

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh praktik greenwashing terhadap minat beli konsumen dengan studi kasus pada Unilever di Pulau Jawa. Greenwashing merupakan strategi pemasaran di mana perusahaan mengklaim keberlanjutan lingkungan tanpa adanya implementasi yang nyata, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menggunakan pendekatan teoritis dan analisis empiris, penelitian ini mengevaluasi hubungan antara Persepsi *Greenwashing* terhadap *Green Consumer Confusion*, *Green Consumer Trust*, dan *Green Purchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi *Greenwashing*, semakin besar kebingungan yang dialami konsumen, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Selain itu, ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan dapat berdampak negatif pada niat beli produk yang diklaim ramah lingkungan.

Kata kunci : *Greenwashing*, *Consumer Green Confusion*, *Consumer Green Trust*, *Green Purchase Intention*, *Unilever*