

**PENGARUH *PERCEIVED GREENWASHING* DAN  
*PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK *FAST FASHION***

**NISRINA GH AISANI**



**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



**IPB University**  
Bogor Indonesia

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Greenwashing* dan *Perceived Brand Authenticity* terhadap Minat Beli Produk *Fast Fashion*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Nisrina Ghaisani  
K1401221113



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University  
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## ABSTRAK

NISRINA GH AISANI. Pengaruh *Perceived Greenwashing* dan *Perceived Brand Authenticity* terhadap Minat Beli Produk *Fast Fashion*. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN.

Industri *fast fashion* kini semakin disorot seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, terutama terkait praktik *greenwashing* yang dapat memengaruhi kepercayaan merek dan minat beli. Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived greenwashing* dan *perceived brand authenticity* terhadap minat beli produk *fast fashion* pada konsumen Gen Z di Indonesia, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS melalui survei kuesioner daring kepada 211 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived greenwashing* berpengaruh negatif terhadap *perceived brand authenticity* maupun minat beli, dengan dimensi *misleading information* dan *selective disclosure* sebagai pembentuk persepsi tertinggi. Sebaliknya, *perceived brand authenticity* berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan dimensi *continuity* dan *symbolism* yang paling dominan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan mengurangi praktik yang memicu persepsi *greenwashing* sekaligus membangun *brand authenticity* yang kredibel sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: *brand authenticity*, *fast fashion*, *greenwashing*, minat beli, perilaku konsumen.

## ABSTRACT

NISRINA GH AISANI. The Influence of *Perceived Greenwashing* and *Perceived Brand Authenticity* on the Interest in Purchasing *Fast Fashion*. Supervised by UJANG SUMARWAN.

The fast fashion industry is facing growing scrutiny as consumers become more aware of sustainability issues, particularly *greenwashing* practices that can erode brand trust and purchase intention. This study examines how *perceived greenwashing* and *perceived brand authenticity* influence purchase intention among Gen Z consumers in Indonesia, using a quantitative approach with PLS-SEM analysis based on a survey of 211 respondents. The results show that *perceived greenwashing* negatively affects both *brand authenticity* and purchase intention, with *misleading information* and *selective disclosure* as the most influential dimensions. In contrast, *perceived brand authenticity* positively influences purchase intention, with *continuity* and *symbolism* as the dominant dimensions. The study recommends that companies minimize *greenwashing* practices while strengthening credible *brand authenticity* as part of a sustainable marketing strategy.

Keywords: *brand authenticity*, consumer behavior, *fast fashion*, *greenwashing*, purchase intention.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*



# **PENGARUH *PERCEIVED GREENWASHING* DAN *PERCEIVED BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FAST FASHION***

**NISRINA GH AISANI**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.
2. Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si.



Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Greenwashing* dan *Perceived Brand Authenticity* terhadap Minat Beli Produk *Fast Fashion*

Nama : Nisrina Ghaisani

NIM : K1401221113

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

---

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP. 197711262008122001

---

Tanggal Ujian:  
19 Mei 2026

Tanggal Lulus:

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2026 sampai bulan Mei 2026 dengan judul “Pengaruh *Perceived Greenwashing* dan *Perceived Brand Authenticity* terhadap Minat Beli Produk *Fast Fashion*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan dan dukungan selama proses penyusunan hingga skripsi diselesaikan.
2. Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Linda Karlina Sari, S.Stat., M.Si. sebagai dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang konstruktif demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
3. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB yang telah berupaya mendidik dan membantu penulis selama proses perkuliahan.
4. Kedua orang tua penulis, Bapak Cecep Iskandar S.Hut., M.I.P., dan Ibu Nelmayati, S.E., S.P., serta saudara kandung yaitu Khairul Arief Rahman, Arina Hasya Ramadhani, dan Nageena Khairani Tiftazania, yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungannya kepada penulis.
5. Sahabat-sahabat terdekat, Tri, Fifi, Anindya, Cheryn, Davina, Ervindha, Firya, Karla, Khalisa, Kinaya, Resta, Revana, Safira, Sally, Valerie, Vionita, Zalfa, dan Zevani yang selalu memberi dukungan dan semangat bagi penulis.
6. Teman-teman Sekolah Bisnis IPB 59 sebagai teman seangkatan yang telah kebersamai, menjadi teman seperjuangan, dan berbagi pengalaman yang berharga.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

*Nisrina Ghaisani*

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	7
2.2 Minat Beli	8
2.3 Pemasaran	8
2.4 Pemasaran Hijau ( <i>Green Marketing</i> )	8
2.5 <i>Perceived Greenwashing</i>	9
2.6 <i>Perceived Brand Authenticity</i>	9
2.7 Penelitian Terdahulu	10
2.8 Alur Penelitian	13
2.9 Kerangka Pemikiran	13
III METODE	15
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	16
3.5 Variabel Operasional	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum	23
4.2 Karakteristik dan Perilaku Pembelian Responden	24
4.3 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian	26
4.4 Pengaruh <i>Perceived Greenwashing</i> dan <i>Perceived Brand Authenticity</i> terhadap Minat Beli	29
4.5 Implikasi Manajerial	37
V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	56



## DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	10
2	Pembobotan skala <i>Likert</i>	15
3	Indeks pengukuran skala <i>Likert</i>	17
4	<i>Rule of thumb outer model</i>	19
5	<i>Rule of thumb inner model</i>	19
6	Variabel operasional	20
7	Data sebaran berdasarkan karakteristik responden	24
8	Data sebaran berdasarkan perilaku responden	25
9	Hasil tanggapan variabel <i>perceived greenwashing</i>	27
10	Hasil tanggapan variabel <i>perceived brand authenticity</i>	28
11	Hasil tanggapan variabel minat beli	28
12	Nilai <i>averaged variance extracted</i> (AVE)	31
13	Nilai HTMT	31
14	Nilai <i>Fornell–Larcker</i>	32
15	Nilai <i>cross loading</i>	32
16	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	33
17	Nilai <i>R-square</i>	33
18	Nilai <i>path coefficient</i>	34
19	Implikasi manajerial	42

## DAFTAR GAMBAR

1	Top 10 produk <i>fashion</i> favorit di Indonesia	2
2	Dampak iklim di seluruh rantai nilai pakaian global	2
3	Alur Penelitian	13
4	Kerangka pemikiran	14
5	Model analisis SEM-PLS dengan SmartPLS	24
6	Produk <i>fast fashion</i>	23
7	Hasil <i>outer model</i>	30

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	52
2	Pendekatan kepada responden	56