan kekosongan literatur. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut.

Untuk melihat lebih jelas ringkasan penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Tabel 2.5 berikut.

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

N o.	Peneliti (Tahun)	Objek/ Lokasi	Variabel yang Diteliti (X → Y atau Hubungan)	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan Studi	Implikasi/Gap untuk Penelitian
1	Correia et al. (2023)	Konsumen umum di Portug	X: Perhatian pada Komunikasi <i>Green</i>	Survey Kuantitatif (n=690), analisis	Perhatian pada komunikasi GM berkorela	1. Konteks budaya Eropa.	Mengkonfirmasi jalur: G M → Brand

		al	<i>Marketing</i> Y: Perilaku Pembelian Hijau Mediator : Persepsi Keberlanjutan & <i>Brand Trust</i>	regresi.	si kuat dengan perilaku beli hijau. <i>Brand Trust</i> dan persepsi keberlanjutan menjadi mediator kunci dalam hubungan ini.	2. Tidak spesifik pada produk halal. 3. Belum mengukur persepsi <i>green washing</i> .	<i>Trust</i> . Namun, perlu diuji pada konteks produk halal dan dengan memasukan variabel saingan (persepsi <i>greenwashing</i>).
2	Rosidah et al. (2024)	Konsumen produk kosmetik halal (contoh : Wardah) di Indonesia	X: <i>Green Marketing</i> (dimensi produk & harga) Y: Keputusan Pembelian Mediator : <i>Brand Awareness</i>	Survey Kuantitatif, <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM-PLS).	Dimensi produk dan harga dalam GM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan <i>brand awareness</i> .	1. Hanya fokus pada 1 merek dominan. 2. Variabel dependennya perilaku (<i>purchase decision</i>), bukan <i>trust</i> . 3. Tidak menyertakan variabel pengganggu seperti <i>green washing</i> .	Bukti kuat di konteks halal Indonesia: GM efektif. Gap: Penelitian ini belum melihat bagaimana GM membangun <i>trust</i> dan bagaimana efektivitasnya terancam jika muncul persepsi <i>greenwashing</i> .

Tabel 2.5 – Lanjutan

3	Tarannu m & Daryal (2024)	Kajian literatu r global tentang klaim hijau	Konsep: <i>Green Marketin g</i> Otentik vs <i>Greenwa shing Outcome : Consum er Trust & Buying Behavior</i>	Kajian Pustaka / Literatur <i>Review</i>	GM yang otentik, transpara n, dan disertai bukti (sertifika si) merupaka n fondasi untuk membang un kepercay aan konsume n. Sebalikn ya, <i>greenwas hing</i> merusak kepercay aan dan berakibat negatif pada perilaku.	Studi konsept ual/non- empiris. Tidak menguji hubunga n secara statistik dengan data primer.	Member ikan kerangk a paradoks yang jelas: GM (memba ngun <i>trust</i>) vs <i>Greenw ashing</i> (merusa k <i>trust</i>). Peneliti n ini akan menguji paradoks tersebut secara empiris dalam konteks yang spesifik.
4	Frimayas a et al. (2025)	Konsu men Lee Minera le	X: GM & Brand Y: <i>Consume r Percepti on Interveni ng: Custome r Trust</i>	SEM- PLS	<i>Brand</i> berpenga ruh kuat; <i>Consume r perceptio n</i> tidak berpenga ruh signifika n terhadap GM & <i>trust</i> ; <i>Customer trust</i> berpenga ruh lemah	Objek produk non- halal (mineral water); konteks bukan produk kosmeti k; <i>trust</i> tidak langsun g jadi variabel utama	Menunju kan bahwa GM tida k selalu berpeng aruh; konteks dan <i>brand</i> sangat menentu kan. Perlu diuji pada produk kosmeti k halal

Tabel 2.5 – Lanjutan

5	Aji & Sutikno (2015)	<i>Green Consumers</i> di Yogyakarta, Indonesia	X: Persepsi <i>Greenwashing</i> Y: <i>Green Consumer Skepticism (GCS) & Perceived Consumer Skepticism (PCS)</i> Konsekuensi: <i>Green Trust, Green Perceived Risk, Switching Intention</i>	Survey Kuantitatif, teknik <i>purposive sampling</i>	Persepsi <i>greenwashing</i> berpengaruh positif terhadap skeptisisme konsumen (GCS & PCS). Skeptisisme ini kemudian mempengaruhi <i>trust</i> , persepsi risiko, dan niat beralih produk.	1. Sampel terbatas pada <i>green consumers</i> . Fokus pada skeptisisme sebagai mediator, bukan dampak langsung ke <i>trust</i> .	Bukti awal dampak negatif GW di Indonesia a. Menujukkan mekanisme tidak langsung GW → Skeptisisme → (Trust). Penelitian ini akan menguji pengaruh langsung GW terhadap <i>trust</i> , dan membandingkan kekuatannya dengan GM.
6	Saputra et al. (2024)	Konsumen kosmetik lokal berkelanjutan di Indonesia	X: Persepsi <i>Greenwashing</i> Y: <i>Brand Trust</i> Konsekuensi: <i>Brand Loyalty</i>	Survey Kuantitatif	Persepsi <i>greenwashing</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>brand trust</i> . Penurunan <i>trust</i> ini kemudian berdampak pada	1. Objek penelitian kosmetik "berkelanjutan" umum, bukan spesifik "halal". 2. Model relatif.	Membuktikan jalur kausal langsung : Persepsi GW → ↓ <i>Brand Trust</i> . Gap utama: Studi ini hanya melihat sisi

Tabel 2.5 – Lanjutan

					turunnya loyalitas merek.	sederhana, belum dibandungkan dengan pengaruh variabel positif	negatifnya. Penelitian ini akan memasangkan temuan ini dengan variabel positif (GM) untuk melihat dinamika yang lebih realistis.
7	Guo et al. (2017)	Perusahaan Energi di China	X: <i>Decoupling of Energy Brand from Green Promise (Greenwashing)</i> Y: <i>Green Energy Brand Trust (GEBT)</i> Mediator: <i>Green Energy Brand Legitimacy (GEBL)</i> Moderator: <i>Brand Loyalty</i>	Survey Kuantitatif (SEM-PLS).	<i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif langsung terhadap <i>trust</i> , dan juga berpengaruh negatif tidak langsung melalui penurunan legitimasi merek. Loyalitas merek dapat melemahkan dampak negatif <i>greenwashing</i> .	1. Konteks industri B2B yang sangat spesifik (energi) dan regulasi ketat. Budaya dan pasar China yang unik.	Memperkenalkan model-model yang kompleks untuk memperkuat hubungan GW- <i>Trust</i> . Gap kontekstual: Dinamika berbeda dengan produk konsumen (B2C) halal di Indonesia. Namun, logika GW merusak legitimasi/integritas yang berujung pada turunnya <i>trust</i> sangat relevan.

Tabel 2.5 – Lanjutan

8	Tarabieh et al. (2026)	Konsumenten (studi global)	X: <i>Greenwashing</i> Y: <i>Green Purchase Behavior</i> Mediator : <i>Green Trust, Green Loyalty, GWOM</i>	SEM (AMOS & SPSS)	<i>Greenwashing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>green trust, green loyalty, GWOM, dan green purchase behavior</i>	Fokus pada <i>green purchase behavior</i> , bukan <i>trust</i> langsung; konteks bukan produk spesifik	Menegasakan bahwa GW merusak <i>trust</i> ; penelitian ini akan fokus pada <i>trust</i> sebagai variabel dependen utama pada produk halal
9	Sholihah et al. (2025)	Literatur global (482 artikel terindeks Scopus)	Pemetaan: <i>Green Marketing</i> dan Perilaku Konsumen Hijau (2000-2022)	Studi Bibliometrik	Minat penelitian pada GM dan konsumen hijau meningkat drastis pasca Covid-19. Generasi Z diposisikan sebagai segmen konsumen kunci dan paling progresif dalam mendorong praktik bisnis berkelanjutan.	Studi pemetaan makro, tidak menguji hubungan antar variabel secara empiris.	Memberikan justifikasi kuat secara literatur untuk memilih Generasi Z sebagai unit analisis. Mengonfirmasi bahwa isu ini sedang <i>trending</i> dan relevan secara akademik.

Tabel 2.5 – Lanjutan

10	Sukardi et al. (2024)	Konsu men Muslim di Indone sia	X: Sertifi kasi Halal Y: Keper cayaan Konsume n terhadap Produk Halal	Survey Kuantitat if	Kehadira n sertifikasi halal secara signifi ka n meningka tkan tingkat kepercay aan konsume n Muslim pada produk halal, dianggap sebagai bukti objektif kepatuha n syariah.	Hanya fokus pada atribut halal (sertifi kasi), belum mengi ntegra sikan degan atriibu t <i>green/ hijau</i> .	Menegas kan fondasi utama <i>trust</i> pada produk halal: se rtifikasi. Gap yang diisi: Peneliti n ini meneliti bagaima na nilai tambah hijau (GM) dapat memper kuat <i>trust</i> , ketidakj ujuan hijau (GW) dapat menganc amnya.
11	Amirudd in et al. (2025)	Pelaku UMK M dan konsu men produk halal di Sulawe si Selatan	Fokus: P eluang <i>Branding</i> & Pemasara n untuk Produk Halal UMKM; Persepsi Konsume n.	Kualitatif kajian Pustaka & Analisis SWOT)	Konsume n, khususny a generasi muda, menempa tkan produk halal tidak hanya pada nilai religius, tetapi juga pada nilai universal seperti	Studi kualitati f eksplora tif, belum menguji pengaru h atau menguk ur besaran hubung an variabel .	Member ikan wawasa n kontekst ual Indonesi a yang kaya: ad anya perminta an akan " <i>gr een</i> halal". Gap: Wa wasan ini perlu

Tabel 2.5 – Lanjutan

					etika dan keberlanjutan lingkungan. Ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi UMKM.		diuji dan diukur secara kuantitatif, khususnya pada Generasi Z di lokasi lain seperti Banda Aceh.
12	Zaliha & Setiawan (2023)	Pelaku UMK M makanan dan minuman halal di Kabupaten Sumenep	X: <i>Green Practices (Green Action, Green Food, Green Donation)</i> Y: Terciptanya Produk Halal Berkelanjutan	Survey Kuantitatif, SEM-PLS	Praktik hijau (khususnya <i>green action</i> dan <i>green food</i>) berkontribusi signifikan terhadap terciptanya produk halal yang berkelanjutan.	Perspektif dari sisi produsen (UMKM), bukan konsumen. Variabel Y berupa "produk berkelanjutan", bukan persepsi atau <i>trust</i> konsumen.	Menunjukkan bahwa integrasi halal-hijau sudah dilakukan di tingkat produsen Indonesia. Gap: Penelitian ini akan melihat dari sisi konsumen (Generasi Z): bagaimana mereka mempersiapkan dan memberikan <i>trust</i> terhadap upaya <i>green-halal</i> tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal

Seperti telah dijelaskan pada subbab 2.1.1, *green marketing* dalam penelitian ini mencakup empat dimensi utama: produk ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, label dan sertifikasi hijau, serta komunikasi pemasaran yang etis dan transparan (Chen, 2010). Pada produk halal, *green marketing* juga sejalan dengan prinsip halal-*thayyib*, yaitu produk tidak hanya halal secara syariah tetapi juga baik (*thayyib*) untuk kesehatan dan lingkungan (Marzuki & Kadir, 2025). Dengan demikian, *green marketing* bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi cerminan dari nilai keberlanjutan yang melekat pada produk halal.

Green marketing dapat berhubungan dengan kepercayaan konsumen karena klaim hijau yang jelas, transparan, dan didukung bukti membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut jujur dan bertanggung jawab. Ketika sebuah merek menunjukkan komitmen nyata melalui produk ramah lingkungan, label sertifikasi, serta komunikasi yang tidak berlebihan, konsumen akan menilai merek tersebut sebagai kredibel dan dapat dipercaya. Dalam konteks produk halal, hubungan ini semakin diperkuat oleh nilai *thayyib* dan *shiddiq* (kejujuran). Konsumen yang sudah terbiasa dengan jaminan kehalalan melalui sertifikasi akan lebih mudah menerima klaim hijau jika disampaikan secara transparan. Sebaliknya, jika klaim hijau tidak jelas atau tidak konsisten, maka

kepercayaan yang telah dibangun melalui sertifikasi halal dapat terganggu.

Penelitian terdahulu sebagian besar mendukung pengaruh positif *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Correia et al. (2023) membuktikan bahwa perhatian konsumen terhadap komunikasi *green marketing* berkorelasi kuat dengan perilaku pembelian hijau, dengan *brand trust* sebagai mediator. Rosidah et al. (2024) dalam studi pada industri kosmetik halal di Indonesia juga menemukan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya peran kepercayaan dalam proses tersebut. Tarannum & Daryal (2024) secara konseptual menegaskan bahwa *green marketing* yang otentik dan transparan merupakan fondasi utama kepercayaan konsumen.

Namun, tidak semua penelitian sejalan dengan temuan tersebut. Frimayasa et al. (2025) menemukan bahwa *consumer perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green marketing* maupun *customer trust*, sementara *brand* justru menjadi variabel yang paling berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan tidak bersifat mutlak dan sangat tergantung pada faktor lain seperti kekuatan merek dan konteks penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian ini masih terbuka untuk kemungkinan berbeda, tergantung pada objek dan populasi yang diteliti, termasuk pada produk halal yang dikonsumsi oleh Generasi Z di Banda Aceh.

2.3.2 Pengaruh *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal

Greenwashing dalam penelitian ini dipahami sebagai praktik di mana perusahaan mengklaim produknya ramah lingkungan, tetapi klaim tersebut tidak jelas buktinya, berlebihan, atau bahkan tidak sesuai dengan kenyataan (Delmas & Burbano, 2011). Dalam konteks penelitian ini, *greenwashing* diukur berdasarkan penilaian atau persepsi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara apa yang dijanjikan perusahaan dengan praktik nyata yang dilakukan. Beberapa bentuk *greenwashing* yang umum terjadi antara lain: klaim yang terlalu umum tanpa bukti spesifik, penggunaan label atau gambar yang menyesatkan, serta mempromosikan upaya hijau yang kecil sambil mengabaikan dampak lingkungan yang lebih besar.

Greenwashing dapat berhubungan negatif dengan kepercayaan konsumen karena ketika konsumen merasa bahwa klaim hijau suatu merek tidak jujur atau tidak konsisten, mereka akan mengembangkan rasa skeptis dan meragukan integritas merek tersebut. Ketidakjujuran dalam satu aspek (lingkungan) dapat menular ke aspek lain, terutama pada produk halal yang sangat mengedepankan nilai kejujuran (*shiddiq*). Konsumen yang sudah merasa dibohongi oleh klaim hijau yang tidak jelas cenderung akan kehilangan kepercayaan tidak hanya pada komitmen lingkungan merek, tetapi juga pada jaminan kehalalan produknya. Dengan demikian, *greenwashing* tidak hanya merusak citra hijau, tetapi

juga berpotensi mencemari fondasi kepercayaan yang telah dibangun melalui sertifikasi halal.

Penelitian terdahulu sebagian besar mendukung dampak negatif *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen. Aji & Sutikno (2015) dalam penelitian awal di Yogyakarta menemukan bahwa persepsi *greenwashing* berpengaruh positif terhadap skeptisisme konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan, persepsi risiko, dan niat beralih produk. Saputra et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi *greenwashing* secara signifikan menggerus *brand trust* pada industri kosmetik lokal berkelanjutan, yang kemudian berdampak negatif pada loyalitas merek. Guo et al. (2017) juga mengonfirmasi bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penurunan legitimasi merek.

Penelitian lain juga mengonfirmasi dampak negatif *greenwashing* terhadap kepercayaan, meskipun melalui mekanisme yang lebih kompleks. Tarabieh et al. (2026) menemukan bahwa *greenwashing* tidak hanya secara langsung menurunkan *green trust*, tetapi juga berdampak negatif tidak langsung melalui penurunan *green brand loyalty* dan *green word-of-mouth*. Temuan ini menunjukkan bahwa *greenwashing* tetap merusak kepercayaan, hanya saja prosesnya dapat terjadi melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, secara keseluruhan seluruh penelitian terdahulu mendukung hipotesis bahwa *greenwashing*

berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, meskipun kekuatan dan mekanisme pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen, termasuk pada Generasi Z di Banda Aceh.

2.3.3 Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal

Secara bersama-sama, *green marketing* (X_1) dan *greenwashing* (X_2) diduga memiliki pengaruh simultan terhadap kepercayaan konsumen (Y) pada produk halal. Hal ini berarti bahwa variasi dalam kepercayaan konsumen tidak hanya dijelaskan oleh masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga oleh interaksi dan kontribusi gabungan dari kedua variabel tersebut.

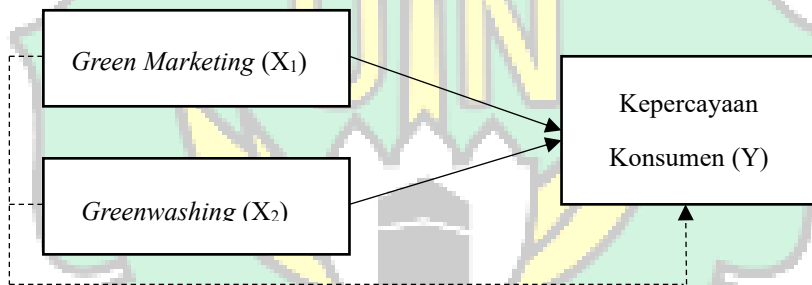
Dalam praktiknya, konsumen Generasi Z di Banda Aceh menerima berbagai informasi dari merek produk kosmetik dan perawatan diri halal, baik berupa klaim positif tentang komitmen lingkungan (*green marketing*) maupun kecurigaan terhadap potensi ketidakjujuran klaim tersebut (*greenwashing*). Kedua informasi ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. Ketika *green marketing* yang otentik hadir tanpa diiringi indikasi *greenwashing*, maka kepercayaan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, ketika *greenwashing* terdeteksi meskipun ada upaya *green marketing*, maka kepercayaan konsumen dapat menurun secara signifikan.

Dengan demikian, pengujian secara simultan terhadap kedua variabel independen ini penting untuk mengetahui sejauh mana

kemampuan *green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh.

Berdasarkan alur logis yang telah diuraikan pada subbab 2.3.1, 2.3.2, dan 2.3.3, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan secara visual dalam gambar 2.1 berikut. Diagram ini menunjukkan arah pengaruh masing-masing variabel independen (*green marketing* dan *greenwashing*) terhadap variabel dependen (kepercayaan konsumen), baik secara parsial maupun simultan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data penelitian, 2026

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, tinjauan penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

H₂: *Greenwashing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

H₃: *Green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (asosiatif), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji secara statistik pengaruh *green marketing* (X_1) dan *greenwashing* (X_2) terhadap kepercayaan konsumen (Y) pada produk halal.

Metode yang digunakan adalah survei lapangan (*field research*) dengan instrumen kuesioner. Metode ini memungkinkan pengumpulan data dari populasi yang relatif besar (Generasi Z di Kota Banda Aceh) dalam waktu yang bersamaan. Kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *Google Form* dan *offline* dengan mendatangi langsung lokasi-lokasi strategis di Kota Banda Aceh.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan hanya pada satu periode waktu tertentu (Juni-Juli 2026). Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan hubungan antar variabel pada suatu titik waktu tertentu, bukan mengamati perubahan dalam jangka panjang. Dengan demikian, istilah "pengaruh" dalam penelitian ini bersifat statistik, bukan klaim kausal absolut.

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di Kota Banda Aceh, dengan responden adalah Generasi Z yang berdomisili

di kota tersebut dan memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan (akan dijelaskan pada subbab 3.2). Waktu pelaksanaan pengumpulan data adalah pada bulan Juni hingga Juli 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 (Sholihah et al., 2025). Pemilihan populasi ini didasarkan pada karakteristik generasi tersebut yang dikenal sebagai segmen paling progresif, kritis, dan vokal dalam menuntut akuntabilitas ekologis dari perusahaan, sehingga sangat relevan sebagai subjek penelitian tentang *green marketing* dan *greenwashing* pada produk halal yang lebih spesifik pada produk kosmetik dan perawatan diri halal.

Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banda Aceh tahun 2025, jumlah penduduk usia 14-29 tahun (Generasi Z) di Kota Banda Aceh adalah 67.944 jiwa, yang tersebar di sembilan kecamatan. Jumlah populasi yang besar ini menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengambil sampel, karena tidak mungkin dan tidak praktis untuk meneliti seluruh anggota populasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat besar (67.944 jiwa), peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel yang mewakili populasi tersebut. Agar sampel benar-benar dapat mewakili populasi, proses pengambilan sampel harus dilakukan dengan teknik yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yang akan dijelaskan pada bagian berikut.

a. Kriteria Inklusi Responden

Tidak semua anggota populasi dapat menjadi responden dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan kriteria inklusi yang harus dipenuhi oleh calon responden, yaitu:

1. Berdomisili di Kota Banda Aceh (minimal dalam 6 bulan terakhir).
2. Termasuk dalam Generasi Z (lahir pada rentang tahun 1997-2012).
3. Pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dan perawatan diri halal.
4. Pernah melihat atau terpapar klaim lingkungan seperti “ramah lingkungan”, “eco-friendly”, “green”, atau “sustainable” pada merek kosmetik dan perawatan diri halal.

Keempat kriteria di atas bersifat kumulatif, artinya calon responden harus memenuhi semua kriteria tersebut untuk dapat diikutsertakan dalam penelitian. Proses penyaringan (*screening*) terhadap kriteria ini dilakukan setelah alokasi sampel per kecamatan, sehingga target sampel setiap kecamatan tetap proporsional.

b. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini termasuk dalam kategori *probability sampling*, artinya setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Stratified random sampling berarti populasi dibagi ke dalam kelompok-kelompok (*strata*) yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel diambil secara acak dari setiap strata. Dalam penelitian ini, kecamatan dijadikan sebagai strata karena populasi Generasi Z tersebar di sembilan kecamatan dengan jumlah yang berbeda-beda. Kata *proportionate* berarti jumlah sampel yang diambil dari setiap strata sebanding (*proporsional*) dengan jumlah populasi di strata tersebut.

Dengan kata lain, semakin besar jumlah populasi Generasi Z di suatu kecamatan, semakin besar pula jumlah sampel yang diambil dari kecamatan tersebut. Hal ini bertujuan

agar sampel yang diperoleh benar-benar mewakili seluruh populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh.

c. Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% ($e = 0,05$). Rumus Slovin digunakan karena populasi diketahui jumlahnya dan bersifat homogen. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2)) \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (67.944 jiwa)

e = margin of error (0,05)

Perhitungan:

$$n = 67.944 / (1 + 67.944 \times (0,05^2))$$

$$n = 67.944 / (1 + 67.944 \times 0,0025)$$

$$n = 67.944 / (1 + 169,86)$$

$$n = 67.944 / 170,86$$

$$n = 397,6$$

Hasil perhitungan dibulatkan ke atas menjadi 398 responden. Jumlah ini merupakan sampel minimal yang harus dikumpulkan dalam penelitian ini. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak lengkap atau tidak valid, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 400 lebih responden (cadangan sekitar 5,5%).

d. Alokasi Sampel per Kecamatan

Setelah total sampel ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengalokasikan jumlah sampel ke setiap kecamatan secara proporsional menggunakan rumus:

$$n_i = (N_i / N) \times n \tag{3.2}$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel untuk kecamatan i

N_i = jumlah populasi Generasi Z di kecamatan i

N = total populasi (67.944)

n = total sampel (398)

Hasil perhitungan alokasi sampel per kecamatan disajikan dalam tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Populasi dan Alokasi Sampel Generasi Z per Kecamatan di Kota Banda Aceh Tahun 2025

No	Kecamatan	Jumlah Gen Z (Ni)	Proporsi (Ni/N)	Sampel (ni)	Keterangan
1	Baiturrahman	8.680	0,1278	51	Populasi besar, sampel besar
2	Kuta Alam	10.969	0,1615	64	Populasi besar, sampel terbanyak
3	Meuraxa	7.162	0,1054	42	Proporsional
4	Syiah Kuala	8.551	0,1259	50	Proporsional
5	Lueng Bata	6.890	0,1015	40	Proporsional
6	Kuta Raja	3.821	0,0563	22	Populasi terkecil, sampel terkecil
7	Banda Raya	7.089	0,1044	42	Proporsional
8	Jaya Baru	7.236	0,1065	43	Proporsional
9	Ulee Kareng	7.546	0,1111	44	Proporsional
Total	Kota Banda Aeh	67.944	1,0000	398	-

Sumber: Diolah dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banda Aceh, 2025

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa alokasi sampel tertinggi berada di Kecamatan Kuta Alam (64 responden) karena kecamatan ini memiliki populasi Generasi Z terbesar (10.969 jiwa), sedangkan alokasi sampel terendah berada di Kecamatan Kuta Raja (22 responden) karena kecamatan ini memiliki populasi terkecil (3.821 jiwa). Prinsip ini sesuai dengan teknik *proportionate stratified random sampling* yang telah dijelaskan sebelumnya.

e. Prosedur Penarikan Sampel

Penarikan sampel dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Peneliti mengalokasikan jumlah sampel untuk setiap kecamatan berdasarkan tabel 3.1.
2. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* (melalui *Google Form*) dan *offline* (mendatangi langsung lokasi-lokasi strategis seperti kampus, pusat perbelanjaan, kafe, dan taman kota) dengan target jumlah sampel yang telah ditentukan per kecamatan.
3. Di awal kuesioner, responden harus melewati *screening question* (pertanyaan penyaring) untuk memastikan bahwa mereka memenuhi keempat kriteria inklusi. Pertanyaan penyaring mencakup domisili, usia/tahun lahir, pengalaman membeli produk kosmetik dan perawatan diri halal, serta paparan terhadap klaim hijau.

4. Setelah data terkumpul, peneliti akan memeriksa kembali apakah jumlah sampel per kecamatan telah sesuai dengan target. Jika ada kecamatan yang jumlah sampelnya kurang, peneliti akan melakukan penyebaran tambahan di kecamatan tersebut.

3.3 Sumber Data

Sumber data merujuk pada informasi yang akurat dan valid yang digunakan untuk mengumpulkan dan memperoleh fakta-fakta dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, peneliti perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai sumber data yang akan digunakan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan sifatnya, data dalam penelitian dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau telah dikumpulkan oleh pihak lain. Kedua jenis data ini akan digunakan secara *complementer* dalam penelitian ini untuk saling melengkapi.

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh dan memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan pada subbab 3.2.2 (domisili, rentang usia 1997–2012, pernah membeli/menggunakan

produk kosmetik dan perawatan diri halal, serta pernah terpapar klaim hijau).

Kuesioner disusun secara terstruktur untuk mengukur persepsi responden terhadap tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu *green marketing* (X_1), *greenwashing* (X_2), dan kepercayaan konsumen (Y). Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam definisi operasional variabel pada Bab III ini.

Penggunaan kuesioner sebagai sumber data primer dipilih karena beberapa alasan. Pertama, data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, pengumpulan data langsung dari responden memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk-konstruk psikologis seperti persepsi dan kepercayaan yang sifatnya subjektif dan melekat pada diri individu. Ketiga, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, peneliti dapat memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dari target populasi yang dimaksud, yaitu Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Karena seluruh variabel diukur dari sumber yang sama (responden) pada waktu yang sama, penelitian ini berisiko terhadap *common method bias* (bias metode umum). Untuk mengantisipasi hal ini, peneliti akan menjaga anonimitas responden, mengacak item pernyataan dalam kuesioner, menggunakan redaksi item yang seimbang (tidak semua item

mengarah ke satu arah), serta memisahkan secara logis antarbagian kuesioner (identitas responden, variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y).

3.3.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai sumber informasi pendukung. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari dua kategori utama:

1. Literatur Akademik

Literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian mencakup jurnal-jurnal ilmiah, buku-buku teks, dan *prosiding* konferensi. Jurnal-jurnal yang telah dirangkum dalam Bab II, seperti penelitian Correia et al. (2023), Rosidah et al. (2024), Aji & Sutikno (2015), Saputra et al. (2024), serta Sholihah et al. (2025), merupakan bagian dari data sekunder yang digunakan untuk membangun kerangka teoretis dan mengidentifikasi celah penelitian pada produk halal. Selain itu, buku-buku teks tentang metodologi penelitian, pemasaran Islam, dan perilaku konsumen juga menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini.

2. Data Pendukung Faktual dan Kontekstual

Data pendukung yang bersifat faktual dan kontekstual mencakup:

- Data profil demografi Kota Banda Aceh yang diperoleh dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banda Aceh. Data ini digunakan untuk memahami karakteristik populasi, termasuk sebaran usia penduduk yang menjadi dasar penentuan populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh (telah disajikan pada Tabel 3.1).
- Laporan dan riset tren konsumen yang relevan dengan perilaku konsumen terhadap produk halal, khususnya pada produk kosmetik dan perawatan diri halal serta produk ramah lingkungan. Laporan-laporan yang telah digunakan dalam Bab I, seperti *Deloitte Global Consumer Sustainability Survey* (2025) dan *GoodStats* (2024), menjadi sumber data sekunder yang memperkuat argumen tentang meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan.
- Data statistik industri halal lainnya yang relevan dengan konteks penelitian, khususnya yang berkaitan dengan industri kosmetik dan perawatan diri halal di Indonesia.

Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini berfungsi untuk memperkuat landasan teoretis, memberikan konteks faktual, serta mendukung validitas eksternal dengan membandingkan temuan penelitian dengan data sekunder yang ada. Seluruh sumber data sekunder yang digunakan akan dicantumkan secara lengkap dalam daftar pustaka penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan kuesioner terstruktur. Metode survei dipilih karena efisien untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat, serta memungkinkan peneliti untuk mengukur berbagai konstruk psikologis secara kuantitatif. Adapun rincian teknik pengumpulan data dijelaskan sebagai berikut.

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei lapangan (*field research*) dengan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun secara terstruktur, artinya seluruh pernyataan telah ditentukan secara sistematis oleh peneliti berdasarkan indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam definisi operasional variabel pada Bab ini. Responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk halal khususnya pada produk kosmetik dan perawatan diri halal.

Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–5. Skala Likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam penelitian survei untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert Pengukuran Variabel

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber data penelitian 2026

Pemilihan skala Likert 1–5 didasarkan pada tiga pertimbangan: (1) kemudahan pemahaman bagi responden, (2) ketersediaan pilihan tengah (netral) bagi responden yang tidak memiliki kecenderungan pendapat, dan (3) kemudahan analisis data karena skala Likert dapat diolah menggunakan berbagai teknik statistik.

3.4.2 Penyusunan Instrumen (Kuesioner)

Penyusunan instrumen dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama, peneliti mengidentifikasi dan merumuskan indikator-indikator pengukuran untuk masing-masing variabel berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu pada Bab II. Indikator-indikator ini menjadi acuan dalam mengembangkan pernyataan yang akan diajukan kepada responden.

- Untuk variabel *green marketing* (X_1), indikator dikembangkan dari dimensi yang dikemukakan oleh Chen (2010), meliputi produk ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, label dan sertifikasi hijau, serta komunikasi pemasaran yang etis dan transparan.

- Untuk variabel *greenwashing* (X_2), indikator disusun berdasarkan taktik *greenwashing* yang diidentifikasi oleh Delmas & Burbano (2011), mencakup kekaburan klaim (*vagueness*), label atau asosiasi palsu (*false labels*), serta ketidakrelevanan informasi (*irrelevance*).
- Untuk variabel kepercayaan konsumen (Y), indikator mengacu pada tiga aspek utama dari Gefen (2000), yaitu integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), dan niat baik (*benevolence*).

Tahap kedua, peneliti mengadaptasi item-item pernyataan dari berbagai sumber penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan redaksi pernyataan agar sesuai dengan konteks produk halal yang lebih spesifik pada produk kosmetik dan perawatan diri halal serta karakteristik responden Generasi Z di Kota Banda Aceh. Apabila terdapat item dari skala berbahasa asing, dilakukan proses penerjemahan ke dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Tahap ketiga, peneliti melakukan penilaian oleh ahli (*expert judgment*) untuk memastikan validitas isi instrumen. Selain dosen pembimbing, instrumen akan dinilai oleh minimal satu dosen ahli lainnya yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran, perilaku konsumen, atau metodologi penelitian. Penilaian mencakup kesesuaian item dengan indikator, kejelasan redaksi, dan relevansi item dengan konteks penelitian.

Tahap keempat, peneliti melakukan uji coba (*pilot test*) terhadap 20–30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi target. Indikator keberhasilan *pilot test* meliputi kejelasan redaksi, durasi pengisian (estimasi 10–15 menit), distribusi jawaban, indikasi item bermasalah, serta reliabilitas awal (nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 untuk tahap pilot). Berdasarkan hasil uji coba dan masukan dari para ahli, peneliti melakukan revisi terhadap item-item yang dianggap kurang tepat, ambigu, atau tidak relevan.

3.4.3 Prosedur Pelaksanaan Survei

Survei direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2026. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada pertimbangan bahwa periode tersebut merupakan masa aktif perkuliahan dan kegiatan masyarakat di Kota Banda Aceh, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau responden Generasi Z yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pelajar. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih empat minggu untuk memberikan waktu yang cukup bagi penyebaran kuesioner secara *online* maupun *offline*, serta untuk memastikan target jumlah sampel (398 responden) dapat tercapai.

Kuesioner didistribusikan secara *hybrid* (kombinasi *online* dan *offline*) untuk memaksimalkan jangkauan responden dan mengantisipasi bias keterjangkauan. Distribusi *online* dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang tautannya disebarakan melalui berbagai platform media

sosial yang populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Twitter (X). Peneliti akan memanfaatkan fitur *story* Instagram, *broadcast* WhatsApp, serta bergabung dalam grup-grup komunitas anak muda yang relevan. Selain itu, tautan kuesioner juga akan disebarakan melalui pesan pribadi (*direct message*) kepada calon responden yang memenuhi kriteria.

Sementara itu, distribusi *offline* dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi-lokasi strategis di Kota Banda Aceh, seperti kampus-kampus (UIN Ar-Raniry, Universitas Syiah Kuala, dan perguruan tinggi lainnya), komunitas anak muda (komunitas pecinta lingkungan, komunitas dakwah kampus, dan komunitas kreatif), titik-titik keramaian (pusat perbelanjaan, kafe, taman kota), serta pekerja muda dan pelajar akhir di luar lingkungan kampus. Untuk distribusi *offline*, kuesioner dicetak dalam bentuk *hardcopy* dan dibagikan langsung kepada calon responden. Peneliti akan mendampingi proses pengisian untuk memastikan tidak ada kebingungan, namun tetap menjaga agar responden mengisi secara mandiri sesuai persepsi mereka terhadap produk kosmetik dan perawatan diri halal.

Kuesioner dirancang dengan jumlah item pernyataan yang tidak terlalu banyak agar tidak menimbulkan kelelahan atau kebosanan responden. Estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengisi seluruh pernyataan adalah sekitar 10–15 menit. Informasi mengenai durasi ini akan disampaikan di awal kuesioner agar responden dapat mengalokasikan waktu dengan baik.

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian yang melibatkan subjek manusia. Di bagian awal kuesioner, baik versi *online* maupun *offline*, akan dicantumkan pernyataan persetujuan (*informed consent*) yang menjelaskan secara singkat tentang tujuan penelitian, prosedur pengisian, serta hak responden untuk berpartisipasi secara sukarela. Responden diminta untuk menyatakan kesediaannya dengan mencentang kotak "Saya bersedia berpartisipasi" sebelum dapat melanjutkan ke pertanyaan inti. Hanya responden yang memberikan persetujuan yang akan diikutsertakan dalam penelitian. Identitas responden tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apapun (anonim), dan seluruh data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian ini serta dijaga kerahasiaannya.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan memberikan hasil yang konsisten. Karena data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan pernyataan tertutup, maka uji validitas dan reliabilitas wajib ditampilkan. Tolak ukur validitas dan reliabilitas kuesioner didasarkan pada pendapat para ahli yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun rincian pengujiannya adalah sebagai berikut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas mencakup dua jenis, yaitu validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*).

a. Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas isi merujuk pada sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mewakili seluruh dimensi dan indikator dari konsep yang hendak diukur. Pengujian validitas isi dilakukan melalui penilaian ahli (*expert judgment*). Dalam penelitian ini, instrumen akan dinilai oleh lebih dari satu penilai ahli, yaitu dosen pembimbing (sebagai penilai utama) dan minimal satu dosen ahli lainnya yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran, perilaku konsumen, atau metodologi penelitian. Penilaian ahli mencakup tiga aspek: (1) kesesuaian item pernyataan dengan indikator dan dimensi variabel; (2) kejelasan redaksi dan kemudahan pemahaman item oleh responden (khususnya Generasi Z di Banda Aceh); serta (3) relevansi item dengan konteks produk kosmetik dan perawatan diri halal. Masukan dan saran dari para ahli menjadi dasar untuk melakukan perbaikan terhadap instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

b. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk diuji untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur konstruk teoretis yang mendasarinya. Dalam penelitian ini, uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* Pearson. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasinya (r hitung) lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran apabila instrumen digunakan berulang kali pada subjek yang sama dalam kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 ($\geq 0,60$). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu konstruk berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dianggap kurang reliabel dan perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap item-item pernyataan yang mungkin menyebabkan ketidakkonsistenan tersebut. Dalam

penelitian ini, target nilai *Cronbach's Alpha* yang ingin dicapai adalah $\geq 0,60$ untuk setiap konstruk (X_1 , X_2 , dan Y).

3.5.3 Kriteria Keputusan

Berdasarkan uraian di atas, kriteria keputusan untuk uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- Uji validitas (korelasi pearson): item pernyataan dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($\alpha = 0,05$).
- Uji reliabilitas (*cronbach's alpha*): instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

Apabila terdapat item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas, peneliti akan melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap item tersebut, atau menghapusnya jika dianggap tidak layak, dengan tetap mempertimbangkan landasan teoretis yang mendasarinya.

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang bagaimana suatu variabel diukur secara konkret dalam penelitian ini. Variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel independen yaitu *green marketing* (X_1) dan *greenwashing* (X_2), serta satu variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen (Y).

a. *Green Marketing* (X_1)

Green marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan lingkungan, mencakup produk ramah lingkungan, proses produksi

berkelanjutan, label dan sertifikasi hijau, serta komunikasi pemasaran yang etis dan transparan (Chen, 2010). Dalam konteks produk halal, *green marketing* sejalan dengan prinsip *halal-thayyib* yang menekankan kebaikan universal (Marzuki & Kadir, 2025). Definisi operasionalnya adalah persepsi responden terhadap praktik *green marketing* yang dijalankan oleh suatu merek produk halal yang lebih spesifik pada produk kosmetik dan perawatan diri halal.

b. *Greenwashing* (X2)

Greenwashing didefinisikan sebagai kondisi di mana klaim ramah lingkungan suatu merek dirasakan oleh konsumen sebagai tidak jelas, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kenyataan (Delmas & Burbano, 2011). Definisi operasionalnya adalah tingkat kecurigaan responden bahwa klaim hijau suatu merek tidak didukung oleh bukti yang jelas.

c. Kepercayaan Konsumen (Y)

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik terhadap konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Definisi operasionalnya adalah tingkat keyakinan responden bahwa suatu merek produk halal yang lebih spesifik pada produk kosmetik dan perawatan diri halal bersifat jujur, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi janji-janjinya, baik terkait kehalalan maupun komitmen lingkungan.

d. Instrumen dan Item Pernyataan

Item pernyataan untuk mengukur ketiga variabel tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk memilih dan mengingat satu atau lebih merek produk kosmetik dan perawatan diri halal yang pernah mereka gunakan dan memiliki klaim ramah lingkungan (misalnya: Wardah, Emina, *Make Over*, sampo HPAI atau merek lainnya). Seluruh item pernyataan kemudian dijawab berdasarkan merek yang dipilih tersebut.

Adapun item pernyataan untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
Item Pernyataan Variabel Penelitian

Variabel	Definisi/ pengertian	Indikator	Sumber	Item Pernyataan	Skala
<i>Green Marketing (X₁)</i>	Persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan lingkungan dalam produk, proses, dan komunikasi merek (Chen, 2010; Peattie & Crane, 2005)	Produk Ramah Lingkungan	Chen (2010)	1. Berdasarkan informasi pada kemasan atau media resmi merek, produk ini menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan. 2. Informasi bahan pada produk ini membuat saya merasa produk	Likert 1-5

Tabel 3.3 - Lanjutan

				tersebut tidak banyak menggunakan bahan yang merusak lingkungan	
		Proses Berkelanjutan		3. Saya pernah menemukan informasi bahwa merek ini memiliki upaya pengelolaan limbah atau pengurangan dampak lingkungan.	
				4. Dari informasi yang saya lihat (kemasan, website, media sosial), merek ini menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.	
		Label dan Sertifikasi Hijau		5. Produk ini memiliki label atau logo yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan (misalnya: logo <i>cruelty-free</i> , <i>vegan</i> ,	

				<i>recyclable</i>). 6. Klaim ramah lingkungan produk ini didukung oleh sertifikasi atau label lingkungan yang jelas.	
		Komunikasi Etis		7. Informasi lingkungan yang disampaikan merek ini mudah dipahami dan tidak membingungkan. 8. Merek ini menyediakan informasi tentang program daur ulang atau transparansi bahan yang digunakan.	

Tabel 3.3 - Lanjutan

Variabel	Definisi/ pengertian	Indikator	Sumber	Item Pernyataan	Skala
Greenwashing (X₂)	Penilaian subjektif konsumen bahwa klaim lingkungan suatu merek bersifat menyesatkan, berlebihan, atau tidak terbukti, sehingga menciptakan kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dengan praktik aktual perusahaan (Delmas & Burbano, 2011)	Kekaburan Klaim	Delmas & Burbano (2011)	9. Menurut saya, produk seharusnya memberikan klaim "ramah lingkungan" yang disertai bukti atau penjelasan yang jelas.	Likert 1-5
				10. Menurut saya, suatu merek seharusnya memberikan penjelasan rinci tentang klaim lingkungannya.	
		Label/Asosiasi Palsu		11. Menurut saya, desain kemasan produk seharusnya tidak berlebihan dalam menampilkan gambar alam jika tidak sesuai dengan isi produk.	
				12. Menurut saya, penggunaan istilah seperti "natural" atau "eco" pada suatu merek seharusnya didukung oleh bukti atau penjelasan yang memadai.	
		Ketidakrelevanan		13. Menurut saya, suatu merek	

				seharusnya tidak hanya fokus pada satu hal kecil yang ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan secara keseluruhan.	
		Kecurigaan Integritas	Dikembangkan dari paradoks halal (nilai <i>shiddiq</i> /kejujuran)	14. Saya berharap suatu merek dapat menjaga konsistensi antara klaim lingkungan yang disampaikan dengan praktik nyatanya.	
Kepercayaan Konsumen (Y)	Keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan, jujur, dan memiliki niat baik terhadap konsumen dalam memenuhi janji-janjinya, baik yang terkait dengan jaminan kehalalan maupun komitmen lingkungan (Morgan & Hunt, 1994; Gefen, 2000)	Integritas	Morgan & Hunt (1994); Gefen (2000)	15. Saya percaya merek ini selalu jujur dalam menyampaikan informasi produknya. 16. Merek ini dapat diandalkan untuk menepati janji-janjinya kepada konsumen.	
		Kompetensi		17. Menurut saya, informasi yang disampaikan merek ini dapat dipercaya. 18. Saya percaya merek ini menjaga bahan dan	

				proses produksinya agar tetap sesuai dengan standar halal. 19. Produk dari merek ini secara konsisten memiliki kualitas yang baik. 20. Saya percaya label/sertifikasi halal pada merek ini dapat dipertanggungjawabkan. 21. Merek ini benar-benar peduli pada kepentingan konsumen, bukan hanya keuntungan. 22. Saya percaya merek ini tulus dalam upayanya menjaga kelestarian lingkungan. 23. Saya percaya komitmen lingkungan merek ini disampaikan secara jujur. 24. Saya merasa bahwa merek ini peduli pada dampak lingkungan dari produknya.	
--	--	--	--	---	--

Niat Baik
(Benevolence)

Sumber: Data penelitian, 2026

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X_1) diukur melalui 8 item pernyataan, variabel *greenwashing* (X_2) diukur melalui 6 item pernyataan, dan variabel kepercayaan konsumen (Y) diukur melalui 10 item pernyataan. Jumlah item pernyataan pada variabel Y sengaja dibuat lebih banyak (10 item) dibandingkan variabel X_1 dan X_2 , sesuai dengan saran agar variabel dependen memiliki bobot yang lebih besar dalam pengukuran.

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, mulai dari pengolahan data awal hingga pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Adapun rincian metode dan teknik analisis data dijelaskan sebagai berikut.

3.7.1 Teknik Pengolahan Data

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan serangkaian proses pengolahan data untuk memastikan kualitas data yang akan digunakan.

a. Editing

Tahap *editing* merupakan proses pemeriksaan ulang terhadap seluruh data yang telah terkumpul dari responden. Kegiatan ini bertujuan untuk mengecek kelengkapan, kejelasan, dan konsistensi jawaban responden. Apabila ditemukan kuesioner yang tidak lengkap atau jawaban yang tidak jelas,

peneliti akan mempertimbangkan untuk tidak mengikutsertakan kuesioner tersebut dalam analisis lebih lanjut.

b. *Coding*

Tahap *coding* merupakan proses pemberian kode atau simbol dalam bentuk angka pada setiap jawaban responden untuk memudahkan proses analisis data. Untuk pertanyaan identitas responden (seperti jenis kelamin, usia, pendidikan), diberikan kode numerik sesuai dengan kategori jawaban. Untuk pernyataan variabel yang menggunakan skala Likert 1–5, kode yang diberikan langsung sesuai dengan angka yang dipilih responden (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju).

c. *Tabulasi*

Tahap tabulasi merupakan proses memasukkan data yang telah diberi kode ke dalam tabel-tabel untuk memudahkan analisis. Data akan dimasukkan ke dalam perangkat lunak SPSS dalam bentuk tabel yang sistematis, dengan penempatan setiap jawaban responden pada kolom dan baris yang sesuai dengan variabel dan indikatornya.

d. *Pembersihan Data (Data Cleaning)*

Setelah data ditabulasikan, dilakukan proses pembersihan data yang mencakup pemeriksaan data ganda, deteksi *outlier* (nilai ekstrim dengan kriteria $Z\text{-score} > \pm 3,0$), deteksi respons tidak wajar (*straight lining* dengan kriteria jawaban yang sama pada lebih dari 90% item), serta

penanganan *missing value* (data yang hilang). Apabila ditemukan kuesioner yang tidak memenuhi kriteria kualitas data, responden tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi dan persentase untuk menggambarkan profil responden, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi pembelian produk kosmetik dan perawatan diri halal, jenis produk yang paling sering dibeli, serta paparan terhadap klaim hijau. Hasil analisis deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase, serta dilengkapi dengan interpretasi singkat.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas: digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan

melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.

2. Uji Multikolinearitas: digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.
3. Uji Heteroskedastisitas: digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Glejser* atau melihat pola *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (nilai signifikansi > 0,05 pada uji Glejser).

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan karena penelitian ini memiliki dua variabel independen (*green marketing* dan *greenwashing*) yang memengaruhi satu variabel dependen (kepercayaan konsumen). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(3.3)

Keterangan:

Y = kepercayaan konsumen

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi *green marketing* (X_1)

b_2 = koefisien regresi *greenwashing* (X_2)

X_1 = *Green marketing*

X_2 = *Greenwashing*

e = *error term* (tingkat kesalahan)

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Menentukan Variabel yang Lebih Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepercayaan konsumen, digunakan nilai *standardized beta coefficient* (beta atau β). Variabel dengan nilai *standardized beta* (absolut) terbesar dianggap memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Perbandingan ini bersifat deskriptif-komparatif, bukan pengujian hipotesis.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan secara empiris dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Adapun rincian pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

3.8.1 Rumusan Hipotesis yang Diuji

Berdasarkan landasan teori, tinjauan penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang telah diuraikan pada Bab II, maka dirumuskan hipotesis-hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

H₂: *Greenwashing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

H₃: *Green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh.

3.8.2 Kriteria Pengujian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik inferensial melalui uji t (untuk pengaruh parsial) dan uji F (untuk pengaruh simultan) sebagai bagian dari analisis regresi linear berganda.

a. Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi atau *level of significance* yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ (5%). Tingkat signifikansi ini menunjukkan toleransi kesalahan yang diperbolehkan dalam pengujian hipotesis, yaitu sebesar 5%. Dengan kata lain, peneliti memiliki tingkat keyakinan sebesar 95% bahwa keputusan yang diambil mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis adalah benar.

b. Metode Pengujian

- Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (H_1 dan H_2).
- Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (H_3).

c. Kriteria Keputusan

Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t hitung (untuk uji t) atau F hitung (untuk uji F) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Untuk uji t (H_1 dan H_2):
 - Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.
 - Hipotesis juga dapat diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel (pada tingkat signifikansi 5%).
 - Apabila nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ atau nilai t hitung $\leq t$ tabel, maka hipotesis ditolak.
- Untuk uji F (H_3):
 - Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.
 - Hipotesis juga dapat diterima jika nilai F hitung $> F$ tabel (pada tingkat signifikansi 5%).
 - Apabila nilai signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ atau nilai F hitung $\leq F$ tabel, maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota sekaligus pusat pemerintahan Provinsi Aceh yang memiliki posisi strategis sebagai pusat kegiatan sosial, ekonomi, pendidikan, dan budaya di wilayah barat Indonesia. Secara geografis, kota ini terletak di ujung utara Pulau Sumatra dan berbatasan langsung dengan Selat Malaka di sisi timur serta Samudra Hindia di sisi barat, yang menjadikannya sebagai salah satu pintu gerbang penting bagi interaksi ekonomi dan perdagangan regional (BPS Kota Banda Aceh, 2025). Sebagai kota dengan luas wilayah sekitar 61,36 km², Banda Aceh dihuni oleh penduduk yang mayoritas beragama Islam dengan tingkat religiusitas yang tinggi, yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakatnya, mulai dari aktivitas ritual keagamaan hingga praktik ekonomi sehari-hari.

Karakteristik sosial dan keagamaan masyarakat Banda Aceh tidak terlepas dari sejarah panjang penerapan syariat Islam secara formal melalui Qanun (Peraturan Daerah) Nomor 11 Tahun 2002 tentang pelaksanaan syariat Islam di bidang keyakinan, ibadah, dan syiar Islam. Implementasi nilai-nilai keislaman ini tidak hanya tampak dalam aspek ritual keagamaan, tetapi juga merasuk ke dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsi produk halal. Masyarakat Banda Aceh dikenal sangat

selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, dan mereka cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi halal resmi dari otoritas berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Fenomena ini menjadikan Banda Aceh sebagai laboratorium alami untuk mengamati dinamika konsumsi produk halal di tengah masyarakat yang memiliki kesadaran religius yang kuat.

Dalam ranah ekonomi, Kota Banda Aceh mengalami pertumbuhan yang cukup dinamis dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, gerai ritel modern, serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor, termasuk produk makanan, minuman, kosmetik, dan perawatan diri halal. Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk yang tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga aspek kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan. Kesadaran akan pentingnya produk halal dan *thayyib* (baik) semakin menguat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda yang terpapar oleh informasi global mengenai pentingnya konsumsi yang etis dan bertanggung jawab (Amiruddin et al., 2025). Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Salah satu segmen produk yang mengalami pertumbuhan signifikan di Banda Aceh adalah produk kosmetik dan perawatan diri halal. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, ditambah dengan tuntutan kehalalan produk, mendorong produsen untuk menghadirkan berbagai merek kosmetik dan perawatan diri yang telah memiliki sertifikasi halal. Merek-merek seperti Wardah, Emina, Make Over, dan berbagai merek lokal lainnya mulai menjamur di pasaran dan menjadi pilihan utama bagi konsumen muda. Hal ini didukung oleh data BPJPH (2025) yang mencatat total produk kosmetik halal bersertifikat di Indonesia mencapai 88.901 produk, terdiri dari 81.343 produk dalam negeri dan 7.558 produk luar negeri. Angka ini terus meningkat seiring dengan kebijakan pemerintah yang mewajibkan sertifikasi halal bagi seluruh produk kosmetik yang beredar mulai 17 Oktober 2026.

Selain aspek kehalalan, industri kosmetik dan perawatan diri di Banda Aceh juga mulai mengusung klaim keberlanjutan seperti *natural*, *eco-friendly*, *vegan*, *cruelty-free*, *organic*, dan *green*. Klaim-klaim ini sangat responsif terhadap permintaan Generasi Z yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan (Sholihah et al., 2025). Namun, tingginya permintaan akan produk "hijau" juga membuka peluang bagi praktik *greenwashing*, yaitu klaim lingkungan yang berlebihan, ambigu, atau tanpa bukti yang jelas. Dalam konteks Banda Aceh, sensitivitas masyarakat terhadap nilai kejujuran (*shiddiq*) yang

berakar dari ajaran Islam menjadikan praktik *greenwashing* sebagai isu yang sangat krusial. Ketika sebuah merek mengklaim "ramah lingkungan" tanpa bukti yang jelas, masyarakat Banda Aceh yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai kejujuran akan lebih cepat merasakan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan. Nilai kejujuran ini menjadi fondasi penting dalam penelitian ini, karena *greenwashing* pada dasarnya adalah bentuk ketidakjujuran perusahaan terhadap konsumen.

Peran media sosial dan platform digital dalam membentuk pengetahuan serta penilaian Generasi Z di Banda Aceh tidak dapat diabaikan. Sebagai generasi *digital native*, Generasi Z tumbuh di era digital dengan akses tak terbatas pada informasi, menjadikan mereka konsumen yang kritis, melek digital, dan selektif dalam menilai klaim pemasaran (Sholihah et al., 2025). Mereka aktif mencari informasi, membandingkan klaim antar merek, serta mengaudit kesesuaian antara janji perusahaan dan praktik nyata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter (X) menjadi sarana utama bagi Generasi Z untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan kritik terhadap produk yang mereka gunakan. Jika menemukan indikasi *greenwashing*, mereka tidak hanya meninggalkan merek tersebut, tetapi juga aktif menyebarkan informasi negatif melalui media sosial. Sebaliknya, jika merek terbukti konsisten dan transparan dalam *green marketing*, Generasi Z cenderung menjadi loyalis yang vokal dan bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan. Fenomena ini menjadikan Banda Aceh sebagai

lokasi yang ideal untuk mengamati dinamika pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z.

Pemilihan Kota Banda Aceh sebagai lokasi penelitian juga didasarkan pada karakteristik demografinya yang unik. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Banda Aceh tahun 2025, jumlah penduduk usia 14-29 tahun atau Generasi Z di Kota Banda Aceh mencapai 67.944 jiwa yang tersebar di sembilan kecamatan. Sebaran Generasi Z per kecamatan disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Jumlah Generasi Z Menurut Kecamatan di Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Jumlah Generasi Z 14-29 Tshun	Persentase
1	Baiturrahman	8.680	12,8%
2	Kuta Alam	10.969	16,1%
3	Meuraxa	7.162	10,5%
4	Syiah Kuala	8.551	12,6%
5	Lueng Bata	6.890	10,1%
6	Kuta Raja	3.821	5,6%
7	Banda Raya	7.089	10,4%
8	Jaya Baru	7.236	10,7%
9	Ulee Kareng	7.546	11,1%
Jumlah	Kota Banda Aceh	67.944	100%

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Banda Aceh, 2025.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebaran Generasi Z di Kota Banda Aceh tidak merata. Kecamatan Kuta Alam memiliki jumlah Generasi Z tertinggi, yaitu 10.969 jiwa atau 16,1% dari total populasi Gen Z di Banda Aceh, diikuti oleh Kecamatan Baiturrahman dengan 8.680 jiwa (12,8%), dan Kecamatan Syiah Kuala dengan 8.551 jiwa (12,6%). Sementara itu, Kecamatan Kuta

Raja merupakan kecamatan dengan jumlah Generasi Z terkecil, yaitu 3.821 jiwa atau hanya 5,6% dari total populasi. Sebaran yang tidak merata ini menjadi pertimbangan penting dalam teknik pengambilan sampel penelitian, yaitu menggunakan *proportionate stratified random sampling*, di mana jumlah sampel dari setiap kecamatan dialokasikan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi Generasi Z di kecamatan tersebut. Dengan demikian, sampel yang diambil benar-benar representatif dan mampu mencerminkan karakteristik populasi Generasi Z di seluruh kecamatan di Kota Banda Aceh.

Secara keseluruhan, karakteristik sosial, ekonomi, keagamaan, dan demografis Kota Banda Aceh menjadikannya lokasi yang sangat relevan dan representatif untuk meneliti persepsi Generasi Z terhadap produk kosmetik dan perawatan diri halal yang marak menggunakan klaim *green marketing*. Karakter religius masyarakat Aceh yang kuat, ditambah dengan kritisnya Generasi Z terhadap informasi di era digital, serta sensitivitas tinggi terhadap nilai kejujuran, menjadikan kota ini laboratorium alami untuk mengamati dinamika pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi produsen, regulator, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan industri halal yang berintegritas dan berkelanjutan di Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk kosmetik dan perawatan diri halal yang telah memiliki sertifikasi halal resmi dari MUI atau BPJPH serta mengusung klaim ramah lingkungan atau keberlanjutan. Secara operasional, produk halal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai produk yang telah memperoleh sertifikasi halal dari otoritas berwenang, sehingga secara syariah dinyatakan sah untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Produk yang menjadi objek penelitian mencakup berbagai jenis perawatan diri yang digunakan sehari-hari oleh Generasi Z, seperti *skincare* (perawatan wajah), perawatan rambut (sampo, kondisioner, vitamin rambut), perawatan tubuh (sabun, deodoran, lotion), serta *makeup* (rias wajah seperti *foundation*, lipstik, dan maskara).

Pemilihan produk kosmetik dan perawatan diri sebagai objek penelitian didasarkan pada tiga alasan utama. *Pertama*, produk ini merupakan kebutuhan sehari-hari yang dikonsumsi secara rutin oleh Generasi Z, baik laki-laki maupun perempuan, sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Valendia & Purwanegara, 2022). Berbeda dengan produk makanan yang konsumsinya terjadwal, produk perawatan diri digunakan setiap hari sehingga tingkat interaksi dan paparan konsumen terhadap klaim pemasaran lebih tinggi. *Kedua*, industri kosmetik dan perawatan diri merupakan salah satu segmen paling dinamis dan rentan terhadap praktik *greenwashing*, karena maraknya klaim

keberlanjutan seperti *natural*, *eco-friendly*, *vegan*, *cruelty-free*, *organic*, *recyclable*, dan *sustainable* yang sering tidak disertai bukti atau sertifikasi yang memadai (Delmas & Burbano, 2011; Saputra et al., 2024). *Ketiga*, data BPJPH (2025) mencatat total produk kosmetik halal bersertifikat di Indonesia mencapai 88.901 produk, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan sertifikasi halal tertinggi, terutama menjelang kewajiban sertifikasi halal pada Oktober 2026.

Produk kosmetik dan perawatan diri halal yang menjadi objek penelitian ini biasanya mengusung berbagai bentuk klaim hijau sebagai strategi pemasaran. Klaim-klaim tersebut antara lain: (1) *natural* atau alami, yang menunjukkan bahan baku berasal dari sumber daya alam; (2) *eco-friendly*, yang menekankan bahwa produk tidak merusak lingkungan; (3) *vegan*, yang menjamin tidak mengandung bahan turunan hewani; (4) *cruelty-free*, yang memastikan produk tidak diuji pada hewan; (5) *recyclable*, yang mengindikasikan kemasan dapat didaur ulang; dan (6) *sustainable*, yang mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan jangka panjang. Klaim-klaim ini menjadi sinyal bagi konsumen, khususnya Generasi Z yang peduli lingkungan, untuk menilai kredibilitas dan tanggung jawab sosial suatu merek (Chen, 2010; Correia et al., 2023).

Namun, tingginya permintaan akan produk hijau juga membuka peluang terjadinya *greenwashing*. Berdasarkan taktik yang diidentifikasi oleh Delmas & Burbano

(2011), *greenwashing* pada produk kosmetik dan perawatan diri halal dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti: (1) klaim kabur (*vagueness*), yaitu penggunaan istilah "ramah lingkungan" atau "alami" tanpa penjelasan spesifik atau data pendukung; (2) label palsu (*false labels*), yaitu penggunaan gambar alam, warna hijau, atau terminologi yang menyesatkan seolah-olah produk memiliki sertifikasi lingkungan tertentu padahal tidak; dan (3) ketidakrelevanan (*irrelevance*), yaitu mempromosikan satu aspek hijau kecil (misalnya "bebas paraben") sambil mengabaikan dampak lingkungan utama dari produk, seperti limbah kemasan plastik. Praktik *greenwashing* ini menjadi ancaman serius bagi kepercayaan konsumen, terutama pada produk halal yang sangat mengedepankan nilai kejujuran (*shiddiq*) dan transparansi.

Hubungan antara nilai halal, *thayyib*, transparansi, dan keberlanjutan menjadi fondasi penting dalam memahami objek penelitian ini. Konsep halal tidak hanya bermakna "diperbolehkan" secara syariah, tetapi juga mencakup prinsip *thayyib* yang berarti baik, bersih, aman, dan layak dikonsumsi (Alserhan, 2010; Marzuki & Kadir, 2025). Prinsip *thayyib* inilah yang menjadi penghubung antara konsep halal dengan keberlanjutan (*sustainability*). Produk yang *halal* dan *thayyib* seharusnya tidak hanya memenuhi aspek kehalalan, tetapi juga menjaga kelestarian lingkungan, menggunakan bahan yang aman, dan diproduksi dengan proses yang etis. Oleh karena itu, produsen produk kosmetik dan perawatan diri halal dituntut untuk tidak hanya mengantongi

sertifikasi halal, tetapi juga menerapkan praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ketika klaim hijau disampaikan tanpa bukti yang jelas atau tidak sesuai dengan praktik nyata, maka terjadi kesenjangan yang dapat memicu persepsi *greenwashing* di benak konsumen, yang pada akhirnya merusak kepercayaan yang telah dibangun melalui sertifikasi halal.

Beberapa merek kosmetik dan perawatan diri halal di Indonesia menunjukkan komitmen terhadap *green marketing*, sementara yang lain menjadi sorotan karena praktik yang berpotensi menyesatkan konsumen. Wardah, sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI pada tahun 1995, secara eksplisit mengusung konsep *Halal Green Beauty* yang mencerminkan *green marketing* kredibel dan sejalan dengan nilai *halal-thayyib* (Korea Institute for International Economic Policy, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa strategi *green marketing* Wardah, yang mencakup produk hijau, penetapan harga hijau, lokasi hijau, dan promosi hijau, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rokhmania & Fasa, 2025). Sementara, merek *skincare* lokal, juga mengembangkan berbagai inisiatif ramah lingkungan dengan produk berlabel halal dan kualitas yang diakui setara dengan standar internasional (Korea Institute for International Economic Policy, 2023). Menariknya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z lebih merespons aspek *green marketing* dan kualitas produk daripada sekadar label

halal, karena label halal justru ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka (Kinania, 2025). Sementara itu, Esqa, merek *makeup* halal dan *vegan*, memprioritaskan kepatuhan terhadap regulasi halal dengan pendekatan *vegan* dan *cruelty-free* yang turut menarik konsumen sadar lingkungan (Korea Institute for International Economic Policy, 2023).

Di sisi lain, beberapa kasus menjadi sorotan karena praktik yang berpotensi menyesatkan (*greenwashing*). Istilah *overclaiming* praktik membuat pernyataan berlebihan tentang konten atau manfaat produk tanpa dukungan ilmiah yang memadai sering disamakan dengan *greenwashing* (Herlambang et al., 2024). Kasus produk Richard Lee menjadi perhatian ketika Dokter Detektif (Doktif) mengklaim produk tersebut melakukan *false claim*, tidak sesuai dengan klaim promosi, berbahaya, dan dikemas tidak steril (Alamsyah, 2026). Richard Lee sendiri membantah tuduhan tersebut dengan menegaskan bahwa produknya legal, terdaftar di BPOM, dan telah memenuhi standar kehalalan (Alamsyah, 2026). Kasus ini mengingatkan bahwa klaim kehalalan dan keamanan produk harus didukung oleh bukti dan regulasi yang jelas. Selain itu, kasus produk Riran Glow menyoroti kejanggalan lain, yaitu produk ini mencantumkan logo halal namun tidak memiliki izin BPOM, yang termasuk dalam kategori *greenwashing* karena konsumen dibohongi oleh klaim palsu (Zonafaktualnews.com, 2024). Hal ini menegaskan bahwa logo

halal saja tidak cukup; konsumen harus memeriksa legalitas produk secara menyeluruh.

Dengan demikian, objek penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang kredibel dan transparan seperti yang dilakukan oleh Wardah, Somethinc, dan Esqa dapat membangun kepercayaan konsumen, sementara praktik *greenwashing* atau *overclaim* seperti yang terjadi pada produk Richard Lee dan Riran Glow justru berpotensi merusak kepercayaan dan citra merek. Hal ini menjadikan produk kosmetik dan perawatan diri halal sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengamati dinamika pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, objek penelitian ini mencerminkan persimpangan antara tiga isu penting: kepatuhan syariah (sertifikasi halal), tuntutan keberlanjutan (klaim hijau), dan perilaku konsumen kritis (Generasi Z). Ketiga elemen ini saling terkait dan menjadi latar belakang utama dalam menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal.

4.2 Pelaksanaan Penelitian dan Pengumpulan Data

4.2.1 Waktu dan Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilaksanakan melalui survei lapangan (*field research*) dengan instrumen kuesioner yang disebarakan secara *hybrid*, yaitu kombinasi daring (*online*) dan luring (*offline*). Metode *hybrid* dipilih untuk

memaksimalkan jangkauan responden dan mengantisipasi bias keterjangkauan, mengingat populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh tersebar di sembilan kecamatan dengan karakteristik akses teknologi yang berbeda-beda.

Distribusi kuesioner secara daring (*online*) dilakukan melalui *Google Form* yang tautannya disebarakan melalui berbagai platform media sosial populer di kalangan Generasi Z, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Twitter (X). Peneliti memanfaatkan fitur *story* Instagram, *broadcast* WhatsApp, serta bergabung dalam grup-grup komunitas anak muda yang relevan untuk memperluas jangkauan responden. Sementara itu, distribusi secara luring (*offline*) dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi-lokasi strategis di Kota Banda Aceh, seperti kampus-kampus (UIN Ar-Raniry, Universitas Syiah Kuala, dan perguruan tinggi lainnya), pusat perbelanjaan, kafe, taman kota, serta komunitas anak muda di setiap kecamatan. Untuk distribusi luring, kuesioner dicetak dalam bentuk *hardcopy* dan dibagikan langsung kepada calon responden yang memenuhi kriteria, dengan pendampingan untuk memastikan tidak ada kebingungan dalam pengisian.

Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Juni hingga Juli 2026. Pemilihan rentang waktu ini didasarkan pada pertimbangan bahwa periode tersebut merupakan masa aktif perkuliahan dan kegiatan masyarakat di Kota Banda Aceh, sehingga memudahkan peneliti untuk menjangkau responden Generasi Z yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pelajar.

Seluruh proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih empat minggu, dimulai dari penyebaran kuesioner secara daring dan luring secara simultan, hingga proses pemeriksaan akhir data yang terkumpul.

Total kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 413 eksemplar, yang seluruhnya kembali terkumpul (tingkat pengembalian 100%). Jumlah ini melebihi target minimal sampel yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin, yaitu 398 responden, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Penambahan jumlah kuesioner ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kuesioner yang tidak memenuhi kriteria inklusi, tidak lengkap, atau terindikasi respons tidak wajar.

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, dilakukan proses pemeriksaan awal (*editing*) dan penyaringan (*screening*) untuk memastikan kualitas data yang akan dianalisis. Dari 413 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 6 responden tidak memenuhi kriteria inklusi pada tahap penyaringan, dan 1 responden lainnya dikeluarkan karena mengirimkan kuesioner kosong tanpa pengisian. Dengan demikian, total 7 responden dinyatakan tidak layak, sehingga menyisakan 406 responden yang lolos seluruh tahap pemeriksaan awal. Dari 406 responden yang lolos tersebut, peneliti mengambil 398 responden sebagai sampel akhir penelitian, sesuai dengan target minimal sampel berdasarkan rumus Slovin dan alokasi proporsional per kecamatan. Sisanya 8 responden tidak digunakan dalam analisis agar proporsi sampel tetap seimbang

dengan populasi di setiap kecamatan. Ringkasan distribusi dan pengembalian kuesioner disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Distribusi dan Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebarkan	413	100%
Kuesioner yang dikembalikan	413	100%
Tidak memenuhi kriteria penyaring	6	1,45%
Tidak lengkap	1	0,24%
Terindikasi respons tidak wajar	0	0%
Data yang layak dianalisis	398	96,37%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, dari 413 kuesioner yang disebarkan dan dikembalikan, sebanyak 6 responden (1,45%) dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi, dan 1 responden (0,24%) dikeluarkan karena mengirimkan kuesioner kosong. Dengan demikian, 406 responden (98,30%) dinyatakan lolos pemeriksaan awal. Dari jumlah tersebut, peneliti mengambil 398 responden (96,37%) sebagai sampel akhir yang dianalisis, sesuai dengan kebutuhan minimal sampel berdasarkan rumus Slovin dan alokasi proporsional per kecamatan.

4.2.2 Hasil Penyaringan Responden

Sebelum responden diikutsertakan dalam pengisian kuesioner inti, peneliti menerapkan proses penyaringan (*screening*) untuk memastikan bahwa seluruh responden memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Proses penyaringan ini penting dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dari target populasi yang dimaksud, yaitu Generasi Z di

Kota Banda Aceh yang memiliki pengalaman terhadap produk kosmetik dan perawatan diri halal serta pernah terpapar dengan klaim ramah lingkungan.

Kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri dari empat syarat kumulatif, artinya calon responden harus memenuhi seluruh kriteria untuk dapat diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut. Keempat kriteria tersebut adalah: (1) berdomisili di Kota Banda Aceh sekurang-kurangnya enam bulan terakhir; (2) lahir pada rentang tahun 1997-2012 (berusia 14-29 tahun pada tahun 2026); (3) pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik dan perawatan diri halal; serta (4) pernah melihat klaim ramah lingkungan seperti "ramah lingkungan", "*eco-friendly*", "*green*", atau "*sustainable*" pada produk kosmetik dan perawatan diri halal yang diketahui.

Proses penyaringan dilakukan di awal kuesioner melalui empat pertanyaan penyaring (*screening questions*) yang harus dijawab oleh calon responden sebelum melanjutkan ke bagian inti kuesioner. Responden yang menjawab "Tidak" pada salah satu dari keempat pertanyaan tersebut dihentikan pengisiannya dan tidak diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil penyaringan responden disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Hasil Penyaringan Responden

No.	Kriteria Penyaring	Memenuhi	Tidak Memenuhi
1	Berdomisili di Kota Banda Aceh minimal enam bulan	411	2
2	Lahir pada tahun 1997-2012	400	3
3	Pernah menggunakan produk kosmetik/perawatan diri halal	411	2
4	Pernah melihat klaim ramah lingkungan pada produk tersebut	400	3

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, dari total 413 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 411 responden memenuhi kriteria domisili di Kota Banda Aceh minimal enam bulan, sementara 2 responden tidak memenuhi karena berdomisili di luar Kota Banda Aceh. Pada kriteria usia, sebanyak 410 responden lahir pada rentang tahun 1997-2012 (Generasi Z), sedangkan 3 responden tidak memenuhi karena berada di luar rentang usia tersebut. Untuk kriteria pengalaman menggunakan produk kosmetik dan perawatan diri halal, sebanyak 411 responden menyatakan pernah menggunakan, sedangkan 2 responden belum pernah menggunakannya. Terakhir, pada kriteria paparan terhadap klaim ramah lingkungan, sebanyak 411 responden menyatakan pernah melihat klaim tersebut, sementara 3 responden belum pernah melihatnya.

Dari hasil penyaringan tersebut, ditemukan bahwa total responden yang tidak memenuhi salah satu atau lebih kriteria inklusi adalah sebanyak 6 responden. Selain itu, terdapat 1 responden yang mengirimkan kuesioner kosong tanpa pengisian,

sehingga total responden yang tidak layak pada tahap awal adalah 7 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang lolos seluruh kriteria dan berhak melanjutkan ke pengisian kuesioner inti adalah $413 - 7 = 406$ responden. Dari 406 responden yang lolos tersebut, peneliti mengambil 398 responden sebagai sampel akhir penelitian sesuai dengan target minimal sampel berdasarkan rumus Slovin dan alokasi proporsional per kecamatan. Jumlah 398 responden ini telah memenuhi kriteria representativitas dan dianggap mampu menggambarkan karakteristik populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh secara keseluruhan.

4.2.3 Hasil Pemeriksaan dan Pembersihan Data

Setelah proses penyaringan (*screening*) selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan dan pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan kualitas data yang akan dianalisis. Proses ini mencakup pemeriksaan terhadap kelengkapan jawaban, konsistensi respons, deteksi data duplikat, serta identifikasi nilai ekstrem (*outlier*) yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Pemeriksaan awal dilakukan melalui tahap *editing*, yaitu pengecekan ulang terhadap seluruh kuesioner yang telah lolos kriteria inklusi. Dari 406 kuesioner yang lolos penyaringan, ditemukan bahwa seluruhnya telah diisi secara lengkap dan tidak ada jawaban yang terlewat. Satu responden yang mengirimkan kuesioner kosong telah dikeluarkan pada tahap sebelumnya dan tidak termasuk dalam 406 kuesioner yang lolos.

Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan terhadap konsistensi jawaban untuk mendeteksi adanya pola respons yang tidak wajar, seperti *straight lining* (jawaban yang sama untuk seluruh item) atau waktu pengisian yang terlalu singkat yang mengindikasikan ketidaksungguhan responden. Dari hasil pemeriksaan, tidak ditemukan indikasi respons yang tidak wajar, sehingga seluruh 406 kuesioner dinyatakan memiliki kualitas respons yang baik.

Selain itu, dilakukan pula pemeriksaan terhadap data duplikat dan nilai ekstrem. Dari 406 kuesioner yang lolos, tidak ditemukan data ganda/duplikat maupun nilai ekstrem yang signifikan. Seluruh data menunjukkan pola jawaban yang bervariasi dan tidak ada indikasi outlier yang dapat mengganggu hasil analisis.

Dengan demikian, dari 413 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 7 kuesioner dinyatakan tidak layak (6 tidak memenuhi kriteria inklusi dan 1 tidak lengkap), sehingga menyisakan 406 kuesioner yang lolos seluruh tahap pemeriksaan. Dari 406 kuesioner tersebut, peneliti mengambil 398 responden sebagai sampel akhir penelitian sesuai dengan target minimal sampel berdasarkan rumus Slovin dan alokasi proporsional per kecamatan. Jumlah 398 responden ini telah memenuhi kriteria representativitas dan dianggap mampu menggambarkan karakteristik populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh secara keseluruhan. Ringkasan hasil pemeriksaan dan pembersihan data disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Ringkasan Hasil Pembersihan Data

Tahap Pemeriksaan	Jumlah Data Bermasalah	Tindakan
Jawaban tidak lengkap	1	Dikeluarkan
Data ganda	0	Tidak ditemukan
Tidak memenuhi kriteria inklusi	6	Dikeluarkan
Respons straight lining	0	Tidak ditemukan
Waktu pengisian tidak wajar	0	Tidak ditemukan
Nilai ekstrem	0	Tidak ditemukan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, dari 413 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 6 kuesioner dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria inklusi pada tahap penyaringan, dan 1 kuesioner dikeluarkan karena tidak lengkap (submit kosong). Sementara itu, tidak ditemukan kuesioner dengan data ganda/duplikat, respons *straight lining*, waktu pengisian tidak wajar, atau nilai ekstrem yang signifikan. Dengan demikian, jumlah akhir data yang layak dianalisis dalam penelitian ini adalah 398 responden, yang telah memenuhi target sampel minimal dan dianggap representatif untuk menggambarkan populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menggambarkan komposisi sampel penelitian ditinjau dari aspek gender. Informasi ini penting untuk memahami apakah terdapat kecenderungan dominasi salah satu jenis kelamin dalam penggunaan produk kosmetik dan perawatan diri halal, terutama di

kalangan Generasi Z. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	118	29,6%
Perempuan	280	70,4%
Jumlah	398	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, dari 398 responden yang dianalisis, sebanyak 280 responden (70,4%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan responden laki-laki berjumlah 118 orang (29,6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi sampel penelitian dengan selisih yang cukup signifikan dibandingkan responden laki-laki.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik konsumen produk kosmetik dan perawatan diri pada umumnya, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan dan membeli produk perawatan diri dibandingkan laki-laki (Rosidah et al., 2024; Valendia & Purwanegara, 2022). Produk seperti *skincare*, *makeup*, dan perawatan tubuh lainnya lebih sering dikonsumsi oleh perempuan sebagai bagian dari rutinitas harian dan ekspresi diri. Namun demikian, partisipasi responden laki-laki yang mencapai 29,6% menunjukkan bahwa produk perawatan diri halal tidak lagi menjadi domain eksklusif perempuan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran laki-laki Generasi Z akan pentingnya perawatan diri dan penampilan.

Dalam konteks penelitian ini, dominasi responden perempuan memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap *green marketing* dan *greenwashing* pada produk kosmetik dan perawatan diri halal lebih banyak berasal dari sudut pandang konsumen perempuan, yang secara umum memiliki tingkat paparan dan interaksi yang lebih tinggi dengan produk-produk tersebut. Hal ini perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian, karena persepsi dan sensitivitas terhadap klaim hijau dapat berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan (Correia et al., 2023).

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menggambarkan komposisi sampel penelitian ditinjau dari kelompok generasi Z yang menjadi target populasi. Informasi ini penting untuk memahami sebaran usia responden dan kaitannya dengan pola konsumsi produk kosmetik dan perawatan diri halal, mengingat setiap kelompok usia dalam rentang Generasi Z dapat memiliki preferensi, perilaku, dan tingkat paparan terhadap informasi yang berbeda. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
14-18 tahun	23	5,8%
19-23 tahun	217	54,5%
24-29 tahun	158	39,7%
Jumlah	398	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, dari 398 responden yang dianalisis, kelompok usia 19-23 tahun merupakan kategori yang paling dominan dengan jumlah 217 responden (54,5%), diikuti oleh kelompok usia 24-29 tahun sebanyak 158 responden (39,7%), dan kelompok usia 14-18 tahun sebanyak 23 responden (5,8%).

Dominasi kelompok usia 19-23 tahun dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, kelompok usia ini merupakan masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal, di mana kesadaran akan penampilan, perawatan diri, dan gaya hidup mulai meningkat secara signifikan. Kedua, kelompok usia 19-23 tahun umumnya adalah mahasiswa aktif yang memiliki akses luas terhadap informasi melalui media sosial dan lingkungan kampus, sehingga lebih terpapar pada isu-isu keberlanjutan dan klaim pemasaran hijau dari produk kosmetik dan perawatan diri (Sholihah et al., 2025). Ketiga, kelompok ini berada pada tahap kehidupan di mana mereka mulai memiliki kemandirian finansial, meskipun masih terbatas, sehingga menjadi target pasar yang penting bagi produsen produk perawatan diri.

Kelompok usia 24-29 tahun yang mencapai 39,7% juga menunjukkan proporsi yang cukup besar. Kelompok ini umumnya telah memasuki dunia kerja, baik sebagai pegawai, pekerja lepas, maupun wirausahawan, sehingga memiliki daya beli yang lebih stabil dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan keberlanjutan. Sementara itu, kelompok usia 14-18 tahun yang hanya mencapai

5,8% merupakan kelompok terkecil dalam sampel. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan akses dan kemandirian dalam membeli produk kosmetik dan perawatan diri, mengingat kelompok ini umumnya masih berada di tingkat pendidikan menengah dan masih bergantung pada orang tua dalam hal pengeluaran konsumsi.

Secara keseluruhan, dominasi responden pada rentang usia 19-23 tahun dan 24-29 tahun (total 94,2%) menunjukkan bahwa persepsi terhadap *green marketing* dan *greenwashing* dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari Generasi Z yang berada pada fase dewasa awal hingga dewasa madya. Kelompok ini dianggap lebih kritis dan memiliki kapasitas untuk mengevaluasi klaim pemasaran, termasuk klaim lingkungan dari produk kosmetik dan perawatan diri halal. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang melek digital dan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu-isu keberlanjutan serta kepatuhan syariah (Marzuki & Kadir, 2025; Sholihah et al., 2025).

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan kecamatan domisili menggambarkan sebaran geografis sampel penelitian di Kota Banda Aceh. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa sampel yang diambil telah mewakili seluruh wilayah kecamatan secara proporsional sesuai dengan populasi Generasi Z di masing-masing kecamatan. Distribusi responden berdasarkan kecamatan domisili disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kecamatan	Target Sampel	Realisasi	Persentase
Baiturrahman	51	51	12,8%
Kuta Alam	64	64	16,1%
Meuraxa	42	42	10,6%
Syiah Kuala	50	50	12,6%
Lueng Bata	40	40	10%
Kuta Raja	22	22	5,5%
Banda Raya	42	42	10,6%
Jaya Baru	43	43	10,8%
Ulee Kareng	44	44	11%
Jumlah	398	398	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh target sampel per kecamatan dapat terealisasi dengan sempurna. Kecamatan Kuta Alam memiliki realisasi sampel tertinggi dengan 64 responden (16,1%), diikuti oleh Kecamatan Baiturrahman dengan 51 responden (12,8%), dan Kecamatan Syiah Kuala dengan 50 responden (12,6%). Sementara itu, Kecamatan Kuta Raja memiliki realisasi sampel terendah dengan 22 responden (5,5%).

Realisasi sampel yang proporsional ini sesuai dengan teknik *proportionate stratified random sampling* yang diterapkan dalam penelitian. Kecamatan dengan populasi Generasi Z yang lebih besar, seperti Kuta Alam (10.969 jiwa), Baiturrahman (8.680 jiwa), dan Syiah Kuala (8.551 jiwa), secara otomatis mendapatkan alokasi sampel yang lebih besar dibandingkan kecamatan dengan populasi lebih kecil seperti Kuta Raja (3.821 jiwa). Pendekatan ini memastikan bahwa setiap kecamatan terwakili secara proporsional

dalam sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Kecamatan Kuta Alam yang memiliki realisasi sampel tertinggi merupakan pusat kegiatan ekonomi, pendidikan, dan perdagangan di Kota Banda Aceh. Wilayah ini memiliki kepadatan penduduk yang tinggi serta akses yang luas terhadap berbagai produk kosmetik dan perawatan diri, baik melalui ritel modern maupun platform daring. Hal ini menjadikan Kuta Alam sebagai wilayah dengan paparan tertinggi terhadap strategi pemasaran hijau dan klaim lingkungan dari berbagai merek produk perawatan diri halal. Sebaliknya, Kecamatan Kuta Raja dengan realisasi sampel terendah merupakan wilayah yang lebih kecil dan padat penduduk yang masih memiliki akses terbatas terhadap pusat perbelanjaan modern, meskipun tetap menjadi bagian penting dari ekosistem konsumsi produk halal di Banda Aceh.

Secara keseluruhan, realisasi sampel yang sepenuhnya sesuai dengan target menunjukkan bahwa proses pengumpulan data telah berjalan dengan baik dan berhasil menjangkau responden dari seluruh kecamatan di Kota Banda Aceh. Hal ini memperkuat representativitas sampel dan validitas eksternal penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan persepsi Generasi Z di Kota Banda Aceh secara keseluruhan terkait pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menggambarkan komposisi sampel ditinjau dari aktivitas ekonomi dan status sosial responden. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang ekonomi dan gaya hidup responden yang dapat memengaruhi pola konsumsi produk kosmetik dan perawatan diri halal, serta tingkat paparan terhadap strategi pemasaran hijau. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	208	52,3%
Pegawai swasta	59	14,8%
Pegawai negeri	52	13,1%
<i>Freelancer</i> /pekerja lepas	44	11%
Belum bekerja	35	8,8%
Lainnya	0	0%
Jumlah	398	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, dari 398 responden yang dianalisis, kategori pelajar/mahasiswa merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah 208 responden (52,3%). Kategori ini diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 59 responden (14,8%), pegawai negeri sebanyak 52 responden (13,1%), *freelancer*/pekerja lepas sebanyak 44 responden (11,0%), dan belum bekerja sebanyak 35 responden (8,8%). Tidak terdapat responden pada kategori lainnya.

Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa dalam sampel penelitian ini sejalan dengan karakteristik populasi Generasi Z yang sebagian besar masih menempuh pendidikan tinggi di berbagai perguruan tinggi di Kota Banda Aceh, seperti UIN Ar-Raniry, Universitas Syiah Kuala, dan perguruan tinggi lainnya. Kelompok pelajar/mahasiswa memiliki akses yang luas terhadap informasi melalui lingkungan kampus dan media sosial, sehingga lebih terpapar pada isu-isu keberlanjutan dan klaim pemasaran hijau dari produk kosmetik dan perawatan diri (Sholihah et al., 2025). Selain itu, kelompok ini berada pada fase kehidupan di mana kesadaran akan penampilan dan perawatan diri mulai meningkat, menjadikan mereka sebagai konsumen aktif produk kosmetik dan perawatan diri halal.

Kelompok pegawai swasta dan pegawai negeri yang masing-masing mencapai 14,8% dan 13,1% menunjukkan bahwa responden yang telah bekerja juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam sampel. Kelompok ini umumnya memiliki daya beli yang lebih stabil dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, termasuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan keberlanjutan. Sementara itu, kelompok *freelancer*/pekerja lepas (11,0%) dan belum bekerja (8,8%) memiliki proporsi yang lebih kecil. Kelompok *freelancer* umumnya memiliki fleksibilitas waktu dan akses informasi yang tinggi melalui platform digital, sedangkan kelompok belum bekerja sebagian besar terdiri dari

pelajar SMA/ sederajat yang belum memiliki kemandirian finansial penuh.

Secara keseluruhan, dominasi responden pada kategori pelajar/mahasiswa dan pekerja (swasta, negeri, dan freelancer) yang mencapai 91,2% menunjukkan bahwa sampel penelitian ini berasal dari Generasi Z yang aktif secara sosial dan ekonomi, sehingga memiliki kapasitas untuk mengevaluasi klaim pemasaran dan memberikan penilaian terhadap praktik *green marketing* dan *greenwashing* pada produk kosmetik dan perawatan diri halal. Hal ini memperkuat validitas penelitian karena responden berasal dari kelompok yang menjadi target utama pasar produk perawatan diri halal di Kota Banda Aceh.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk kosmetik dan perawatan diri halal menggambarkan intensitas konsumsi responden terhadap produk yang menjadi objek penelitian. Informasi ini penting untuk memahami sejauh mana responden memiliki pengalaman dan keterlibatan dengan produk kosmetik dan perawatan diri halal, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap klaim *green marketing* dan *greenwashing*. Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam enam bulan terakhir disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Frekuensi Pembelian Produk Kosmetik dan Perawatan Diri Halal

Frekuensi Pembelian dalam Enam Bulan	Frekuensi	Persentase
Jarang (1-2 kali)	64	16,1%
Kadang-kadang (3-5 kali)	173	43,5%
Sering (>5 kali)	161	40,4%
Jumlah	398	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, dari 398 responden yang dianalisis, kategori pembelian kadang-kadang (3-5 kali) merupakan kelompok yang paling dominan dengan jumlah 173 responden (43,5%). Kategori ini diikuti oleh pembelian sering (>5 kali) sebanyak 161 responden (40,4%), dan pembelian jarang (1-2 kali) sebanyak 64 responden (16,1%).

Dominasi kategori kadang-kadang dan sering yang secara total mencapai 83,9% menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian yang cukup tinggi terhadap produk kosmetik dan perawatan diri halal. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas konsumsi sehari-hari bagi Generasi Z di Kota Banda Aceh, baik untuk kebutuhan perawatan wajah, rambut, tubuh, maupun riasan wajah.

Kategori sering (>5 kali) yang mencapai 40,4% menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden adalah konsumen aktif yang melakukan pembelian produk perawatan diri secara rutin. Kelompok ini memiliki tingkat paparan dan interaksi

yang tinggi terhadap berbagai merek dan klaim pemasaran, termasuk klaim ramah lingkungan yang melekat pada produk-produk tersebut. Dengan demikian, mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai konsistensi antara klaim hijau yang disampaikan produsen dengan praktik nyata yang mereka rasakan.

Sementara itu, kategori jarang (1-2 kali) yang hanya mencapai 16,1% menunjukkan bahwa sebagian kecil responden masih memiliki frekuensi pembelian yang rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan anggaran, preferensi terhadap produk lain, atau masih dalam tahap pengenalan terhadap produk kosmetik dan perawatan diri halal. Meskipun demikian, kelompok ini tetap memberikan persepsi yang berharga karena mereka masih memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, meskipun dengan intensitas yang lebih rendah.

Secara keseluruhan, tingginya frekuensi pembelian produk kosmetik dan perawatan diri halal di kalangan responden menunjukkan bahwa sampel penelitian ini berasal dari konsumen yang aktif dan berpengalaman. Hal ini memperkuat validitas penelitian karena responden memiliki dasar pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap praktik *green marketing* dan mendeteksi potensi *greenwashing* pada produk yang mereka konsumsi. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadikan produk perawatan diri sebagai bagian

dari gaya hidup dan ekspresi diri (Valendia & Purwanegara, 2022; Sholihah et al., 2025).

4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk kosmetik dan perawatan diri halal yang paling sering digunakan menggambarkan preferensi konsumsi responden terhadap berbagai kategori produk perawatan diri. Informasi ini penting untuk memahami segmen produk yang paling dominan dikonsumsi oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh, serta untuk mengidentifikasi produk mana yang paling sering terpapar dengan klaim *green marketing* dan berpotensi menjadi objek *greenwashing*. Distribusi responden berdasarkan jenis produk yang paling sering digunakan disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Jenis Produk yang Paling Sering Digunakan

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
<i>Skincare</i> (perawatan wajah)	123	30,9%
Perawatan rambut	108	27,1%
Perawatan tubuh	85	21,4%
<i>Makeup</i> (rias wajah)	82	20,6%
Lainnya	0	0%
Jumlah	398	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, dari 398 responden yang dianalisis, kategori *skincare* (perawatan wajah) merupakan jenis produk yang paling dominan dengan jumlah 123 responden (30,9%). Kategori ini diikuti oleh perawatan rambut sebanyak 108 responden (27,1%), perawatan tubuh sebanyak 85 responden (21,4%), dan *makeup* (rias

wajah) sebanyak 82 responden (20,6%). Tidak terdapat responden pada kategori lainnya.

Dominasi produk *skincare* sebagai jenis produk yang paling sering digunakan oleh responden menunjukkan bahwa perawatan wajah telah menjadi prioritas utama bagi Generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan tren global dan nasional di mana produk *skincare*, seperti pelembap, tabir surya, serum, dan pembersih wajah, menjadi kebutuhan pokok dalam rutinitas perawatan diri sehari-hari, baik bagi perempuan maupun laki-laki (Rosidah et al., 2024; Marzuki & Kadir, 2025). Produk *skincare* juga merupakan segmen yang paling intensif dalam penggunaan klaim hijau, seperti "natural", "eco-friendly", "vegan", dan "cruelty-free", sehingga menjadikannya objek yang paling relevan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan *greenwashing*.

Kategori perawatan rambut yang mencapai 27,1% menunjukkan bahwa produk seperti sampo, kondisioner, dan vitamin rambut juga menjadi pilihan utama bagi Generasi Z. Produk perawatan rambut sering kali mengusung klaim keberlanjutan, seperti "bebas sulfat", "bebas paraben", dan "ramah lingkungan", yang semakin marak di pasaran. Sementara itu, perawatan tubuh (21,4%) dan makeup (20,6%) memiliki proporsi yang relatif seimbang, menunjukkan bahwa produk perawatan tubuh (sabun, deodoran, lotion) dan riasan wajah juga menjadi bagian penting dari konsumsi produk halal di kalangan Generasi Z.

Secara keseluruhan, keempat kategori produk menunjukkan sebaran yang relatif merata, dengan *skincare* sebagai kategori paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini memiliki pengalaman yang beragam dalam mengonsumsi berbagai jenis produk kosmetik dan perawatan diri halal. Keragaman ini penting karena memungkinkan responden untuk memberikan penilaian yang komprehensif terhadap praktik *green marketing* dan potensi *greenwashing* yang melekat pada berbagai kategori produk. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa industri kosmetik dan perawatan diri halal memiliki pasar yang luas dan beragam di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh, sehingga strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh produsen perlu mempertimbangkan karakteristik dan preferensi masing-masing segmen produk.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *Green Marketing* (X1), *Greenwashing* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Data yang disajikan meliputi frekuensi jawaban, nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, serta kategori interpretasi untuk setiap variabel.

4.4.1 Dasar Pengkategorian Skor

Untuk menginterpretasikan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh dari jawaban responden, digunakan skala Likert 1–5 dengan interval kategori yang dihitung melalui rumus:

Interval = (Skor Maksimum – Skor Minimum) / Jumlah Kategori

Interval = $(5 - 1) / 5 = 0,80$

Berdasarkan perhitungan tersebut, kategori interpretasi nilai rata-rata disajikan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Kategori Interpretasi Nilai Rata-Rata

Rentang Nilai Rata-Rata	Kategori
1,00-1,80	Sangat rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah, 2026

Dengan menggunakan kategori pada Tabel 4.11, nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dapat dikelompokkan ke dalam tingkat persepsi yang berkisar dari sangat rendah hingga sangat tinggi.

4.4.2 Deskripsi Variabel *Green Marketing*

Variabel *Green Marketing* (X1) diukur melalui delapan item pernyataan yang mencakup empat dimensi utama, yaitu produk ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, label dan sertifikasi hijau, serta komunikasi pemasaran yang etis dan transparan. Distribusi jawaban responden terhadap masing-masing item disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Green Marketing* (X1)

Item	Pernyataan Ringkas	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
X1.1	Produk menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan	0	1	12	183	202	4,47	Sangat Tinggi
X1.2	Bahan produk dinilai tidak banyak merusak lingkungan	0	3	24	201	170	4,35	Sangat Tinggi
X1.3	Merek memiliki upaya pengelolaan limbah	5	34	97	151	111	3,83	Tinggi
X1.4	Merek menunjukkan komitmen terhadap lingkungan	0	5	33	201	159	4,29	Sangat Tinggi
X1.5	Produk memiliki label atau logo lingkungan	2	16	55	176	149	4,14	Tinggi
X1.6	Klaim didukung sertifikasi yang jelas	7	47	129	146	69	3,56	Tinggi
X1.7	Informasi lingkungan mudah dipahami	0	3	30	203	162	4,32	Sangat Tinggi
X1.8	Merek menyediakan informasi bahan atau daur ulang	0	9	68	198	123	4,09	Tinggi
	Rata-rata keseluruhan						4,11	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel *Green Marketing* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk

dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.1 (*Produk menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan*) dengan mean 4,47 (sangat tinggi), diikuti oleh item X1.2 (*Bahan produk dinilai tidak banyak merusak lingkungan*) dengan mean 4,35 (sangat tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap aspek produk ramah lingkungan yang digunakan oleh merek produk kosmetik dan perawatan diri halal.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.6 (*Klaim didukung sertifikasi yang jelas*) dengan mean 3,56 (tinggi), diikuti oleh item X1.3 (*Merek memiliki upaya pengelolaan limbah*) dengan mean 3,83 (tinggi). Meskipun masih berada pada kategori tinggi, kedua item ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek sertifikasi lingkungan dan pengelolaan limbah masih perlu ditingkatkan oleh produsen. Hal ini menjadi catatan penting bagi pelaku industri kosmetik dan perawatan diri halal untuk lebih transparan dalam menyediakan bukti sertifikasi lingkungan serta mengomunikasikan upaya pengelolaan limbah secara lebih jelas kepada konsumen.

4.4.3 Deskripsi Variabel *Greenwashing*

Variabel *Greenwashing* (X2) diukur melalui enam item pernyataan yang mencakup indikator kekaburan klaim (*vagueness*), label atau asosiasi palsu (*false labels*), ketidakrelevanan (*irrelevance*), serta kecurigaan integritas. Distribusi jawaban

responden terhadap masing-masing item disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Greenwashing* (X2)

Item	Pernyataan Ringkas	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
X2.1	Klaim ramah lingkungan tidak disertai bukti jelas	0	2	20	160	216	4,48	Sangat Tinggi
X2.2	Penjelasan klaim lingkungan kurang rinci	0	1	19	157	221	4,50	Sangat Tinggi
X2.3	Desain hijau tidak selalu sesuai dengan isi produk	0	4	27	160	207	4,43	Sangat Tinggi
X2.4	Istilah natural atau eco tidak disertai bukti	0	1	14	136	247	4,58	Sangat Tinggi
X2.5	Merek menonjolkan aspek hijau yang kurang relevan	0	2	36	165	195	4,39	Sangat Tinggi
X2.6	Informasi hijau mengalihkan perhatian dari dampak utama produk	0	1	29	157	211	4,45	Sangat Tinggi
	Rata-rata keseluruhan						4,76	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel *Greenwashing* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,76 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.4 (*Istilah natural atau eco tidak disertai bukti*) dengan mean 4,58 (sangat tinggi), diikuti oleh item X2.2 (*Penjelasan klaim lingkungan kurang rinci*) dengan mean 4,50 (sangat tinggi). Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi atau kecurigaan yang sangat tinggi terhadap praktik greenwashing,

terutama dalam hal penggunaan istilah-istilah hijau yang tidak disertai bukti yang jelas serta penjelasan klaim lingkungan yang kurang rinci.

Nilai rata-rata terendah pada variabel ini terdapat pada item X2.5 (*Merek menonjolkan aspek hijau yang kurang relevan*) dengan mean 4,39 (sangat tinggi), yang masih berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden juga sangat menyadari adanya upaya merek untuk menonjolkan aspek hijau yang sebenarnya kurang relevan dengan dampak lingkungan utama dari produk.

Penting untuk ditegaskan bahwa nilai rata-rata yang sangat tinggi pada variabel *Greenwashing* ini menunjukkan tingginya persepsi atau kecurigaan responden terhadap praktik *greenwashing*, bukan merupakan bukti audit bahwa perusahaan benar-benar melakukan *greenwashing*. Temuan ini mencerminkan penilaian subjektif responden berdasarkan pengalaman dan paparan mereka terhadap klaim hijau dari produk kosmetik dan perawatan diri halal yang mereka gunakan.

4.4.4 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y) diukur melalui sepuluh item pernyataan yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu integritas (*integrity*), kompetensi (*competence*), dan niat baik (*benevolence*). Distribusi jawaban responden terhadap masing-masing item disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan
Konsumen (Y)

Item	Pernyataan Ringkas	STS (1)	TS (2)	NS (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Y1	Merek dinilai jujur dalam memberikan informasi	0	6	47	209	136	4,19	Tinggi
Y2	Merek menepati klaim atau janji	0	5	46	216	131	4,19	Tinggi
Y3	Informasi yang disampaikan merek dapat dipercaya	0	0	9	177	212	4,51	Sangat Tinggi
Y4	Merek menjaga bahan dan proses produksi sesuai standar halal	0	4	34	198	162	4,30	Sangat Tinggi
Y5	Produk dari merek ini secara konsisten memiliki kualitas yang baik	0	9	68	193	128	4,11	Tinggi
Y6	Label/sertifikasi halal pada merek dapat dipertanggungjawabkan	0	3	36	209	150	4,27	Sangat Tinggi
Y7	Merek benar-benar peduli pada kepentingan konsumen, bukan hanya keuntungan	2	12	61	189	134	4,11	Tinggi

Tabel 4.14 – Lanjutan

Item	Pernyataan Ringkas	STS (1)	TS (2)	NS (3)	S (4)	SS (5)	Mean	Kategori
Y8	Merek tulus dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan	0	7	52	197	142	4,19	Tinggi
Y9	Komitmen lingkungan merek disampaikan secara jujur	0	9	49	203	137	4,18	Tinggi
Y10	Merek peduli pada dampak lingkungan dari produknya	0	3	38	196	161	4,30	Sangat Tinggi
	Rata-rata keseluruhan						4,07	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel Kepercayaan Konsumen secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y3 (*Informasi yang disampaikan merek dapat dipercaya*) dengan mean 4,51 (sangat tinggi), diikuti oleh item Y4 (*Merek menjaga bahan dan proses produksi sesuai standar halal*) dengan mean 4,30 (sangat tinggi), serta item Y6 (*Label/sertifikasi halal pada merek dapat dipertanggungjawabkan*) dan Y10 (*Merek peduli pada dampak lingkungan dari produknya*) dengan mean masing-

masing 4,27 dan 4,30. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap aspek kepercayaan informasi, kepatuhan terhadap standar halal, keabsahan sertifikasi, serta kepedulian merek terhadap lingkungan.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y5 (*Produk dari merek ini secara konsisten memiliki kualitas yang baik*) dan Y7 (*Merek benar-benar peduli pada kepentingan konsumen, bukan hanya keuntungan*) dengan mean masing-masing 4,11, diikuti oleh item Y9 (*Komitmen lingkungan merek disampaikan secara jujur*) dengan mean 4,18. Meskipun masih berada pada kategori tinggi, item-item ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki ruang untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap konsistensi kualitas produk, ketulusan kepedulian merek terhadap konsumen, serta kejujuran dalam menyampaikan komitmen lingkungan.

4.4.5 Ringkasan Deskriptif Seluruh Variabel

Ringkasan statistik deskriptif untuk seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi	Kategori
<i>Green Marketing</i>	398	1,00	5,00	4,11	0,482	Tinggi
<i>Greenwashing</i>	398	1,00	5,00	4,76	0,434	Sangat Tinggi
Kepercayaan Konsumen	398	1,00	5,00	4,07	0,366	Tinggi

Sumber: Ouput SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, variabel *Greenwashing* (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,76 dengan standar deviasi 0,434, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi atau kecurigaan yang sangat tinggi terhadap praktik *greenwashing* pada produk kosmetik dan perawatan diri halal. Variabel *Green Marketing* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 dengan standar deviasi 0,482, yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap implementasi *green marketing* oleh merek produk halal. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 dengan standar deviasi 0,366, yang juga termasuk dalam kategori tinggi.

Seluruh nilai standar deviasi pada ketiga variabel lebih kecil daripada nilai rata-ratanya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa penyebaran data relatif rendah dan jawaban responden cenderung homogen. Dengan demikian, data penelitian memiliki karakteristik yang baik dan layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti uji asumsi klasik, analisis regresi, dan pengujian hipotesis.

Tabel 4.16
Hasil Uji Korelasi Antarvariabel

Hubungan Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	Interpretasi
<i>Green Marketing</i> (GM) ↔ Kepercayaan Konsumen (KK)	0,158	0,001	Hubungan positif, signifikan, sangat lemah
<i>Greenwashing</i> (GW) ↔ Kepercayaan Konsumen (KK)	0,040	0,214	Hubungan positif, tidak signifikan, sangat lemah
<i>Green Marketing</i> (GM) ↔ <i>Greenwashing</i> (GW)	0,053	0,148	Hubungan positif, tidak signifikan, sangat lemah

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, korelasi antara *Green Marketing* dan Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai $r = 0,158$ dengan signifikansi 0,001, yang berarti hubungan positif dan signifikan meskipun sangat lemah. Korelasi antara *Greenwashing* dan Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai $r = 0,040$ dengan signifikansi 0,214, yang berarti hubungan positif tetapi tidak signifikan dan sangat lemah. Korelasi antara *Green Marketing* dan *Greenwashing* menunjukkan nilai $r = 0,053$ dengan signifikansi 0,148, yang berarti hubungan positif tetapi tidak signifikan dan sangat lemah. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi kuat, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.5 Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

4.5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam kuesioner dalam mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (*r hitung*) lebih besar daripada nilai *r tabel* dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018). Derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) dalam penelitian ini dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana *n* adalah jumlah sampel (398). Dengan demikian, $df = 398 - 2 = 396$. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji dua sisi, nilai *r tabel* adalah sebesar 0,098. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4.17, 4.18, dan 4.19 berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X₁)

Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	Berdasarkan informasi pada kemasan atau media resmi merek, produk ini menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan.	0,447	0,098	<0,001	Valid
X1.2	Informasi bahan pada produk ini membuat saya merasa produk tersebut tidak	0,357	0,098	<0,001	Valid

	banyak menggunakan bahan yang merusak lingkungan.				
X1.3	Saya pernah menemukan informasi bahwa merek ini memiliki upaya pengelolaan limbah atau pengurangan dampak lingkungan.	0,626	0,098	<0,001	Valid
X1.4	Dari informasi yang saya lihat (kemasan, website, media sosial), merek ini menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.	0,355	0,098	<0,001	Valid
X1.5	Produk ini memiliki label atau logo yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan (misalnya: logo <i>cruelty-free</i> , <i>vegan</i> , <i>recyclable</i>).	0,545	0,098	<0,001	Valid
X1.6	Klaim ramah lingkungan produk ini didukung oleh sertifikasi atau	0,385	0,098	<0,001	Valid

	label lingkungan yang jelas.				
X1.7	Informasi lingkungan yang disampaikan merek ini mudah dipahami dan tidak membingungkan.	0,412	0,098	<0,001	Valid
X1.8	Merek ini menyediakan informasi tentang program daur ulang atau transparansi bahan yang digunakan	0,499	0,098	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Green Marketing* (X1) memenuhi kriteria validitas. Nilai koefisien korelasi masing-masing indikator terhadap skor total variabel berkisar antara 0,355–0,626, dengan nilai signifikansi seluruhnya <0,001. Nilai korelasi tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,098 ($N = 398$; $\alpha = 0,05$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Indikator dengan tingkat validitas tertinggi adalah X1.3 ($r = 0,626$), sedangkan indikator dengan nilai korelasi terendah adalah X1.4 ($r = 0,355$). Meskipun demikian, nilai tersebut tetap memenuhi kriteria validitas karena melebihi r tabel dan memiliki signifikansi yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Green*

Marketing layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi responden mengenai *Green Marketing*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel *Greenwashing* (X₂)

Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	Menurut saya, produk seharusnya memberikan klaim "ramah lingkungan" yang disertai bukti atau penjelasan yang jelas.	0,439	0,098	<0,001	Valid
X2.2	Menurut saya, suatu merek seharusnya memberikan penjelasan rinci tentang klaim lingkungannya.	0,542	0,098	<0,001	Valid
X2.3	Menurut saya, desain kemasan produk seharusnya tidak berlebihan dalam menampilkan gambar alam jika tidak sesuai dengan isi produk.	0,560	0,098	<0,001	Valid
X2.4	Menurut saya, penggunaan	0,490	0,098	<0,001	Valid

	istilah seperti "natural" atau "eco" pada suatu merek seharusnya didukung oleh bukti atau penjelasan yang memadai.				
X2.5	Menurut saya, suatu merek seharusnya tidak hanya fokus pada satu hal kecil yang ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan secara keseluruhan.	0,440	0,098	<0,001	Valid
X2.6	Saya berharap suatu merek dapat menjaga konsistensi antara klaim lingkungan yang disampaikan dengan praktik nyatanya.	0,489	0,098	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji validitas terhadap variabel *Greenwashing* (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria validitas. Nilai koefisien korelasi Pearson antara masing-masing indikator dengan skor total variabel berkisar antara

0,439–0,560, sedangkan seluruh nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Selain itu, seluruh nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,098 ($N = 398$; $\alpha = 5\%$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Indikator dengan tingkat validitas tertinggi adalah GW3 ($r = 0,560$), sedangkan indikator dengan nilai korelasi terendah adalah GW1 ($r = 0,439$). Meskipun demikian, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi responden mengenai *Greenwashing* (X2). Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel *Greenwashing* layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas, analisis regresi, maupun pengujian hipotesis.

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Ite m	Indikator	r Hitun g	r Tabe l	Signifika n	Keteranga n
Y1	Saya percaya merek ini selalu jujur dalam menyampaikan informasi produknya.	0,414	0,098	$<0,001$	Valid
Y2	Merek ini dapat diandalkan untuk menepati janji janjinya kepada konsumen.	0,382	0,098	$<0,001$	Valid
Y3	Menurut saya, informasi yang disampaikan merek	0,256	0,098	$<0,001$	Valid

	ini dapat dipercaya.				
Y4	Saya percaya merek ini menjaga bahan dan proses produksinya agar tetap sesuai dengan standar halal.	0,302	0,098	<0,001	Valid
Y5	Produk dari merek ini secara konsisten memiliki kualitas yang baik.	0,429	0,098	<0,001	Valid
Y6	Saya percaya label/sertifikasi halal pada merek ini dapat dipertanggungjawabkan.	0,230	0,098	<0,001	Valid
Y7	Merek ini benar-benar peduli pada kepentingan konsumen, bukan hanya keuntungan.	0,378	0,098	<0,001	Valid
Y8	Saya percaya merek ini tulus dalam upayanya menjaga kelestarian lingkungan.	0,453	0,098	<0,001	Valid
Y9	Saya percaya komitmen lingkungan merek ini disampaikan secara jujur.	0,424	0,098	<0,001	Valid
Y10	Saya merasa bahwa merek ini peduli pada dampak lingkungan dari produknya.	0,382	0,098	<0,001	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil uji validitas terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Nilai koefisien korelasi Pearson antara masing-

masing indikator dengan skor total berkisar antara 0,230–0,453, sedangkan seluruh nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0,001$. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,098 ($N = 398$; $\alpha = 5\%$), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Indikator dengan tingkat validitas tertinggi adalah KK8 ($r = 0,453$), sedangkan indikator dengan nilai korelasi terendah adalah Y6 ($r = 0,230$). Meskipun demikian, nilai tersebut tetap memenuhi persyaratan validitas karena berada di atas batas minimal r tabel dan signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Konsumen layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas serta analisis statistik inferensial.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas pada Tabel 4.17, 4.18, dan 4.19 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel penelitian (*Green Marketing*, *Greenwashing*, dan Kepercayaan Konsumen) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,098) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas serta analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2018).

4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan

stabilitas hasil pengukuran apabila instrumen digunakan berulang kali pada subjek yang sama dalam kondisi yang relatif sama (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 (Ghozali, 2018; Sekaran & Bougie, 2020).

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	8	0,712	0,60	Reliabel
<i>Greenwashing</i>	6	0,673	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	10	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.20, variabel *Green Marketing* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,712. Nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa delapan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Green Marketing* memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada responden dengan karakteristik yang sama. Menurut Ghozali (2018) dan Sekaran & Bougie (2020), nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,60 menunjukkan bahwa suatu instrumen telah memenuhi persyaratan sebagai alat ukur yang reliabel untuk penelitian sosial dan bisnis.

Variabel *Greenwashing* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,673. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60 yang umum digunakan dalam penelitian sosial (Ghozali, 2018; Sekaran & Bougie, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keenam item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Greenwashing* memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup baik, sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten. Dengan demikian, instrumen *Greenwashing* dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,718. Nilai tersebut lebih besar daripada batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa sepuluh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepercayaan Konsumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk Kepercayaan Konsumen secara konsisten dan menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada responden dengan karakteristik yang sama. Menurut Ghozali (2018) dan Sekaran & Bougie (2020), instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ memiliki konsistensi internal yang cukup baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian sosial maupun bisnis.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's*

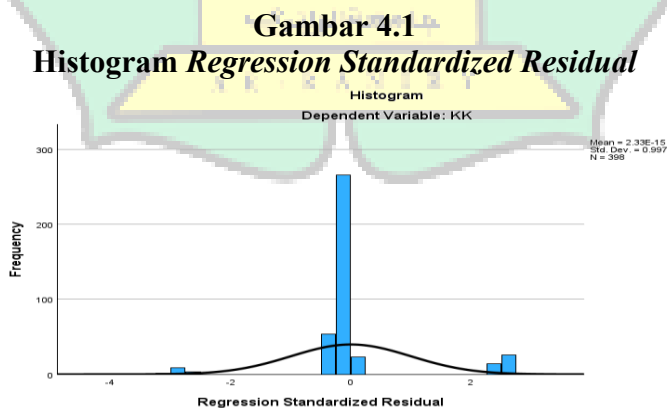
Alpha yang memenuhi kriteria reliabilitas dengan standar 0,60 (Ghozali, 2018; Sekaran & Bougie, 2020).

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram *Regression Standardized Residual*. Hasil uji normalitas disajikan pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa kurva histogram menunjukkan bentuk yang mendekati kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang menjadi ciri distribusi normal. Sebagian besar residual terkonsentrasi di sekitar nilai nol, dengan nilai rata-rata residual sebesar $2,33E-15$ atau mendekati nol dan standar deviasi sebesar 0,997 atau mendekati satu. Penyebaran residual terlihat relatif simetris, dengan frekuensi tertinggi berada pada rentang nilai residual mendekati nol dan frekuensi yang semakin menurun pada sisi kiri dan kanan kurva. Meskipun secara visual distribusi histogram belum sepenuhnya membentuk kurva lonceng yang sempurna, pola penyebaran residual yang mendekati normal sudah cukup terlihat.

Dengan demikian, berdasarkan hasil histogram *Regression Standardized Residual*, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,997	1,003	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Greenwashing</i>	0,997	1,003	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.21, variabel *Green Marketing* (GM) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Nilai *Tolerance* yang jauh di atas 0,10 serta nilai VIF yang sangat mendekati 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antara *Green Marketing* dengan variabel independen lainnya. Dengan demikian, variabel *Green Marketing* tidak mengalami gejala multikolinearitas.

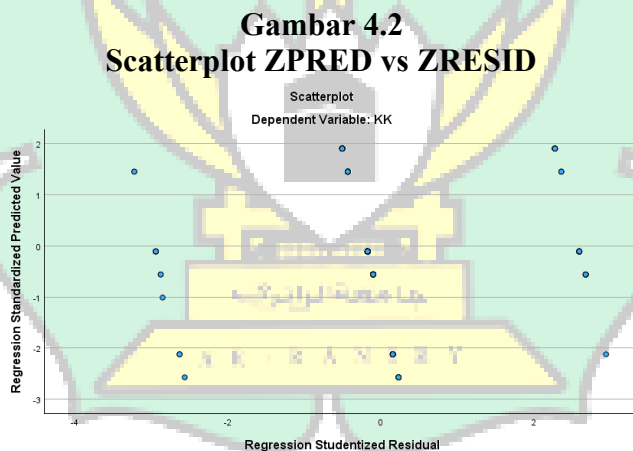
Selanjutnya, variabel *Greenwashing* (GW) juga memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Nilai tersebut memenuhi kriteria uji multikolinearitas karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF jauh lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, variabel *Greenwashing* juga dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Nilai VIF yang hampir sama dengan 1 pada kedua variabel mengindikasikan bahwa korelasi antarvariabel independen sangat rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan informasi yang berbeda dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga estimasi koefisien regresi tidak

mengalami distorsi akibat hubungan yang kuat antarvariabel independen.

4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residual (ZRESID). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 4.3, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola kipas, pola mengerucut, maupun pola bergelombang. Penyebaran titik berada pada berbagai posisi baik di sisi kiri

maupun kanan sumbu X serta pada nilai prediksi yang berbeda-beda, sehingga tidak menunjukkan adanya hubungan sistematis antara nilai residual dengan nilai prediksi.

Walaupun jumlah titik yang terlihat pada grafik relatif sedikit (karena SPSS menampilkan titik yang saling bertumpuk/*overlap* sebagai satu titik), secara visual tidak tampak adanya kecenderungan pola tertentu yang mengindikasikan peningkatan atau penurunan varians residual. Dengan demikian, berdasarkan hasil *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

4.6.4 Ringkasan Kelayakan Model

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, ringkasan kelayakan model disajikan pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Residual terdistribusi simetris dan mendekati kurva lonceng pada histogram	Memenuhi
Multikolinearitas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk seluruh variabel	Memenuhi
Heteroskedastisitas	Titik-titik residual menyebar acak pada scatterplot	Memenuhi

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.22, seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi. Hasil uji normalitas melalui histogram menunjukkan bahwa residual terdistribusi simetris dan mendekati kurva lonceng, yang mengindikasikan residual berdistribusi normal. Hasil uji

multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen (*Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10). Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh *green marketing* (X1) dan *greenwashing* (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (4.1)$$

Keterangan:

- Y = Kepercayaan Konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi *Green Marketing*
- b₂ = Koefisien regresi *Greenwashing*
- X₁ = *Green Marketing*
- X₂ = *Greenwashing*
- E = *error term* (tingkat kesalahan)

Hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh ringkasan sebagai berikut.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	3,453	0,103	-	33,411	<0,001
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,119	0,038	0,156	3,147	0,002
<i>Greenwashing</i> (X2)	0,027	0,042	0,032	0,636	0,525

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.23, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,453 + 0,119X_1 + 0,027X_2 \quad (4.2)$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) = 3,453

Nilai konstanta sebesar 3,453 menunjukkan bahwa apabila variabel *Green Marketing* (X1) dan *Greenwashing* (X2) bernilai nol (tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen tersebut), maka nilai Kepercayaan Konsumen (Y) adalah sebesar 3,453. Namun, perlu dipahami bahwa interpretasi konstanta secara matematis ini bersifat hipotetis karena nilai nol untuk kedua variabel independen berada di luar rentang skala Likert yang digunakan (1–5). Dengan demikian, interpretasi konstanta lebih bersifat teknis untuk melengkapi persamaan regresi, bukan untuk dimaknai secara substantif dalam konteks penelitian.

2. Koefisien Regresi *Green Marketing* (b₁) = 0,119

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Green Marketing* (X1) sebesar 0,119 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Green Marketing*, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,119 satuan, dengan asumsi variabel *Greenwashing* (X2) berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Tanda positif pada koefisien ini sejalan dengan teori dan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Green Marketing* yang otentik dan transparan dapat membangun kepercayaan konsumen.

3. Koefisien Regresi *Greenwashing* (b_2) = 0,027

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Greenwashing* (X2) sebesar 0,027 bertanda positif. Secara matematis, koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Greenwashing*, maka Kepercayaan Konsumen akan meningkat sebesar 0,027 satuan, dengan asumsi variabel *Green Marketing* (X1) berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Namun, perlu diperhatikan bahwa koefisien positif ini tidak signifikan secara statistik ($p = 0,525$), sehingga arah positif tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya pengaruh nyata *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan kata lain, meskipun secara matematis koefisiennya positif, karena tidak signifikan, maka pengaruh tersebut tidak dapat diandalkan.

Hal ini berarti *Greenwashing* tidak terbukti berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Green Marketing* (X1) memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap Kepercayaan Konsumen dibandingkan *Greenwashing* (X2), baik dari nilai koefisien regresi (0,119 vs 0,027) maupun dari nilai *standardized beta* (0,156 vs 0,032). Namun, kontribusi tersebut masih tergolong kecil, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang lebih dominan dalam memengaruhi Kepercayaan Konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan secara empiris dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) untuk menentukan nilai t tabel adalah $df = n - k = 398 - 3 = 395$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Sementara itu, nilai F tabel dengan $df1 = k - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 395$ pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 3,04.

4.8.1 Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Green Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Kepercayaan

Konsumen (Y) pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.24 berikut.

Tabel 4.24
Hasil Uji Parsial Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keputusan
<i>Green Marketing</i>	0,119	3,147	1,66	0,002	H ₁ diterima

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.24, variabel *Green Marketing* (X1) memperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,119, nilai t hitung sebesar 3,147, dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05 ($0,002 < 0,05$), sedangkan nilai t hitung (3,147) juga lebih besar daripada t tabel (1,66). Berdasarkan kedua kriteria tersebut, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Koefisien regresi sebesar 0,119 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Green Marketing* akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,119 satuan, dengan asumsi variabel *Greenwashing* berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa

hubungan kedua variabel bersifat searah. Dengan kata lain, semakin baik perusahaan menerapkan strategi *Green Marketing*, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan, komunikasi pemasaran yang transparan mengenai aspek keberlanjutan, penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, serta kepedulian terhadap lingkungan, maka tingkat kepercayaan konsumen juga akan meningkat.

Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,156 menunjukkan bahwa pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen memang signifikan, tetapi besarnya pengaruh relatif masih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Green Marketing* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memiliki kontribusi lebih besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, maupun kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin memperhatikan praktik pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan. Apabila perusahaan mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian lingkungan melalui produk maupun aktivitas pemasarannya, maka konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan tersebut muncul karena konsumen menilai perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang

menyatakan bahwa Green Marketing berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen diterima.

4.8.2 Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Greenwashing* (X₂) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t (parsial). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25
Hasil Uji Parsial *Pengaruh Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keputusan
<i>Greenwashing</i>	0,027	0,636	1,66	0,525	H ₂ ditolak

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.25, variabel *Greenwashing* (X₂) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,027, nilai t hitung sebesar 0,636, serta nilai signifikansi sebesar 0,525. Nilai signifikansi sebesar 0,525 lebih besar daripada 0,05 (0,525 > 0,05), sedangkan nilai t hitung (0,636) juga lebih kecil daripada t tabel (1,66). Berdasarkan hasil tersebut, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Greenwashing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,027 sebenarnya menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun,

karena pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, maka arah hubungan tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan adanya pengaruh nyata *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,032 juga menunjukkan bahwa kontribusi *Greenwashing* terhadap perubahan Kepercayaan Konsumen sangat kecil. Dengan kata lain, perubahan persepsi konsumen mengenai praktik *Greenwashing* belum mampu menjelaskan perubahan tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan.

Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa responden dalam penelitian belum menjadikan isu *Greenwashing* sebagai pertimbangan utama dalam membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Terdapat beberapa kemungkinan penyebab kondisi tersebut, misalnya konsumen belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai konsep *Greenwashing*, konsumen lebih fokus pada manfaat produk daripada klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan, atau perusahaan belum menunjukkan praktik *Greenwashing* yang cukup kuat sehingga tidak memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, citra merek, maupun pelayanan yang diberikan perusahaan dibandingkan persepsi terhadap *Greenwashing*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa

Greenwashing berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen ditolak.

4.8.3 Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Green Marketing* (X1) dan *Greenwashing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.26
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikan si	Keputusan
Regresi	5,274	3,04	0,005	H ₃ diterima

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.26, diperoleh nilai F hitung sebesar 5,274 dengan nilai signifikansi 0,005. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($5,274 > 3,04$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,005 < 0,05$). Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Greenwashing* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Artinya, apabila kedua variabel independen dipertimbangkan secara bersama-sama dalam model regresi, keduanya mampu

menjelaskan variasi perubahan Kepercayaan Konsumen secara signifikan.

Meskipun pada hasil uji t sebelumnya hanya *Green Marketing* yang terbukti berpengaruh secara parsial, sedangkan *Greenwashing* tidak berpengaruh secara parsial, hasil uji F tetap dapat menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan. Hal ini disebabkan uji F mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan, bukan pengaruh masing-masing variabel secara individual. Dengan demikian, keberadaan *Greenwashing* di dalam model tidak menghilangkan kemampuan model yang didominasi oleh kontribusi *Green Marketing* dalam menjelaskan Kepercayaan Konsumen.

Nilai *Sum of Squares Regression* sebesar 1,383 menunjukkan variasi Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi *Green Marketing* dan *Greenwashing*. Sementara itu, *Residual Sum of Squares* sebesar 51,785 menunjukkan bahwa masih terdapat variasi Kepercayaan Konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, pengalaman konsumen, maupun kualitas pelayanan.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Green Marketing* dan *Greenwashing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen diterima.

4.9 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (*Green Marketing* dan *Greenwashing*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Kepercayaan Konsumen). Hasil koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.27 berikut.

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,161	0,026	0,021	0,362

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.27, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Green Marketing* dan *Greenwashing* secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Konsumen termasuk dalam kategori sangat lemah, karena nilai R berada pada rentang 0,00–0,199.

Nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,026 menunjukkan bahwa 2,6% variasi perubahan Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Green Marketing* dan *Greenwashing* yang dimasukkan ke dalam model regresi. Sementara itu, 97,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, komunikasi pemasaran, sertifikasi halal, maupun variabel lain yang relevan dengan pembentukan kepercayaan konsumen.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,021 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen menjadi sebesar 2,1%. Perbedaan yang relatif kecil antara R^2 dan *Adjusted R²* menunjukkan bahwa penyesuaian model tidak mengubah interpretasi secara berarti, namun juga menegaskan bahwa kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen masih relatif kecil.

Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 0,362 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan prediksi model relatif kecil. Semakin kecil nilai ini, semakin dekat nilai prediksi model dengan nilai aktual variabel dependen.

4.10 Variabel yang Memiliki Pengaruh Lebih Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepercayaan Konsumen, digunakan nilai *standardized coefficient beta* (β). Variabel dengan nilai β absolut terbesar dianggap memiliki pengaruh yang lebih dominan, namun hanya layak disebut dominan apabila variabel tersebut terbukti signifikan secara statistik. Hasil perbandingan pengaruh variabel independen disajikan pada Tabel 4.28 berikut.

Tabel 4.28
Perbandingan Pengaruh Variabel Independen

Variabel	Standardized Beta	Nilai Absolut Beta	Arah Pengaruh	Peringkat
<i>Green Marketing</i>	0,156	0,156	Positif	1
<i>Greenwashing</i>	0,032	0,032	Positif (tidak signifikan)	2

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.28, variabel *Green Marketing* memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,156, sedangkan variabel *Greenwashing* memiliki nilai *standardized beta* sebesar 0,032. Dengan demikian, *Green Marketing* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Kepercayaan Konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini juga didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan ($p = 0,002$), sedangkan *Greenwashing* tidak signifikan ($p = 0,525$).

Meskipun *Greenwashing* memiliki nilai β positif (0,032), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat dianggap sebagai pengaruh yang dominan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di antara kedua variabel independen yang diteliti, *Green Marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar dan lebih bermakna dalam membentuk Kepercayaan Konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh.

4.11 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), berikut disajikan ringkasan seluruh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.29
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Arah Koefisien	Signifikansi	Keputusan
H ₁	Green marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen	Positif	0,002	Diterima
H ₂	Greenwashing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen	Positif (tidak signifikan)	0,525	Ditolak
H ₃	Green marketing dan greenwashing secara bersama-sama berpengaruh	-	0,005	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.29, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H₁) Diterima. *Green marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$) dan koefisien regresi yang bertanda positif ($B = 0,119$). Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap praktik *green marketing* yang dijalankan oleh suatu merek produk kosmetik dan perawatan diri halal, maka

semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

2. Hipotesis 2 (H_2) Ditolak. *Greenwashing* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,525 ($> 0,05$) dan nilai t hitung (0,636) yang lebih kecil dari t tabel (1,966). Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif ($B = 0,027$), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* memengaruhi kepercayaan konsumen.
3. Hipotesis 3 (H_3) Diterima. *Green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 5,274 dengan signifikansi 0,005 ($< 0,05$), yang berarti model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap kepercayaan konsumen. Meskipun secara parsial *greenwashing* tidak berpengaruh, kontribusi *green marketing* yang signifikan tetap membuat model secara simultan memiliki pengaruh yang bermakna.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis diterima (H_1 dan H_3) dan satu hipotesis ditolak (H_2). Temuan ini

mengindikasikan bahwa *green marketing* memiliki peran yang lebih dominan dan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk halal dibandingkan dengan *greenwashing*, yang dalam konteks penelitian ini belum terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan statistik secara mendalam dengan menghubungkannya pada teori-teori yang menjadi landasan penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, serta konteks spesifik produk halal dan karakteristik Generasi Z di Kota Banda Aceh. Setiap subbab pembahasan disusun secara analitis dan tidak sekadar mengulang angka pada tabel hasil penelitian.

4.12.1 Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), variabel *Green Marketing* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,119, nilai t hitung sebesar 3,147 ($> t$ tabel 1,66), dan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima.

Secara empiris, temuan ini bermakna bahwa semakin baik persepsi konsumen Generasi Z terhadap praktik *green marketing* yang dijalankan oleh suatu merek produk kosmetik dan perawatan diri halal, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah: peningkatan satu satuan pada variabel *green marketing* akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,119 satuan, dengan asumsi variabel *greenwashing* berada dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*). Meskipun besaran pengaruh ini tergolong kecil ($\beta = 0,156$), pengaruh tersebut tetap signifikan secara statistik dan menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki peran dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk halal.

Temuan ini mencerminkan kondisi nyata di lapangan bahwa Generasi Z di Kota Banda Aceh semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih produk kosmetik dan perawatan diri halal. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden memberikan penilaian tertinggi pada item pernyataan bahwa produk menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan (mean = 4,47) dan bahan produk dinilai tidak banyak merusak lingkungan (mean = 4,35). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Banda Aceh memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan menjadikan aspek ramah lingkungan sebagai pertimbangan penting dalam menilai suatu merek. Mereka cenderung lebih percaya pada merek yang secara nyata

menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan, seperti menggunakan bahan baku alami, kemasan daur ulang, dan label sertifikasi hijau yang jelas. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *green marketing* adalah klaim didukung sertifikasi yang jelas (mean = 3,56) dan merek memiliki upaya pengelolaan limbah (mean = 3,83). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sudah memperhatikan aspek lingkungan, mereka masih meragukan kejelasan sertifikasi dan pengelolaan limbah dari merek produk halal. Hal ini menjadi catatan penting bagi produsen untuk lebih transparan dalam menyediakan bukti sertifikasi lingkungan dan mengomunikasikan upaya pengelolaan limbah secara lebih jelas kepada konsumen.

Manfaat dari praktik *green marketing* yang otentik tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh produsen. Bagi konsumen, *green marketing* yang jujur dan transparan memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang mereka gunakan tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga aman bagi kesehatan dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep *halal-thayyib* yang menuntut produk tidak hanya halal tetapi juga baik, bersih, dan berkualitas (Alserhan, 2010; Marzuki & Kadir, 2025). Bagi produsen, praktik *green marketing* yang otentik dapat menjadi strategi untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan membedakan diri dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut jujur dan konsisten dalam menyampaikan klaim lingkungannya, mereka

cenderung menjadi loyalis yang vokal dan bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan, sebagaimana terlihat pada karakteristik Generasi Z yang cenderung mendukung merek dengan nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka (Sholihah et al., 2025). Dalam konteks Banda Aceh, di mana nilai kejujuran (*shiddiq*) sangat dijunjung tinggi, praktik *green marketing* yang transparan dan konsisten menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* (Connelly et al., 2011), di mana perusahaan berperan sebagai pengirim sinyal (*sender*) dan konsumen sebagai penerima sinyal (*receiver*). Dalam konteks penelitian ini, praktik *green marketing* yang dijalankan oleh merek produk kosmetik dan perawatan diri halal berfungsi sebagai sinyal positif tentang kredibilitas, integritas, dan komitmen merek terhadap keberlanjutan lingkungan. Sinyal-sinyal tersebut mencakup penggunaan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan, label dan sertifikasi hijau yang jelas, serta komunikasi pemasaran yang etis dan transparan. Ketika sinyal ini diterima dan dinilai kredibel oleh konsumen, maka kepercayaan (*trust*) terbentuk sebagai hasil dari pengurangan ketidakpastian (*information asymmetry*). Generasi Z di Banda Aceh yang kritis dan melek digital cenderung lebih selektif dalam menerima sinyal pemasaran, sehingga produsen perlu memastikan bahwa sinyal yang dikirimkan benar-benar kredibel dan didukung bukti yang jelas. Selain itu, temuan ini juga

dapat dihubungkan dengan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) merupakan variabel kunci yang memediasi hubungan antara anteseden (seperti komunikasi dan nilai bersama) dengan *outcomes* (seperti kooperasi dan keberhasilan hubungan). Dalam konteks penelitian ini, transparansi dan konsistensi yang ditunjukkan oleh merek melalui praktik *green marketing* menjadi fondasi bagi terbangunnya hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa merek jujur dan konsisten dalam menyampaikan klaim lingkungannya akan lebih percaya dan cenderung loyal terhadap merek tersebut.

Dari perspektif ekonomi syariah, temuan ini mencerminkan penerapan prinsip *shiddiq* (kejujuran) dalam praktik pemasaran. Prinsip *shiddiq* merupakan fondasi utama dalam setiap transaksi bisnis Islam, di mana setiap Muslim diwajibkan untuk berlaku jujur dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam jual beli. Praktik *green marketing* yang otentik dan transparan mencerminkan nilai kejujuran, di mana produsen menyampaikan informasi tentang komposisi produk, dampak lingkungan, sertifikasi, dan manfaat produk secara jujur dan tidak berlebihan. Temuan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z di Banda Aceh menghargai kejujuran dan transparansi dalam pemasaran produk halal. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang

mewajibkan setiap Muslim untuk berlaku jujur dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam jual beli. Nilai kejujuran ini semakin relevan di tengah maraknya produk halal yang beredar dengan klaim-klaim yang beragam. Konsumen yang memiliki kesadaran religius yang tinggi, seperti masyarakat Banda Aceh, akan lebih menghargai produsen yang jujur dan transparan dalam menyampaikan informasi produknya.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan prinsip *halal-thayyib* yang merupakan perluasan dari konsep produk halal menuju keamanan, kebaikan, etika, dan keberlanjutan. Prinsip *thayyib* menuntut produk tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga baik dalam arti aman, bersih, berkualitas, dan tidak merusak lingkungan (Alserhan, 2010; Marzuki & Kadir, 2025). Praktik *green marketing* yang otentik mencerminkan komitmen produsen terhadap prinsip *thayyib* ini, sehingga konsumen yang memiliki kesadaran religius dan lingkungan akan memberikan kepercayaan lebih tinggi kepada merek yang mengintegrasikan nilai halal dan hijau secara konsisten. Di Banda Aceh, di mana nilai-nilai keislaman diterapkan secara formal dan melekat dalam kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang tidak hanya halal tetapi juga *thayyib* dalam arti luas. Hal ini menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang ideal untuk mengamati dinamika pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Correia et al. (2023) di Portugal yang membuktikan bahwa perhatian konsumen terhadap komunikasi *green marketing* berkorelasi kuat dengan perilaku pembelian hijau, dengan *brand trust* sebagai mediator. Penelitian ini juga sejalan dengan Rosidah et al. (2024) yang menemukan bahwa dimensi produk dan harga dalam strategi *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia, yang mengindikasikan adanya peran kepercayaan dalam proses tersebut.

Namun, temuan ini berbeda dengan Frimayasa et al. (2025) yang menemukan bahwa *consumer perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green marketing* maupun *customer trust*, sementara *brand* justru menjadi variabel yang paling berpengaruh. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian (produk air mineral vs produk kosmetik halal) dan karakteristik sampel yang berbeda. Pada produk kosmetik dan perawatan diri halal, konsumen Generasi Z cenderung lebih kritis dan selektif karena produk ini berkaitan erat dengan kesehatan, penampilan, dan gaya hidup, sehingga praktik *green marketing* menjadi pertimbangan yang lebih penting dalam membentuk kepercayaan. Demikian pula, penelitian Ayu (2025) menunjukkan bahwa tidak semua elemen *green marketing mix* berpengaruh terhadap niat beli Generasi Z di Indonesia. Khususnya, dimensi *green product* terbukti tidak signifikan dalam memengaruhi niat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z mungkin lebih

responsif terhadap aspek harga, tempat, dan promosi daripada produk hijau itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *green marketing* terhadap kepercayaan konsumen sangat bergantung pada konteks, jenis produk, dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, dapat dijawab rumusan masalah pertama: Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh. Temuan ini menegaskan bahwa praktik *green marketing* yang otentik, transparan, dan konsisten memiliki peran dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk halal, meskipun kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan faktor-faktor lain. Hal ini menjadi sinyal positif bagi produsen produk kosmetik dan perawatan diri halal untuk terus mengembangkan strategi *green marketing* yang kredibel dan terhindar dari praktik *greenwashing*, serta mengintegrasikan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran dan tanggung jawab lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran mereka.

4.12.2 Pengaruh *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), variabel *Greenwashing* (X_2) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,027, nilai t hitung sebesar

0,636 ($< t$ tabel 1,66), dan nilai signifikansi sebesar 0,525 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *greenwashing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ditolak. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif ($B = 0,027$), pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* memengaruhi kepercayaan konsumen. Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,032 juga menunjukkan bahwa kontribusi *greenwashing* terhadap perubahan Kepercayaan Konsumen sangat kecil.

Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan asumsi teoretis yang menyatakan bahwa *greenwashing* seharusnya merusak kepercayaan konsumen (Delmas & Burbano, 2011; Festinger, 1957). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, justru terlihat bahwa responden memiliki persepsi atau kecurigaan yang sangat tinggi terhadap praktik *greenwashing* (mean = 4,76), bahkan lebih tinggi dibandingkan persepsi terhadap *green marketing* (mean = 4,11). Responden sangat menyadari bahwa istilah-istilah seperti "*natural*" atau "*eco*" sering tidak disertai bukti yang jelas (mean = 4,58) dan penjelasan klaim lingkungan sering kurang rinci (mean = 4,50). Namun, kecurigaan yang tinggi ini ternyata tidak berdampak signifikan terhadap penurunan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa di kalangan Generasi Z Banda Aceh, terdapat pemisahan antara kesadaran akan adanya praktik *greenwashing* dengan keputusan untuk mempercayai atau

tidak mempercayai suatu merek. Dengan kata lain, mereka mungkin menyadari bahwa banyak klaim hijau bersifat ambigu, tetapi hal tersebut belum cukup kuat untuk menggoyahkan kepercayaan mereka terhadap merek produk halal yang mereka gunakan, terutama jika aspek kehalalan dan kualitas produk telah terpenuhi.

Beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penelitian ini. *Pertama*, konsumen Generasi Z di Banda Aceh mungkin lebih memprioritaskan aspek kehalalan produk dibandingkan klaim lingkungan. Dalam konteks masyarakat Aceh yang religius, sertifikasi halal dan kepastian kehalalan produk menjadi fondasi utama kepercayaan yang lebih dominan daripada isu lingkungan. Konsumen cenderung lebih percaya pada jaminan kehalalan melalui sertifikasi MUI atau BPJPH, sementara klaim lingkungan dianggap sebagai nilai tambah yang tidak serta-merta memengaruhi kepercayaan inti terhadap merek. *Kedua*, literasi konsumen terhadap konsep *greenwashing* mungkin masih terbatas. Meskipun responden menunjukkan kecurigaan yang tinggi terhadap klaim hijau yang tidak jelas, mereka mungkin belum sepenuhnya memahami bahwa *greenwashing* adalah bentuk ketidakjujuran yang dapat mencerminkan integritas merek secara keseluruhan. Penelitian di konteks lain juga menunjukkan bahwa meskipun konsumen umumnya sadar akan istilah *greenwashing*, kemampuan

mereka untuk secara kritis mengevaluasi klaim keberlanjutan masih terbatas. *Ketiga*, merek produk kosmetik dan perawatan diri halal yang menjadi acuan responden mungkin belum menunjukkan praktik *greenwashing* yang cukup kuat atau kasat mata untuk memicu penurunan kepercayaan secara signifikan.

Dari perspektif ekonomi syariah, temuan ini perlu dilihat dengan hati-hati. Praktik *greenwashing* pada dasarnya adalah bentuk ketidakjujuran (*tadlis*) yang dilarang dalam Islam karena menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan. Prinsip *amanah* (tanggung jawab) juga mengajarkan bahwa produsen memiliki kewajiban untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan menyampaikan informasi yang jujur dan transparan. Namun, temuan bahwa *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen tidak berarti bahwa praktik *greenwashing* dapat dibiarkan. Hal ini justru mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z di Banda Aceh, masih memerlukan peningkatan literasi untuk lebih kritis terhadap klaim lingkungan dan memahami bahwa ketidakjujuran dalam satu aspek (lingkungan) dapat menjadi cerminan ketidakjujuran dalam aspek lain, termasuk jaminan kehalalan produk.

Penting untuk ditegaskan bahwa penelitian ini mengukur persepsi konsumen terhadap *greenwashing*, bukan melakukan audit terhadap praktik *greenwashing* yang sebenarnya dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian, temuan

bahwa *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen tidak berarti bahwa praktik *greenwashing* tidak ada atau tidak berbahaya. Melainkan, persepsi konsumen Generasi Z di Banda Aceh terhadap *greenwashing* belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepercayaan mereka pada produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mujahid et al. (2025) yang menemukan bahwa *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli hijau pada produk AMDK Le Minerale, yang mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, belum sepenuhnya merespons negatif terhadap praktik *greenwashing*. Demikian pula, Alie et al. (2025) mengonfirmasi bahwa skeptisisme terhadap *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan investasi hijau Generasi Z di Indonesia, yang menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki kesadaran akan isu *greenwashing*, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka secara langsung.

Namun, temuan ini berbeda dengan Guo et al. (2017) yang menemukan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan merek di industri energi China. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks produk (produk halal konsumsi sehari-hari vs industri energi B2B) dan karakteristik konsumen yang berbeda. Tarabieh et al. (2026) juga menemukan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *green trust*, yang menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, *greenwashing*

memang dapat merusak kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *greenwashing* terhadap kepercayaan sangat bergantung pada konteks, tingkat literasi konsumen, dan sejauh mana konsumen mengaitkan klaim lingkungan dengan integritas merek secara keseluruhan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, dapat dijawab rumusan masalah kedua: *Greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kecurigaan terhadap klaim hijau yang tidak jelas, hal tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk halal di Banda Aceh masih lebih banyak ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti kehalalan, kualitas produk, dan reputasi merek, dibandingkan dengan persepsi terhadap praktik *greenwashing*.

4.12.3 Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), variabel *Green Marketing* (X_1) dan *Greenwashing* (X_2) secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 5,274 ($> F$ tabel 3,04) dan nilai signifikansi sebesar 0,005 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang

menyatakan bahwa *green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima.

Secara teoretis, *green marketing* dan *greenwashing* dapat dipahami sebagai dua kekuatan yang bekerja dalam arah yang berlawanan. *Green marketing* yang otentik dan transparan berfungsi sebagai sinyal positif yang membangun kepercayaan konsumen, sementara *greenwashing* berpotensi merusak kepercayaan melalui klaim yang menyesatkan dan tidak konsisten. Dalam praktiknya, konsumen Generasi Z di Banda Aceh menerima berbagai informasi dari merek produk kosmetik dan perawatan diri halal, baik berupa klaim positif tentang komitmen lingkungan (*green marketing*) maupun kecurigaan terhadap potensi ketidakjujuran klaim tersebut (*greenwashing*). Kedua informasi ini bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks Generasi Z di Banda Aceh, pengaruh positif *green marketing* lebih dominan dibandingkan potensi pengaruh negatif *greenwashing*, sehingga model regresi secara simultan tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai *standardized beta* yang menunjukkan bahwa *Green Marketing* ($\beta = 0,156$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Greenwashing* ($\beta = 0,032$) terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen mempersepsikan adanya

praktik *green marketing* yang otentik dari suatu merek, mereka cenderung memberikan kepercayaan meskipun di sisi lain mereka juga menyadari adanya potensi klaim hijau yang tidak jelas. Namun, dominasi ini tetap harus dilihat secara hati-hati mengingat nilai β yang relatif kecil dan masih banyak faktor lain yang lebih berpengaruh.

Meskipun secara bersama-sama kedua variabel berpengaruh signifikan, penting untuk ditekankan bahwa banyaknya istilah hijau atau klaim lingkungan tidak otomatis meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas bukti, konsistensi antara klaim dan praktik, serta transparansi informasi menjadi penentu utama apakah *green marketing* benar-benar mampu membangun kepercayaan atau justru memicu kecurigaan. Temuan dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap *greenwashing* (mean = 4,76), bahkan lebih tinggi dibandingkan persepsi terhadap *green marketing* (mean = 4,11) dan kepercayaan konsumen (mean = 4,07). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya klaim hijau yang menyesatkan, mereka tetap memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap produk halal, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti sertifikasi halal, kualitas produk, dan reputasi merek mungkin lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dibandingkan isu lingkungan semata.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,021 menunjukkan bahwa hanya 2,1% variasi Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, sedangkan 97,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menjadi catatan penting bahwa *green marketing* dan *greenwashing* hanyalah dua dari sekian banyak faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk halal. Faktor-faktor lain yang lebih dominan dapat berupa kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, pengalaman konsumen, kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, komunikasi pemasaran, serta yang terpenting adalah sertifikasi halal itu sendiri. Dalam konteks produk halal di Banda Aceh, kepercayaan konsumen lebih banyak dibangun oleh jaminan kehalalan yang diberikan oleh otoritas berwenang seperti MUI atau BPJPH, sebagaimana dibuktikan oleh Sukardi et al. (2024) bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Hal ini sejalan dengan karakteristik masyarakat Aceh yang religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman, di mana kepastian kehalalan produk menjadi fondasi utama kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk halal, produsen perlu memprioritaskan kepastian kehalalan dan kualitas produk, sementara *green marketing* berperan sebagai nilai tambah yang memperkuat kepercayaan yang telah terbentuk.

Dari perspektif ekonomi syariah, temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen pada produk halal tidak dapat dibangun hanya dari satu aspek saja, melainkan memerlukan integrasi berbagai nilai. Prinsip *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), dan *halal-thayyib* (baik dan berkualitas) harus dijalankan secara bersamaan oleh produsen untuk membangun kepercayaan konsumen secara holistik. Konsumen Generasi Z di Banda Aceh, yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap kejujuran dan kepatuhan syariah, akan lebih percaya pada merek yang tidak hanya mengklaim ramah lingkungan tetapi juga terbukti konsisten antara klaim dan praktik, serta memiliki sertifikasi halal yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan di atas, dapat dijawab rumusan masalah ketiga: *Green marketing* dan *greenwashing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal Generasi Z di Kota Banda Aceh. Namun, kontribusi keduanya masih sangat kecil dibandingkan faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama sertifikasi halal dan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk halal, produsen perlu mengintegrasikan nilai halal, kualitas, dan keberlanjutan secara holistik, sementara konsumen perlu terus meningkatkan literasi kritis terhadap klaim pemasaran hijau.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap praktik *green marketing* yang otentik, transparan, dan konsisten yang dijalankan oleh suatu merek produk kosmetik dan perawatan diri halal.
2. *Greenwashing* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kecurigaan yang tinggi terhadap klaim hijau yang tidak jelas, kecurigaan tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk halal.
3. Secara bersama-sama, *green marketing* dan *greenwashing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan *green marketing* sebagai variabel yang lebih dominan. Namun, kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan kepercayaan konsumen masih sangat terbatas, yang berarti masih terdapat faktor-faktor lain di luar model

penelitian, seperti sertifikasi halal, kualitas produk, dan citra merek, yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen pada produk halal di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai rekomendasi bagi berbagai pihak, baik praktisi maupun akademisi yang tertarik mengkaji topik serupa.

5.2.1 Praktisi

1. Bagi produsen, hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis. Pertama, produsen perlu menghindari klaim lingkungan yang bersifat umum dan ambigu seperti "ramah lingkungan" atau "natural" tanpa disertai penjelasan yang jelas dan bukti yang dapat diverifikasi, karena konsumen Generasi Z di Banda Aceh menunjukkan kecurigaan yang tinggi terhadap klaim hijau yang tidak didukung bukti. Kedua, produsen disarankan untuk menyediakan data pendukung dan sertifikasi lingkungan yang kredibel dari lembaga independen, serta mengomunikasikan secara transparan informasi tentang bahan baku, proses produksi, dan program daur ulang yang dijalankan. Ketiga, produsen perlu menyelaraskan kampanye pemasaran hijau dengan praktik operasional nyata, karena konsumen menghargai konsistensi antara klaim dan praktik. Keempat, produsen disarankan untuk mengintegrasikan

nilai halal dengan tanggung jawab lingkungan dalam strategi pemasaran mereka, mengingat konsumen Generasi Z di Banda Aceh tidak hanya peduli pada kehalalan tetapi juga pada keberlanjutan.

2. Bagi konsumen Generasi Z, hasil penelitian ini memberikan implikasi untuk meningkatkan literasi kritis dalam menyikapi klaim pemasaran hijau pada produk kosmetik dan perawatan diri halal. Konsumen disarankan untuk tidak hanya mengandalkan elemen visual seperti warna hijau atau gambar daun pada kemasan, tetapi lebih fokus pada substansi klaim yang disampaikan. Konsumen perlu membedakan antara klaim lingkungan yang dibuat secara mandiri oleh produsen dengan klaim yang didukung oleh sertifikasi dari lembaga independen yang kredibel, serta membandingkan klaim yang disampaikan merek dengan informasi resmi dan ulasan yang kredibel sebelum memutuskan untuk memberikan kepercayaan dan melakukan pembelian.
3. Bagi lembaga sertifikasi halal seperti BPJPH dan MUI, serta regulator terkait, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi. Lembaga sertifikasi disarankan untuk mendorong transparansi klaim lingkungan pada produk halal dengan menambahkan kriteria ramah lingkungan sebagai bagian dari standar sertifikasi halal. Regulator juga disarankan untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai perbedaan antara label halal dan label lingkungan, meningkatkan

pengawasan terhadap klaim lingkungan yang berpotensi menyesatkan pada produk halal, serta menyusun panduan komunikasi lingkungan bagi produsen produk halal untuk menciptakan ekosistem pemasaran hijau yang lebih etis dan transparan.

4. Bagi pemerintah, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk menyelenggarakan program edukasi bagi konsumen muda mengenai cara mengevaluasi klaim hijau secara kritis, mengingat Generasi Z di Banda Aceh menunjukkan perhatian tinggi terhadap isu lingkungan namun masih memiliki literasi yang terbatas. Pemerintah juga dapat memberikan pelatihan bagi UMKM produk halal tentang strategi *green marketing* yang etis dan pentingnya transparansi, mendorong kolaborasi dengan kampus dan komunitas pemuda untuk mengembangkan program literasi konsumen yang inovatif, serta memperkuat literasi label, sertifikasi, dan perlindungan konsumen untuk melindungi masyarakat dari praktik pemasaran yang menyesatkan.

5.2.2 Akademisi

1. Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Pertama, mengingat nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini hanya sebesar 2,1%, penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen pada produk halal, seperti sertifikasi halal, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen. Kedua, penelitian

selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk mengeksplorasi lebih dalam mengapa *greenwashing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di kalangan Generasi Z, serta untuk memahami faktor-faktor apa saja yang sebenarnya lebih dominan dalam membentuk kepercayaan mereka. Ketiga, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan objek penelitian ke produk halal lainnya seperti makanan, minuman, atau farmasi, serta memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain di Indonesia dengan karakteristik budaya yang berbeda untuk melihat perbandingan hasil. Keempat, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau menguji variabel mediasi dan moderasi untuk memahami mekanisme pengaruh *green marketing* dan *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., & Adawiyah, W. R. (2018). The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 841-862.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Alamsyah, F. (2026, February 18). Richard Lee malu dilaporkan Doktif, tegaskan produk skincare miliknya halal dan berizin resmi. [Tribunnews.com](https://tribunnews.com).
- Alie, D., Lim, M., & Lindawati, A. S. L. (2025). Beyond profit: ESG disclosure, greenwashing skepticism, and sustainability assurance influences on Indonesian Gen Z's green investments. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(12), 747-761.
- Alserhan, B. A. (2010). *The principles of Islamic marketing: Understanding the socio-economic, cultural, and politico-legal landscape*. Routledge.
- Amiruddin, Siradjuddin, & Muin, R. (2025). Branding and marketing opportunities for SME halal industry products: An insight consumer perception in South Sulawesi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(9), 3597-3610.
- Ayu, A. N. F. (2025). Green marketing strategies and generation Z's purchase intentions: Green product image as mediator. In *Proceedings of the 9th International Conference on Accounting, Management, and Economics 2024 (ICAME 2024)* (pp. 2019–2033). Springer. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icame-24/126014194>

- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). *Data jumlah produk kosmetik halal bersertifikat di Indonesia per Mei 2025*. BPJPH.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2026). *Laporan capaian sertifikasi halal per 31 Desember 2025*. BPJPH.
- Bappenas. (2025). *Laporan The State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/2025*. Kementerian PPN/Bappenas bersama Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLIC) dan DinarStandard.
- 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.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Deloitte. (2025). *Global consumer sustainability survey*. Deloitte Insights.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Banda Aceh. (2025). *Data jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur (14-29 tahun) per kecamatan di Kota Banda Aceh*. Disdukcapil Kota Banda Aceh.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

- Frimayasa, A., et al. (2025). Consumer perception and brand towards green marketing strategy and its impact through customer trust as an intervening variable. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(1).
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Laporan tren konsumen hijau Indonesia* (Mengutip Business News Daily). GoodStats.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Halik, A. C., Siradjuddin, S., & Mukhtar Lutfi. (2025). Efektivitas sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan optimasi rantai pasok. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 3772-3780.
- Herlambang, H., et al. (2024). *Blockchain-based traceability of product ingredients and labeling to combat overclaiming in the Indonesian cosmetics industry*. IEEE Xplore.
- Korea Institute for International Economic Policy. (2023, July 14). Indonesia, halal certified cosmetics demand increasing. *CSF*.
- Marzuki, S. N., & Kadir, S. (2025). The effect of Sharia green marketing and environmental awareness in fostering buying interest of halal beauty products. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 11(1), 507-542.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mujahid, A., Maulida, Y., & Azwir, A. (2025). Pengaruh greenwashing terhadap niat beli hijau yang dimediasi oleh ekuitas merek pada produk AMDK Le Minerale. *Jurnal SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA (JSEH)*.
- Natalina, S. A., et al. (2024). Integration of halal product certification and green marketing as a survival strategy for MSME's in Indonesia. *Proceedings of ICCEIS 2024*.
- Padli, H. (2026). Digital marketing ethics 5.0: An analysis of Islamic economics. *Balqis: Journal of Islamic Economics*, 1(2).
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Pratama, M. A. R. (2024). How halal certification and Islamic ethics tackle greenwashing: New solutions for a sustainable economy. *Journal of Middle East and Islamic Studies*, 11(3).
- Rokhmania, A. N., & Fasa, M. I. (2025). Analisis penerapan prinsip halal green beauty pada produk Wardah di Kota Yogyakarta. *Jurnal Paradoks*, 8(1).
- Rosidah, I., Puspitasari, R. H. U., Arsyadi, M. S., & Putri, A. M. (2024). Green marketing influence: Examining its impact on purchase decisions in sustainable halal cosmetics. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 2, 130-142.
- Saputra, D., Van den Broek, M., & Marcelina, N. (2024). Navigating greenwashing: Exploring the impact of trust, perceived value, and green satisfaction on brand loyalty towards local sustainable cosmetics. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 13(2), 129-144.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- SGIE Report. (2025). *The State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024/2025*. DinarStandard & Dubai Islamic Economy Development Centre.
- Sholihah, D. D., Rizqan, A., Bascha, U. F., Asrul, S. A. B., Astutik, R. D., & Anugerah, A. M. (2025). Generation Z and consumer awareness in sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Business*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi, Amiah, R., Elviani, A., & Anwar, D. R. (2024). Efektivitas sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *YUME: Journal of Management*, *(2), 1560-1565.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2026). Unmasking greenwashing: Its impact on green purchase behavior through green trust, green loyalty, and green word-of-mouth. *Journal of Global Marketing*, 19.
- Tarannum, A., & Daryal, A. (2024). Impact of green marketing on consumer trust and buying behavior. *International Journal of Multidisciplinary*, 9(10), 226-235.
- Valendia, I. A. S., & Purwanegara, M. S. (2022). Investigating Generation Z's purchase intention toward green cosmetics brands through the theory of planned behavior. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 2407-5434.
- Widiatmoko, B., Anggieta, L., & Yulianti, K. (2023). Analisis pengaruh greenwashing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dengan wawasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Maksipreneur*, 13(1), 1-15.

Zaliha, K. L., & Setiawan, F. (2023). Analysis of green practices as a factor for sustainable halal products. *Brilliant: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 248-261.

Zonafaktualnews.com (2024, November 20). Ngeri! Pakai logo halal tanpa BPOM, dr. Oky sebut produk Riran Glow berbahaya. [Zonafaktualnews.com](https://zonafaktualnews.com).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/i responden

Di Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini saya:

Nama : Sabdainin Nashira

Nim : 220602065

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh *Green Marketing* dan *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Halal (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan di jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan kamu untuk meluangkan waktu sekitar 10–15 menit guna mengisi kuesioner ini.

Seluruh jawaban yang kamu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah, karena yang terpenting adalah kejujuran dan kesesuaian dengan pendapat kamu sendiri. Jawablah sesuai pengalaman dan pendapat

kamu sendiri, bukan berdasarkan jawaban yang dianggap paling benar.

Partisipasi kamu bersifat sukarela. Kamu boleh tidak melanjutkan pengisian apabila merasa tidak sesuai.

Atas partisipasi dan bantuan kamu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sabdainin Nashira



A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilih satu merek kosmetik atau perawatan diri halal yang pernah kamu gunakan, misalnya Wardah, Emina, Make Over, Sariayu, atau merek lain yang menurut kamu memiliki klaim ramah lingkungan. Seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini akan mengacu pada merek yang kamu pilih tersebut.
2. Beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat kamu.
3. Skala penilaian yang digunakan:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N) — *Pilih Netral jika kamu benar-benar tidak punya kecenderungan setuju atau tidak setuju.*
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama/Inisial (opsional):
2. Jenis kelamin
 - () Laki-laki
 - () Perempuan
3. Usia
 - () 14-18 tahun
 - () 19-23 tahun
 - () 24-29 tahun
4. Kecamatan tempat tinggal kamu di Kota Banda Aceh?
 - () Baiturrahman

- 
- ☐ Kuta Alam
 - ☐ Meuraxa
 - ☐ Syiah Kuala
 - ☐ Lueng Bata
 - ☐ Kuta Raja
 - ☐ Banda Raya
 - ☐ Jaya Baru
 - ☐ Ulee Kareng
5. Pekerjaan
- ☐ Pelajar/mahasiswa
 - ☐ Pegawai swasta
 - ☐ Pegawai negeri
 - ☐ Belum bekerja
 - ☐ *Freelancer*/pekerja lepas
 - ☐ Lainnya:
6. Dalam 6 bulan terakhir, seberapa sering kamu membeli produk kosmetik/perawatan diri halal?
- ☐ Tidak pernah
 - ☐ Jarang (1-2 kali)
 - ☐ Kadang-kadang (3-5 kali)
 - ☐ Sering (>5 kali)
7. Jenis produk kosmetik/perawatan diri halal yang paling sering kamu beli?
- ☐ *Skincare* (perawatan wajah)
 - ☐ Perawatan rambut

- ☐ Perawatan tubuh
- ☐ Makeup (rias wajah)
- ☐ Lainnya:

C. PERTANYAAN PENYARING (*SCREENING*)

Jawablah pertanyaan berikut dengan jujur. **Jika kamu menjawab 'Tidak' pada salah satu pertanyaan di bawah ini, mohon berhenti sampai di bagian ini dan tidak perlu melanjutkan ke halaman berikutnya.**

1. Apakah kamu berdomisili di Kota Banda Aceh minimal dalam 6 bulan terakhir?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah kamu lahir pada tahun 1997–2012 (berusia 14-29 tahun pada tahun 2026)?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Apakah kamu pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik atau perawatan diri yang memiliki label atau sertifikasi halal?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
4. Apakah kamu pernah melihat klaim ramah lingkungan seperti "ramah lingkungan", "*eco-friendly*", "*green*", atau "*sustainable*"

pada produk kosmetik atau perawatan diri halal yang kamu ketahui?

() Ya

() Tidak

D. PERNYATAAN *GREEN MARKETING* (X₁)

Berikut adalah pernyataan-pernyataan tentang *green marketing*. Berikan penilaian kamu terhadap merek yang telah ksmu pilih sebelumnya dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom STS (1) sampai SS (5).

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Berdasarkan informasi pada kemasan atau media resmi merek, produk ini menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan.					
2	Informasi bahan pada produk ini membuat saya merasa produk tersebut tidak banyak menggunakan bahan yang merusak lingkungan.					
3	Saya pernah menemukan informasi bahwa merek ini memiliki upaya pengelolaan limbah atau pengurangan dampak lingkungan.					
4	Dari informasi yang saya lihat (kemasan, website, media sosial), merek ini menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.					
5	Produk ini memiliki label atau logo yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan (misalnya: logo <i>cruelty-free</i> , <i>vegan</i> , <i>recyclable</i>).					
6	Klaim ramah lingkungan produk ini didukung oleh sertifikasi atau label lingkungan yang jelas.					
7	Informasi lingkungan yang disampaikan merek ini mudah dipahami dan tidak membingungkan.					
8	Merek ini menyediakan informasi tentang program daur ulang atau transparansi bahan yang digunakan					

E. PERNYATAAN *GREENWASHING* (X₂)

Berikut adalah pernyataan-pernyataan tentang *greenwashing*. Berikan penilaian kamu terhadap merek yang telah kamu pilih sebelumnya dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom STS (1) sampai SS (5).

Catatan: *Greenwashing* adalah praktik di mana klaim ramah lingkungan suatu merek dirasakan tidak jelas, berlebihan, atau tidak sesuai dengan kenyataan. Contoh: klaim "*natural*", "*eco-friendly*", "*green*", atau kemasan bergambar daun tanpa penjelasan yang jelas.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Menurut saya, produk seharusnya memberikan klaim "ramah lingkungan" yang disertai bukti atau penjelasan yang jelas.					
2	Menurut saya, suatu merek seharusnya memberikan penjelasan rinci tentang klaim lingkungannya.					
3	Menurut saya, desain kemasan produk seharusnya tidak berlebihan dalam menampilkan gambar alam jika tidak sesuai dengan isi produk.					
4	Menurut saya, penggunaan istilah seperti "natural" atau "eco" pada suatu merek seharusnya didukung oleh bukti atau penjelasan yang memadai.					
5	Menurut saya, suatu merek seharusnya tidak hanya fokus pada satu hal kecil yang ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan secara keseluruhan.					
6	Saya berharap suatu merek dapat menjaga konsistensi antara klaim lingkungan yang disampaikan dengan praktik nyatanya.					

F. PERNYATAAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)

Berikut adalah pernyataan-pernyataan tentang kepercayaan konsumen. Berikan penilaian kamu terhadap merek yang telah kamu pilih sebelumnya dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom STS (1) sampai SS (5).

Catatan: Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan kamu terhadap merek, baik dari sisi kejujuran informasi, kualitas, kehalalan, maupun kepedulian lingkungan.

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya merek ini selalu jujur dalam menyampaikan informasi produknya.					
2	Merek ini dapat diandalkan untuk menepati janji-janjinya kepada konsumen.					
3	Menurut saya, informasi yang disampaikan merek ini dapat dipercaya.					
4	Saya percaya merek ini menjaga bahan dan proses produksinya agar tetap sesuai dengan standar halal.					
5	Produk dari merek ini secara konsisten memiliki kualitas yang baik.					
6	Saya percaya label/sertifikasi halal pada merek ini dapat dipertanggungjawabkan.					
7	Merek ini benar-benar peduli pada kepentingan konsumen, bukan hanya keuntungan.					
8	Saya percaya merek ini tulus dalam upayanya menjaga kelestarian lingkungan.					
9	Saya percaya komitmen lingkungan merek ini disampaikan secara jujur.					
10	Saya merasa bahwa merek ini peduli pada dampak lingkungan dari produknya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Green Marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	2	5	5	4	5	3
5	5	3	4	4	4	4	5
3	4	2	5	5	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	5	4	4	4	4
4	3	2	5	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5
4	3	3	5	4	5	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
4	5	3	4	3	5	5	5
4	3	4	3	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	4	5	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
2	2	3	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	3	5
4	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	5	3	5	3	2

5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	5	3	4	4	5
3	3	2	4	4	4	4	5
5	4	3	4	3	2	3	4
4	4	3	5	4	5	3	3
4	3	4	4	4	5	3	3
5	5	4	5	5	5	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4
4	3	2	4	4	4	5	3
4	3	2	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	4	3
3	3	2	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	3	4	2
4	5	2	4	4	4	3	2
5	5	4	5	5	4	5	3
3	3	2	3	3	4	4	3
5	5	3	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	2	4	3	4	4	3
5	5	4	4	5	3	5	3
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	3	4	2
4	4	2	4	4	4	5	3
5	5	3	5	4	4	5	3
4	4	2	3	3	4	4	2
5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	3	3	3	3	4	3

4	4	2	4	3	4	3	2
3	4	3	4	4	4	4	3
5	5	3	4	4	4	5	2
3	3	2	5	4	5	4	3
4	5	3	4	3	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	4
5	5	3	5	4	4	5	3
4	5	3	4	4	4	3	5
4	4	3	5	4	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	2	4	4	4	4	3
4	5	3	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	3	4	4	5	5	3
4	5	4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4
4	3	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	2	4	3	4	4	3
4	4	3	5	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	3
4	4	2	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	2	3	3	4	4	1
4	5	2	4	3	5	3	2
4	4	3	2	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4

3	3	2	4	3	3	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	3
5	5	3	5	4	3	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	3
3	3	2	3	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	3	5	4	3	4	2
3	3	3	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	3	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5	4
4	3	3	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	3	5	4
5	4	3	5	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	4	3
4	5	3	4	4	5	5	4
4	5	3	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	3
4	5	2	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	1
4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	3
4	5	4	3	4	4	4	2

3	4	4	5	5	4	5	3
5	4	4	5	5	4	5	3
4	5	4	5	5	5	4	3
4	4	3	5	5	4	4	2
5	5	4	5	5	5	5	3
4	4	2	4	4	4	4	2
4	5	4	4	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4	5	3
3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	3	5	5	4	4	4
3	4	3	5	4	4	4	1
4	5	4	5	5	4	5	3
4	5	2	3	3	5	3	3
5	5	4	5	5	4	5	3
5	5	4	5	5	4	5	3
4	4	3	5	4	4	4	3
4	4	3	5	4	4	4	1
4	4	5	4	5	4	5	3
4	4	2	5	3	4	3	1
4	3	3	5	3	4	4	2
4	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	3
4	4	2	4	3	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	5	2

4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	5	5	4	4	3
4	4	3	5	4	4	5	3
3	4	3	5	4	4	4	2
4	4	3	5	4	4	5	3
4	4	2	4	3	4	3	3
5	5	3	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	3
4	5	4	5	5	5	5	4
4	3	2	4	3	4	5	1
4	4	3	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	4	5	2
4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	4	4	4	1
4	4	3	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4	4	3
4	3	2	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	3	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	2	4	3	3	3	1
3	3	2	4	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5	2
4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4

4	4	4	5	5	3	5	2
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	5	4	5	3
3	4	2	4	3	4	4	3
4	4	3	5	5	4	5	3
3	4	4	5	5	4	5	4
4	5	3	4	4	4	5	2
3	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	3
4	4	3	4	4	4	5	4
4	3	2	4	3	4	3	1
5	4	4	5	5	3	5	4
4	4	3	4	3	4	5	3
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	3
5	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	5	4	4	5	3
4	4	3	5	5	4	5	3
4	5	3	4	5	4	5	3
5	4	2	4	3	3	4	2
4	4	3	4	4	4	5	3
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	3
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	5	4	4	5	3
4	4	3	4	5	4	5	3
3	4	3	4	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4

5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	3	4	4	4	5	3
4	5	3	4	4	4	5	3
4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	5	3
4	5	4	5	5	4	5	3
5	4	3	4	3	4	4	4
4	5	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	2
4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	2
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	3
5	4	3	5	4	5	3	5
4	4	3	4	4	4	5	3
4	5	3	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	5	4	3
4	4	3	4	4	4	5	3
3	4	3	4	4	4	5	2
5	4	4	4	5	4	5	4
4	3	3	4	3	4	5	3
5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	5	5	4	5	4

5	5	3	4	4	4	5	3
4	5	2	4	3	3	3	2
4	4	3	4	5	4	5	3
5	5	4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	3	4	2
4	4	3	4	5	4	5	3
4	3	3	4	5	4	3	4
4	5	3	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	3	5	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	3	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	3	5	4	3	5	2
4	5	4	5	5	4	5	3
4	5	3	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	5	3
4	5	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	3	5	3
4	4	3	4	4	4	5	3
4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	3	4	3	4	5	4

4	5	4	5	4	4	5	1
5	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	5	3	4	5	3
3	4	3	4	4	4	5	3
4	4	4	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	3	4	5	5	4	3
4	5	3	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	4	5	3
4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5	5	3
4	5	4	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	4	5	3
5	5	3	4	4	4	5	3
5	4	3	4	4	5	5	3
4	5	3	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	5	5	2
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	3	5	4	3	5	3
5	4	3	4	4	4	5	4
5	4	3	4	4	4	4	2
5	4	3	4	4	5	5	4
4	5	3	5	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	3	5	4	5	4	3
4	4	3	4	4	4	5	3
5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	3	4	3	4	4	3
5	4	3	4	4	4	4	3

4	4	3	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	4	5	4
5	4	3	4	5	4	4	4
5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	3	4	5	5	5	3
4	5	3	5	4	4	5	3
5	4	3	5	3	4	5	3
4	5	3	4	4	5	5	4
5	5	3	5	3	4	5	3
5	4	4	5	5	5	5	3
5	4	3	4	5	4	4	2
5	4	3	4	3	5	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	4	5	3
4	5	3	4	4	4	5	3
4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	3	4	4	4	5	3
4	3	3	5	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	3	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	5	4	5	5	5	4
5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5

5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	3	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	3	5
5	4	4	5	5	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4	1
4	5	3	5	4	3	4	2
4	5	3	4	4	4	5	4
3	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4	4	3
3	4	4	5	5	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	3
4	5	3	5	5	4	5	3
4	4	3	5	4	3	4	3
4	5	4	5	5	3	4	3
5	4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4
3	4	3	4	3	4	5	2
4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	3
3	4	3	4	4	4	5	3
4	3	4	5	5	4	5	3
3	4	3	4	3	4	5	3
4	5	3	5	5	4	5	2
4	5	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	3
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	3	5	3
3	4	4	5	5	3	4	1

3	4	3	4	3	5	5	3
4	4	3	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	3
4	4	4	5	5	3	4	3
3	3	3	4	4	4	4	2
4	4	3	4	4	4	5	3
4	5	4	5	5	3	5	3
4	4	3	5	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	5	2
4	5	3	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	4	5	3
4	4	3	4	5	3	4	3
4	5	4	5	5	3	5	4
3	4	3	4	4	3	5	3
4	5	4	5	5	3	4	3
3	3	3	4	4	3	5	2
4	5	4	5	5	4	5	3

Greenwashing (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	4	3

4	5	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	4
4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5
3	3	4	3	4	3
5	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	5	4
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
3	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	4

4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
3	4	5	4	3	4
4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5

4	4	5	5	5	4
5	4	3	5	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	2	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	3	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5

5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5

4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5

5	5	5	4	4	5
4	3	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	3	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5

5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5

5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	3	4
5	4	3	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	4	3	3	4	5
5	3	4	3	3	4
5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	3	3	4	5
5	4	4	5	5	5
5	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
4	5	3	4	4	5
3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5

5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	5
4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5

4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5

Kepercayaan Konsumen (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	3	3	4	4
4	3	5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	5	5	4
3	4	3	4	5	5	5	3	4	4
4	5	3	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
5	3	3	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	5	5	3	4	4
4	3	4	4	4	5	4	3	4	5
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	2	4	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	2	4	3	2	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3	5

4	5	4	3	5	3	5	4	4	5
5	4	3	4	4	3	5	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	4	3	4	4	5	3	4	4	4
4	3	4	4	5	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3
5	4	3	4	3	3	4	5	4	5
4	3	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	3	4	5	4	5
4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	3	4	3	5
5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	3
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	4	4	4	4

4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	3	3
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	3	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	3	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4

3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	5	5	5	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4	4	3	3
3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
3	4	5	5	3	5	4	4	3	4
3	4	5	5	4	5	4	3	4	4
3	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	3	4
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	3	5	4	4	3	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4	3	3	4
4	5	5	5	3	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4

4	4	5	5	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	3
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	5	3	5	4	4	4	3
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
4	5	5	5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	3	5	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	3	5	4	4	4	4
3	4	5	5	3	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	3	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5
3	4	4	3	2	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	3	5	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
3	4	4	5	5	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
3	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	5	4	3	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	5	4	3	4	4

4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	3	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4
3	4	4	5	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	3	3	4
3	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4	3	2	2	3
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	3	3	4
4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
3	4	5	5	3	5	4	4	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3

4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	3	5	4	4	3	4
3	4	4	5	4	5	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	5	4	3	3	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	3	5	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	3	5	5	4	5	3	4	3	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
4	3	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3

4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	5	3
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	3	4
4	4	5	5	4	5	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	3	4	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	3	5	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4

4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	3	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	5	3	5	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4
5	4	4	5	3	5	3	4	4	3
4	4	5	5	3	5	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4

5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	3	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	3	5	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	3	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	3	4	3	4
4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	3	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4

5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	3	5	5	3	3	4	4	5
4	4	4	5	3	5	4	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	3	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	5	4	5	3	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	3	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	5	3	5	3	4	4	4
3	4	5	4	3	5	3	4	3	4
4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4

4	5	4	5	4	5	3	4	4	3
5	4	4	5	4	5	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
3	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	5	4	3	4	4
4	4	5	4	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
4	3	4	5	3	4	3	3	3	4
3	4	5	5	4	5	4	4	4	3
3	4	4	4	3	5	4	3	4	3
4	5	4	5	3	5	4	4	4	4



Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X₁)

Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	Berdasarkan informasi pada kemasan atau media resmi merek, produk ini menggunakan bahan yang diklaim lebih aman bagi lingkungan.	0,447	0,098	<0,001	Valid
X1.2	Informasi bahan pada produk ini membuat saya merasa produk tersebut tidak banyak menggunakan bahan yang merusak lingkungan.	0,357	0,098	<0,001	Valid
X1.3	Saya pernah menemukan informasi bahwa merek ini memiliki upaya pengelolaan limbah atau pengurangan dampak lingkungan.	0,626	0,098	<0,001	Valid
X1.4	Dari informasi yang saya lihat (kemasan, website, media sosial), merek ini	0,355	0,098	<0,001	Valid

	menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan.				
X1.5	Produk ini memiliki label atau logo yang menunjukkan bahwa produk ini ramah lingkungan (misalnya: logo cruelty-free, vegan, recyclable).	0,545	0,098	<0,001	Valid
X1.6	Klaim ramah lingkungan produk ini didukung oleh sertifikasi atau label lingkungan yang jelas.	0,385	0,098	<0,001	Valid
X1.7	Informasi lingkungan yang disampaikan merek ini mudah dipahami dan tidak membingungkan.	0,412	0,098	<0,001	Valid
X1.8	Merek ini menyediakan informasi tentang program daur ulang atau transparansi bahan yang digunakan	0,499	0,098	<0,001	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Greenwashing* (X₂)

Item	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	Menurut saya, produk seharusnya memberikan klaim "ramah lingkungan" yang disertai bukti atau penjelasan yang jelas.	0,439	0,098	<0,001	Valid
X2.2	Menurut saya, suatu merek seharusnya memberikan penjelasan rinci tentang klaim lingkungannya.	0,542	0,098	<0,001	Valid
X2.3	Menurut saya, desain kemasan produk seharusnya tidak berlebihan dalam menampilkan gambar alam jika tidak sesuai dengan isi produk.	0,560	0,098	<0,001	Valid
X2.4	Menurut saya, penggunaan istilah seperti "natural" atau "eco" pada	0,490	0,098	<0,001	Valid

	suatu merek seharusnya didukung oleh bukti atau penjelasan yang memadai.				
X2.5	Menurut saya, suatu merek seharusnya tidak hanya fokus pada satu hal kecil yang ramah lingkungan, tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan secara keseluruhan.	0,440	0,098	<0,001	Valid
X2.6	Saya berharap suatu merek dapat menjaga konsistensi antara klaim lingkungan yang disampaikan dengan praktik nyatanya.	0,489	0,098	<0,001	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Ite m	Indikator	r Hitun g	r Tabe l	Signifikans i	Keterangan
Y1	Saya percaya merek ini selalu jujur dalam menyampaikan informasi produknya.	0,414	0,098	<0,001	Valid
Y2	Merek ini dapat diandalkan untuk menepati janji janjinya kepada konsumen.	0,382	0,098	<0,001	Valid
Y3	Menurut saya, informasi yang disampaikan merek ini dapat dipercaya.	0,256	0,098	<0,001	Valid
Y4	Saya percaya merek ini menjaga bahan dan proses produksinya agar tetap sesuai dengan standar halal.	0,302	0,098	<0,001	Valid
Y5	Produk dari merek ini secara konsisten memiliki kualitas yang baik.	0,429	0,098	<0,001	Valid
Y6	Saya percaya label/sertifikasi halal pada merek ini dapat dipertanggungjawabkan.	0,230	0,098	<0,001	Valid
Y7	Merek ini benar-benar peduli pada kepentingan konsumen, bukan hanya keuntungan.	0,378	0,098	<0,001	Valid
Y8	Saya percaya merek ini tulus dalam upayanya menjaga kelestarian	0,453	0,098	<0,001	Valid

	lingkungan.				
Y9	Saya percaya komitmen lingkungan merek ini disampaikan secara jujur.	0,424	0,098	<0,001	Valid
Y10	Saya merasa bahwa merek ini peduli pada dampak lingkungan dari produknya.	0,382	0,098	<0,001	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	8	0,712	0,60	Reliabel
<i>Greenwashing</i>	6	0,673	0,60	Reliabel ($\alpha \geq 0,60$)
Kepercayaan Konsumen	10	0,718	0,60	Reliabel

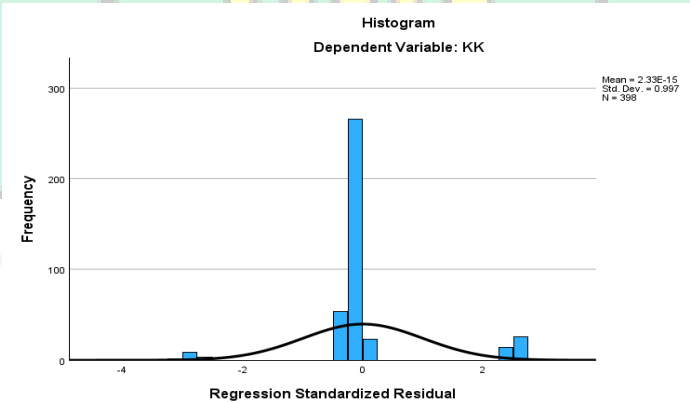
Hasil Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi	Kategori
<i>Green Marketing</i>	398	1,00	5,00	4,11	0,482	Tinggi
<i>Greenwashing</i>	398	1,00	5,00	4,76	0,434	Sangat Tinggi
Kepercayaan Konsumen	398	1,00	5,00	4,07	0,366	Tinggi

Hasil Uji Korelasi Antarvariabel

Hubungan Variabel	Pearson Correlation (r)	Sig. (1-tailed)	Interpretasi
Green Marketing (GM) ↔ Kepercayaan Konsumen (KK)	0,158	0,001	Hubungan positif, signifikan, sangat lemah
Greenwashing (GW) ↔ Kepercayaan Konsumen (KK)	0,040	0,214	Hubungan positif, tidak signifikan, sangat lemah
Green Marketing (GM) ↔ Greenwashing (GW)	0,053	0,148	Hubungan positif, tidak signifikan, sangat lemah

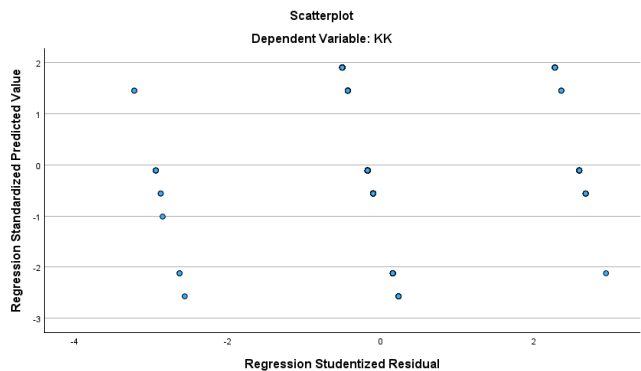
Hasil Uji Normalitas (Histogram Residual)



Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Green Marketing	0,997	1,003	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Greenwashing	0,997	1,003	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	3,453	0,103	-	33,411	<0,001
Green Marketing (X1)	0,119	0,038	0,156	3,147	0,002
Greenwashing (X2)	0,027	0,042	0,032	0,636	0,525

Hasil Uji Parsial Pengaruh Green Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keputusan
Green Marketing	0,119	3,147	1,966	0,002	H ₁ diterima

**Hasil Uji Parsial Pengaruh *Greenwashing* terhadap
Kepercayaan Konsumen**

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	t Tabel	Signifikan si	Keputusan
<i>Greenwashing</i>	0,027	0,636	1,966	0,525	H ₂ ditolak

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Keputusan
Regresi	5,274	3,04	0,005	H ₃ diterima

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,161	0,026	0,021	0,362

Perbandingan Pengaruh Variabel Independen

Variabel	Standardized Beta	Nilai Absolut Beta	Arah Pengaruh	Peringkat
<i>Green Marketing</i>	0,156	0,156	Positif	1
<i>Greenwashing</i>	0,032	0,032	Positif (tidak signifikan)	2

Lampiran 4 Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 5 Tabel Nilai t

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian

