

Persepsi Amalan “Greenwashing” Terhadap Pengiklanan Produk Hijau Dalam Kalangan Pengguna di Malaysia

MOHD HELMI ABD RAHIM
WANG HUI SHAN
NOVEL AK LYNDON
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Isu-isu berkaitan alam sekitar telah menjadi isu penting dalam industri dan penyelidikan akademik. Dengan keprihatinan yang berterusan dan tuntutan pengguna mengenai isu-isu yang berkaitan dengan alam sekitar, syarikat perniagaan mula menggunakan strategi pemasaran hijau untuk produk dan perkhidmatan mereka. Akibatnya, istilah “greenwashing” telah menjadi perkataan biasa di pasaran, yang mana penyebaran maklumat palsu atau tidak lengkap oleh sebuah syarikat perniagaan telah dibuat demi menonjolkan imej awam mereka yang bertanggungjawab terhadap alam sekitar. Kajian ini bertujuan mengkaji hubungan antara amalan “greenwashing” dalam pengiklanan produk dengan persepsi pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia. Konstruk persepsi pengguna yang dibina adalah kekeliruan pengguna, faedah yang dipersepsi oleh pengguna, sikap pengguna dan kepercayaan pengguna. Kajian ini dilakukan terhadap 308 pengguna di Malaysia. Kaedah tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik secara tertutup telah dijalankan melalui pendedaran dalam Google Form dan dianalisis dengan menggunakan perisian Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi ke-23. Hasil kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan “greenwashing” terhadap pengiklanan produk hijau dengan kekeliruan dalam kalangan pengguna Malaysia. Manakala, tidak terdapat hubungan yang signifikan, atau hubungan yang negatif, di antara amalan “greenwashing” pengiklanan produk hijau dengan faedah yang dipersepsi oleh pengguna, sikap pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

Kata kunci: *Produk hijau, greenwashing, pengiklanan hijau, persepsi, kekeliruan.*

Perception on the Practices of “Greenwashing” in Green Product Advertising among Malaysian Consumer

ABSTRACT

Environmental issues have been deemed important for industry and academic research. With continuous concerns and consumer demands on issues related to the environment, business organizations have started to use green marketing strategies for their products and services. As a result, the term “greenwashing” has become a common word in the market, which implicates the dissemination of false or incomplete information by business organizations are done in order to highlight their public image as to show responsibility towards environment. This research aims to investigate relationships of “greenwashing” practices in green products advertising and the consumer’s perception towards green products, among Malaysian consumer. The constructs of consumer’s perception studied are confusion, perceived benefits, attitude and belief, are itemized for the research. The research utilized 308 respondents as sample, representing the Malaysian consumer. The quantitative approach using the survey method was used, using the closed-ended questionnaire, and, were disseminated through Google Form and analyzed using the SPSS version

23 statistical package. The result indicated that there is a significant relationship between "greenwashing" practices in green products advertising and Malaysian consumer's perceived-confusion towards green products. The results also indicated that there were negative relationships between "greenwashing" practices in green products advertising with consumers' perceived benefits, attitude and belief towards green products.

Keywords: *Green products, greenwashing, green advertising, perception, confusion.*

PENGENALAN

Media pengiklanan merupakan salah satu alat yang bertanggungjawab untuk membentuk dan menyatukan pandangan terhadap pembelian sendiri pengguna, dan masyarakat secara keseluruhannya. Dengan keprihatinan yang berterusan dan tuntutan masyarakat mengenai isu-isu yang berkaitan dengan persekitaran, syarikat perniagaan telah mulai menggunakan strategi pemasaran hijau untuk produk dan perkhidmatan mereka. Pengiklanan mempunyai peranan yang penting dalam hal ini, kerana ia merupakan alat yang dapat mempengaruhi tingkah laku pengguna ini.

Pengiklanan Hijau

Pengiklanan hijau adalah pengiklanan yang berdasarkan strategi yang menekankan isu-isu alam sekitar (Karna, Juslin, Ahonen, Oy & Hansen, 2001). Pengiklanan hijau bertujuan untuk mempromosikan imej syarikat perniagaan yang mesra alam sekitar. Pengiklanan hijau adalah iklan yang bermotifkan hijau yang konkrit terhadap idea yang memberikan manfaat alam sekitar dan mempunyai ciri-ciri mesej supaya iklan tersebut dapat dibezakan daripada iklan-iklan yang lain. Pengiklanan hijau adalah iklan yang mempunyai kriteria eksplisit mahupun implisit dalam mempromosikan persekitaran biofizik, gaya hidup mesra alam dengan produk atau perkhidmatan yang diiklankan melalui persembahan syarikat perniagaan tertentu sebagai prihatin terhadap alam sekitar (Ozkocak, 2011).

Kualiti maklumat yang disampaikan oleh pengiklanan adalah penting untuk kelangsungan syarikat perniagaan, dan patut dilihat sebagai produk yang perlu ditakrifkan, diukur, dianalisis dan diperbaiki sentiasa, untuk memenuhi keperluan pengguna (Franco, 2014). Santo dan Silva (2012) juga menyatakan bahawa komunikasi (pengiklanan) merupakan langkah yang terakhir dalam proses pelaksanaan amalan mampan. Kerangka mesej perlu mempunyai susunan yang baik dan kuat, antaranya, tajuk iklan, ilustrasi dan warna yang menarik. Pengiklan juga perlu menyalurkan unsur mesej atau tema yang mampu untuk menghasilkan tindakbalas yang diinginkan pengiklan. Manfaat pengguna perlulah menjadi manfaat utama yang dikomunikasikan oleh iklan tersebut, sama ada dalam bentuk teks mahupun visual yang disajikan dalam iklan hijau tersebut. Tegasnya, pengiklanan hijau adalah suatu strategi pemasaran yang mengabungkan elemen-elemen iklan dengan isu alam sekitar.

Isu Alam Sekitar

Dewasa ini, isu-isu alam sekitar telah menjadi isu penting dalam industri dan penyelidikan akademik. Menurut Hazura dan Sharifah (2007), alam sekitar atau persekitaran bermaksud faktor-faktor fizikal yang mengelilingi kehidupan manusia. Selain itu, isu alam sekitar merupakan masalah sosial yang sentiasa melanda masyarakat bermula dengan masalah pencemaran alam sekitar, perubahan iklim global serta kekurangan sumber semula jadi dunia yang mengancam kehidupan individu, masyarakat dan organisme hidup yang lain

(Bruni, Chance & Wesley, 2012). Mendepani arus globalisasi ini, setiap orang mahukan kondisi alam sekitar yang terbaik dan indah, justeru masyarakat mulai memahami dan prihatin terhadap kesan pencemaran alam sekitar.

Pelbagai syarikat perniagaan pula mengambil kesempatan ini sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan syarikat. Oleh itu, menangani isu persekitaran dengan produk mereka, diibaratkan memberi implikasi positif untuk syarikat. Sebagai contoh, Albayrak et al. (2011) menyatakan bahawa kesedaran alam persekitaran sangat jelas dalam sektor industri. Pelbagai syarikat seolah-olah mula berlumba untuk menunjukkan bahawa produk mereka lebih hijau. Fenomena ini berlaku disebabkan peningkatan kebimbangan pengguna mengenai kemerosotan kualiti alam sekitar sejak tahun-tahun kebelakangan ini. Dengan peningkatan jumlah pengguna “hijau”, dunia perniagaan cuba memahami dan memberi respons dari aspek tekanan luaran untuk meningkatkan prestasi alam sekitar (Chen & Chang, 2012).

Produk Hijau

Istilah “hijau” atau “mampam” sering merujuk kepada produk, perkhidmatan atau amalan yang mampu meningkatkan pembangunan ekonomi sementara memelihara alam sekitar buat generasi akan datang. Produk hijau lebih sesuai diterangkan sebagai salah satu produk yang kurang memberi kesan buruk kepada alam sekitar atau kurang memudaratkan kesihatan manusia. Akan tetapi, tiada produk yang seratus peratus hijau kerana semua pembangunan produk akan memberi kesan terhadap alam sekitar.

Produk hijau adalah produk yang mesra alam (Nugrahadi, 2002). Ia adalah produk yang direka dan diproses untuk meminimumkan kesan buruk terhadap alam sekitar. Contohnya, pembaharuan penggunaan sumber perlu diminimumkan dan hanya yang boleh diperbaharui sahaja digunakan, di samping mengelakkan bahan toksik (Albino, Balice & Dangelico, 2009). Manakala Rhenald Kasali (2005) pula melihat produk hijau sebagai produk yang tidak membahayakan manusia dan alam sekitar, tidak membazirkan sumber, tidak menghasilkan sisa yang berlebihan, dan tidak membahayakan flora dan fauna. Produk hijau adalah produk yang direka dan diproses untuk mengurangkan pencemaran alam sekitar baik dari segi pengeluaran, pengedaran mahupun penggunaan. Antara ciri-ciri produk hijau adalah tidak mengandungi toksik, lebih tahan lama, menggunakan bahan mentah yang boleh dikitar semula, tidak menggunakan sebarang bahan yang boleh merosakkan alam sekitar, tidak melibatkan pengujian produk ke atas haiwan sekiranya tidak amat diperlukan dan tidak membawa kemudaratan kepada kesihatan manusia dan haiwan (Manongko, 2011).

Menurut Semprini (2006), sejak tahun 1990, pasaran mula melaksanakan peralihan pascamoden, dengan panduan yang tegas kepada nilai-nilai yang bukan bersifat kebendaan di mana pengguna mulai peka kepada isu-isu alam sekitar. Hal ini menyebabkan berlakunya peningkatan mempromosikan produk sebagai hijau dengan promosi nilai berkonsepkan mampam, bahkan melabelkan produk sebagai hijau dengan bertujuan untuk menarik perhatian pengguna yang semakin mementingkan alam sekitar tersebut.

‘Greenwashing’

Istilah “*greenwashing*” ditakrifkan sebagai percubaan untuk menyembunyikan fakta yang tidak menyenangkan, dalam konteks hijau atau alam sekitar. Ia adalah langkah mendakwa bahawa produk sebagai “hijau” melalui pengiklanan dan pemasaran, sedangkan produk tersebut tidak sedemikian. Menurut Dahl R. (2010), “*greenwashing*” yang muncul pada

tahun 1980-an telah mendapat pengiktirafan yang luas untuk menggambarkan amalan dakwaan hijau yang tidak adil atau menyebarkan imej kemampunan atau menghormati alam sekitar secara besar-besaran supaya mendapatkan kepimpinan pasaran. Fenomena ini juga membawa pelbagai kesan kepada pengguna. Sebagai contoh, syarikat automobil Jepun *Honda* telah dikatakan membuat litigasi tindakan kelas yang tergolong sebagai tidak benar atau menipu apabila menyatakan tentang kecekapan bahan api kenderaan *hybrid* (Furlow, 2009).

Kes-kes yang membuat dakwaan tentang hijau ini bukan sahaja berlaku di luar negara, tetapi juga berlaku di Malaysia. Walaupun demikian, di Malaysia tidak banyak kes-kes sebegini dilaporkan oleh media. Namun terdapat satu kes yang menarik perhatian kumpulan penyokong alam sekitar, di mana Majlis Minyak Sawit Malaysia (MPOC) telah dituduh memusnahkan reputasi perhubungan awam mereka (imej awam) dengan membuat dakwaan yang mengelirukan pengguna dengan menyatakan bahawa industri kelapa sawit tidak menyumbang kepada penebangan pokok-pokok hutan kerana hutan-hutan ini telah ditanam semula (Bradshaw, 2008). Pencinta Alam Sekitar telah menganggap bahawa kenyataan ini adalah kenyataan palsu dan tidak boleh diterima dari aspek logiknya.

Tambahan pula, pengiklanan hijau yang mengamalkan "*greenwashing*" ini juga, akan memberi masalah kepada organisasi atau syarikat yang beroperasi secara etika di pasaran, di mana akhirnya akan dikelirukan bahawa syarikat-syarikat itu turut melaksanakan "*greenwashing*". Hal ini sedemikian kerana pada pengguna, ia adalah sukar untuk membezakan produk-produk hijau yang mementingkan kelestarian alam sekitar, disebabkan oleh banyak maklumat palsu dan tersembunyi, yang menyebabkan kekeliruan kepada pengguna. Secara tuntasnya, kajian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh "*greenwashing*" terhadap kekeliruan, sikap, faedah yang dipersepsi dan kepercayaan pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

Persepsi Pengguna

Persepsi pengguna sering digunakan sebagai konteks kajian yang utama di dalam pemasaran dan pengiklanan. Persepsi pengguna berkaitan dengan bagaimana pengguna merasakan sesuatu di samping memproses rangsangan melalui lima pancaindera mereka. Pengiklan kerap menggunakan persepsi pengguna untuk membangunkan strategi pemasaran dan pengiklanan untuk menarik pengguna baru dan mengekalkan pengguna yang sedia ada.

Persepsi merujuk kepada proses mengatur dan mentafsirkan rangsangan dari organisme, idea atau individu untuk mendapatkan sesuatu yang bermakna dalam konteks aktiviti yang bersepadu di dalam diri mereka (Goldstein, 2010). Maka persepsi merupakan proses yang melibatkan pemprosesan maklumat atau informasi, dan menerapkan ia ke dalam otak yang mempunyai hubungan terus dengan persekitaran melalui tanggapan pengguna (Slameto, 2010). Hubungan ini dilakukan melalui lima deria iaitu, deria penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau. Persepsi merupakan suatu proses yang kompleks di mana seseorang itu menerima dan kemudian meringkaskan maklumat yang diperolehi dari persekitaran. Persepsi merupakan suatu proses penginderaan yang dibuat terhadap rangsangan yang diterima (Bimo Walgito, 2010). Maklumat kemudiannya dianalisis, ditafsir, dan kemudian dinilai sehingga pengguna tersebut memperolehi makna dari maklumat tersebut (Robbins, 2003).

Kekeliruan

Kekeliruan merupakan keadaan fikiran yang dipengaruhi oleh pemprosesan maklumat dan pembuatan keputusan. Pengguna boleh menyedari atau tidak menyedari akan kekeliruan ini (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Huffman dan Kahn (1998) menyatakan bahawa banyak pilihan juga berpotensi untuk mewujudkan kekeliruan. Walau bagaimanapun, kekeliruan yang dihadapi pengguna disebabkan pelbagai pilihan ini mungkin terjadi hasil dari pendapat orang ramai, tetapi kerumitan ini tidak semestinya kompleks atau disebabkan kepelbagaian yang sebenar.

Manakala Turnbull, Leek dan Ying (2000) berpendapat kekeliruan adalah berpunca dari kegagalan pengguna untuk membangunkan tafsiran yang betul tentang pelbagai aspek produk semasa melalui prosedur pemprosesan maklumat mereka. Kekeliruan juga berlaku disebabkan penamaan tanda yang salah (Kapferer, 1995). Pengguna akan berasa tidak jelas apabila maklumat itu bersifat samar-samar dan tidak konsisten (Cox, 1967). Kekeliruan ketidaktahuan mungkin sebahagian besarnya, disebabkan tuntutan produk yang meragukan atau maklumat yang bertentangan mengenai produk yang sama dari sumber yang berbeza.

Faedah Yang Dipersepsi (Perceived Benefit)

Faedah yang dipersepsi ditakrifkan sebagai kepercayaan pengguna terhadap keuntungan yang bakal diperolehi daripada pembelian atau penggunaan sesuatu produk itu (Kim et. al., 2008). Faedah yang dipersepsi ini diperolehi daripada gabungan atribut, iaitu sama ada ketara atau tidak ketara, intrinsik dan ekstrinsik, berfungsi atau tidak berfungsi, secara langsung atau tidak langsung (Snoj et al., 2004; Forsythe et al., 2006; Lee, 2009). Faedah yang dipersepsi ini juga bergantung kepada situasi penggunaan dan konteks penggunaan, dan ini merupakan bahagian yang penting dalam proses pemilihan pengguna terhadap produk.

Pada perspektif pengguna, produk dilihat sebagai sesuatu kumpulan manfaat, bukan pada sifat (Peter & Olson, 1990). Dengan kata lain, pengguna agak kurang berminat dengan ciri-ciri teknikal sesuatu produk itu. Mereka lebih berminat terhadap manfaat yang akan diperolehi daripada pembelian dan penggunaan produk tersebut (Hooley & Saunders, 1993). Dalam kedudukan pasaran yang kompetitif, sebagai tambahan kepada faedah-faedah asas, produk biasanya mempunyai ciri-ciri lain, antaranya gaya, simbol, ketahanan, kualiti, dan perkhidmatan yang berkaitan. Penghasilan produk dengan kombinasi ciri-ciri ini, pengiklan lebih mampu untuk menarik minat pengguna dengan nilai pada penggunaan produk yang tertentu.

Sikap

Dari sudut pemasaran, sikap pengguna adalah komposit dari kepercayaan, perasaan dan tingkahlaku mereka terhadap sesuatu produk itu. Ketiga-tiga komponen ini kerap dilihat sebagai bersama, kerana ia saling bergantung dan mewakili kemampuan atau kuasa, yang dapat mempengaruhi cara pengguna akan bertindak balas terhadap produk.

Sarwono (2009) menyifatkan sikap sebagai pencerminan rasa senang atau tidak senang, atau perasaan neutral dari pengguna terhadap sesuatu produk itu. Misalnya, perkara, peristiwa, situasi, individu atau kumpulan orang tertentu. Jika timbul terhadap produk itu perasaan keseronokan, maka ia diklasifikasi sebagai sikap positif. Manakala jika perasaan itu tidak berpuashati, ia dikategorikan sebagai sikap negatif. Sekiranya timbul

perasaan yang tidak merangkumi yang kedua-duanya tadi, maka ia dikenali sebagai sikap neutral.

Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak berasaskan sesuatu persepsi (Djaali, 2009). Sikap juga adalah suatu penyelesaian kepada proses motivasi, emosi, persepsi dan kognitif pandangan dunia oleh pengguna terhadap sesuatu organisasi (Krech & Cruthfield, 1973).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sikap seseorang pengguna itu daripada tumpuan persepsinya terhadap produk, dalam mana memiliki keyakinan terhadap produk tersebut. Kepercayaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pengguna terhadap produk dan mempercayai bahawa ia akan membawa hasil yang positif. Dari aspek psikologi pengguna, kepercayaan merupakan penerimaan produk berasaskan minda dan tingkahlaku yang baik (Rousseau & Tijoriwala, 1998).

Melalui pemerhatian langsung, maklumat yang diterima dari sumber-sumber luar atau melalui pelbagai proses inferensi, pengguna akan belajar atau membentuk kepercayaan tentang produk dengan mengaitkan atribut kepada produk tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Kepercayaan adalah berkaitan dengan penghakiman subjektif pengguna dan persekitarannya. Ia berbeza dengan sikap di mana penilaian yang mengariskan baik atau buruk sesuatu produk itu. Kepercayaan mewakili perasaan pengguna terhadap produk.

Pengujian

Kajian ini cuba untuk menguji beberapa hipotesis yang berkaitan iaitu:

a) Hipotesis 1

H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan kekeliruan pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan kekeliruan pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

b) Hipotesis 2

H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan faedah yang dipersepsi oleh pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan faedah yang dipersepsi oleh pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

c) Hipotesis 3

H3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan sikap pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan sikap pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

d) *Hipotesis 4*

H4: Terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan “*greenwashing*” dengan kepercayaan pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan “*greenwashing*” dengan kepercayaan pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia.

TINJAUAN SUSASTERA

Penyelidikan empirikal terhadap kesan “*greenwashing*” masih terhad. Perbezaan hanya dikaji pada tahap makro yang menumpukan kepada hubungan antara amalan organisasi yang mengamalkan “*greenwashing*” dan prestasi keseluruhan kewangan syarikat tersebut, manakala kajian tahap mikro telah memfokuskan kepada kesan mesej yang disampaikan terhadap pengguna.

Penyelidikan tahap makro menunjukkan bahawa amalan “*greenwashing*” tidak mempunyai kesan positif terhadap prestasi keseluruhan organisasi. Du (2015) menggambarkan analisis pasaran saham China, menunjukkan bahawa amalan “*greenwashing*” mempunyai hubungan negatif dengan *cumulative abnormal returns* (CAR) sesebuah syarikat, sedangkan prestasi alam sekitar korporat mempunyai hubungan positif dengan CAR. Walker dan Wan (2012) telah menyelidik implikasi kewangan firma yang mengamalkan “*greenwashing*” dan tindakan substantif firma Kanada dalam pencemaran industri. Mereka mendapati bahawa amalan “*greenwashing*” mempunyai hubungan negatif dengan prestasi kewangan dan tindakan substantif tidak mempunyai implikasi kewangan yang positif atau negatif. Dalam kajian bank di 22 negara, Wu dan Shen (2013) mendapati hubungan positif antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan prestasi kewangan, tetapi bukan untuk bank yang mengamalkan “*greenwashing*”. Kajian tahap makro ini mencadangkan bahawa “*greenwashing*” tidak membayar apa-apa kepada syarikat. Walau bagaimanapun, ia adalah sukar untuk membuat kesimpulan terhadap sebab-akibat daripada data tersebut. Lagipun, kedudukan kewangan yang baik juga boleh mempengaruhi prestasi alam sekitar. Selain itu, visi dan kepimpinan juga boleh menjejaskan prestasi kewangan dan persekitaran.

Pada peringkat mikro pula, beberapa kajian telah memberi tumpuan kepada tuntutan hijau yang belum disahkan atau pengaruh petunjuk hijau, tanpa menyebabkan responden menyedari sifat penghijauan tersebut. Spack, Board, Crighton, Kostka dan Ivory (2012) menunjukkan bahawa dakwaan hijau akan mempengaruhi niat pembelian pengguna tanpa mempertimbangkan format, bentuk, atau kualiti argumen. Menurut Parguel et al. (2015), pengaruh faktor semula jadi dalam pengiklanan mengesahkan bahawa bentuk penghijauan eksklusif ini secara positif mempengaruhi persepsi pengguna terhadap imej jenama.

Dalam kajian-kajian yang menggunakan kaedah tinjauan berasaskan soalselidik, Chen dan Chang (2013) telah menyelidiki hubungan antara “*greenwashing*” yang ditanggapi dengan beberapa pembolehubah hasil. Chen dan Chang (2013) memberi tumpuan kepada kesan “*greenwashing*” terhadap kekeliruan pengguna hijau, risiko penghijauan, dan kepercayaan hijau. Manakala, Chen, Lin, dan Chang (2014) mengkaji kesan “*greenwashing*” terhadap kualiti penghijauan (*green perceived quality*), kepuasan penghijauan (*green satisfaction*), dan *green word of mouth*. Responden diminta untuk menjawab soalan sambil

berfikir tentang "produk bermotif maklumat dan elektronik" firma-firma Taiwan tertentu yang dipilih sendiri oleh responden. Chen dan Chang (2013) menunjukkan bahawa "greenwashing" secara kesimpulannya, mempunyai hubungan negatif dengan kepercayaan hijau, dan hubungan secara langsung dengan kekeliruan pengguna hijau dan risiko penghijauan. Chen et al. (2014) memperlihatkan bahawa "greenwashing" yang ditanggap berhubungan negatif dengan *green word of mouth*, dan hubungan secara langsung dengan kualiti serta kepuasan penghijauan. Berdasarkan kajian tersebut, "greenwashing" mungkin boleh dicadangkan mempunyai kesan negatif kepada pengguna. Akan tetapi, pembolehubah bersandar pada kedua-dua kajian ini lebih merujuk kepada persepsi pengguna tentang keramahan alam sekitar (kepercayaan penghijauan dan *green word of mouth*). Reka bentuk kedua-dua kajian, walau bagaimanapun, tidak dapat membuktikan kesimpulan dari segi sebab.

Lim, Ting, Bonaventure, Sendiawan dan Tanusina (2013) telah menjalankan kajian berbentuk kualitatif dengan menggunakan temubual secara mendalam untuk memahami reaksi pengguna terhadap tuntutan hijau dan kesannya apabila mereka menyedari tuntutan yang melibatkan "greenwashing". Lim et al. (2013) menunjukkan bahawa pengguna sering tidak pasti tentang tuntutan hijau dan mendapati bahawa amalan "greenwashing" mungkin menyebabkan pengguna tidak percaya dan akan berhati-hati terhadap produk dan produk hijau, dan ingin menyebarkan berita mengenai amalan "greenwashing". Kajian kualitatif yang dijalankan oleh Atkinson dan Kim (2014) menunjukkan reaksi pengguna terhadap komunikasi hijau adalah kurang jelas. Dalam kumpulan fokus, para peserta kelihatan menggunakan pelbagai teknik rasionalisasi untuk mengimbangi keraguan mereka dengan penerimaan tuntutan hijau mereka, dan niat hijau (*green intentions*) mereka dengan tingkah laku *non-green* mereka.

Newell et al. (1998) menjalankan kajian dengan menggunakan reka bentuk eksperimen yang mendominasi analisis korelasi. Mereka menggunakan dua versi iklan, iaitu mempunyai dan tidak mempunyai tuntutan alam sekitar yang mengelirukan, untuk mengkaji kesan-kesan "greenwashing" terhadap beberapa pembolehubah bersandar. Dengan membandingkan kedua-dua keadaan, mereka mendapati perbezaan yang signifikan antara kedua-dua iklan dari segi penipuan yang dianggap sebagai *perceived deception* dan kredibiliti pengiklan. Seperti yang dijangkakan, tuntutan yang mengelirukan membawa kepada skor yang lebih tinggi pada penipuan dan skor yang lebih rendah mengenai kredibiliti, tetapi tiada perbezaan antara kedua-dua iklan berkenaan mengenai sikap terhadap iklan, sikap terhadap jenama, dan niat pembelian. Dalam analisis persamaan struktur (*structural equation analysis*) berikutnya, mereka mendapati terdapat hubungan negatif yang signifikan antara penipuan yang dianggap *perceived deception*, kredibiliti pengiklan, sikap terhadap iklan, sikap terhadap jenama, dan niat pembelian. Tetapi pembolehubah bebas, ialah penipuan yang ditanggap (keadaan mental yang menganggap pengiktirafan penipuan dan bukannya maklumat yang bercanggah di mana peserta mungkin membuat penipuan). Dapatan ini menunjukkan bahawa pengguna yang merasa dikelirukan oleh iklan akan menimbulkan pandangan negatif terhadap pengiklan dan jenamanya dan niat pembelian yang tidak menyenangkan. Tetapi iklan sebenar dengan maklumat yang mengelirukan tidak mempunyai kesan sedemikian.

Kajian Nyilasy, Gangadharbatla dan Paladino (2014) melalui kaedah eksperimen telah membina kajian, di mana prestasi alam sekitar (tinggi, rendah, dan tiada maklumat) dan mesej pengiklanan (hijau, umum, dan tiada iklan) pada sebuah syarikat kimia rekaan, dan dengan memanipulasi akan sikap jenama dan niat pembelian sebagai pemboleh ubah

bergantung. Responden telah didedahkan kepada iklan korporat am atau iklan hijau dahulu, dan, selepas itu baru didedahkan kepada maklumat mengenai prestasi alam sekitar. Hasil kajian Nyilasy et al. (2014) ini telah mendakwa bahawa amalan “*greenwashing*” menambahkan kesan sikap negatif terhadap prestasi persekitaran yang rendah, akan tetapi data mereka nampaknya tidak menyokong tuntutan ini. Keputusan mereka menunjukkan bahawa prestasi alam sekitar korporat mempunyai kesan positif terhadap sikap dan niat pengguna, sedangkan pengiklanan hijau tidak mempunyai kesan yang signifikan. Mereka mendapati kesan interaktif antara prestasi alam sekitar dan pengiklanan hijau, tetapi kesan ini nampaknya disebabkan sepenuhnya oleh keadaan iklan yang tidak realistik, di mana para responden tidak menerima petunjuk lain daripada maklumat buatan mengenai prestasi alam sekitar syarikat tersebut. Di samping itu, perbezaan dengan keadaan tiada iklan, terutamanya yang melibatkan keadaan prestasi alam sekitar yang tinggi. Tiada pengiklanan yang menguatkan kesan positif prestasi persekitaran yang tinggi, tetapi tidak menjejaskan kesan negatif prestasi persekitaran yang rendah. Terdapat hanya satu perbezaan signifikan yang diperolehi, iaitu, berkenaan dengan sikap jenama antara yang mempunyai iklan korporat dan tiada iklan. Pengkaji telah menyimpulkan bahawa amalan “*greenwashing*” mempunyai kesan negatif terhadap pengguna, namun, tiada bukti yang kukuh. Walaubagaimanapun, hasil kajian telah menunjukkan bahawa prestasi alam sekitar yang tinggi mempunyai kesan positif, dengan tiada petunjuk prestasi alam sekitar, pengiklanan korporat dan alam sekitar mempunyai kesan yang sama, manakala amalan “*greenwashing*” tidak memberi kesan kepada penilaian pengguna.

METODOLOGI

Kaedah penyelidikan kuantitatif telah dipilih untuk kajian ini, iaitu, kaedah tinjauan. Pendekatan yang digunakan untuk mengumpul data adalah soal selidik. Kaedah ini dapat membantu pengkaji untuk mengumpul data daripada jumlah responden yang besar dengan kos yang lebih rendah. Dalam kajian ini, borang soal selidik yang dibina akan menjawab persoalan kajian iaitu sejauh manakah pengaruh amalan pengiklanan “*greenwashing*” terhadap persepsi pengguna mengenai produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia pada konteks kekeliruan, faedah yang dipersepsi, sikap dan kepercayaan.

Golongan pengguna Malaysia telah dipilih sebagai populasi kajian ini kerana mereka adalah golongan yang paling relevan dengan penyelidikan ini. Sampel yang dipilih adalah pengguna di seluruh Malaysia yang dipilih secara rambang. Akan tetapi, nilai statistik bagi populasi ini terlalu besar dan tidak dapat dipastikan secara bulat. Oleh yang demikian, jumlah sampel yang diperlukan dalam kajian ini telah ditentukan dengan menggunakan sebuah perisian iaitu GPower 3 oleh Franz Faul, Edgar Erdfelder, Lang dan Axel Buchner (2007). Perisian GPower adalah sebuah perisian statistik yang boleh digunakan untuk pelbagai pengiraan berangka dan pengujian statistik seperti Ujian-T, ANOVA, khi kuasa dua, dan pelbagai ujian yang lain lagi. Malah perisian ini, telah digunakan secara meluas untuk menentukan atau membuat anggaran saiz sampel.

Bagi menentukan saiz sampel kajian ini, ujian-t telah dilakukan dengan menggunakan perisian GPower. Antara elemen yang diambil kira bagi menjalankan ujian ini adalah saiz kesan (f), nilai alpha (α) dan nilai kuasa ($1-\beta$). Setiap nilai yang dipilih adalah berpandukan Cohen (1988), iaitu, saiz kesan (f):0.3, nilai alpha (α):0.05 dan nilai kuasa ($1-\beta$):0.95. Setelah mengisi maklumat yang diperlukan dalam perisian GPower, jumlah minima saiz sampel yang diperlukan bagi kajian adalah seramai 111 orang responden. Walau bagaimanapun, 308

orang responden dalam kalangan pengguna Malaysia yang memberi respon kepada soalselidik dan dapat dikutip, dan ini dianggap lebih baik dan telah berjaya menunjukkan konsistensi yang lebih tinggi bagi kajian ini. Soalselidik diedarkan melalui *Google form* dengan menggunakan media sosial dan e-mel yang boleh diperolehi.

Kajian ini merangkumi golongan pengguna warganegara Malaysia, meliputi wanita dan lelaki yang bermastautin di Malaysia. Sampel yang dipilih adalah secara rambang, dan tidak dihadkan status sosialnya. Melalui kaedah ini, hasil dan dapatan kajian adalah lebih meyakinkan dan lebih bermakna untuk diaplikasikan kepada keseluruhan populasi. Latar belakang responden bagi kajian ini adalah jantina, umur, tempat tinggal, tahap pendidikan dan pendapatan bulanan.

Sebelum kajian ini dilakukan, pengkaji telah melaksanakan pra-ujian terlebih dahulu, untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dalam soalan-soalan yang telah dibentuk dalam soal selidik dari segi format, perkataan dan urutan. Kesahan muka (*face validity*) dan kesahan kandungan telah dibuat terlebih dahulu. Ujian ini dijalankan dengan memilih seramai 30 responden yang mempunyai ciri-ciri sampel sebenar, dan telah dipilih secara rawak daripada sejumlah sampel yang ditentukan supaya tidak terlarai dari subjek sebenar kajian ini. Beberapa ujian statistik telah dijalankan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versi-23* dalam menguji kebolehpercayaan dan kesahan soalselidik yang akan digunakan nanti. Ujian yang pertama adalah Ujian *Cronbach's Alpha* untuk mengukur kebolehpercayaan dan ujian kesahan konstruk melalui ujian korelasi *item-to-total*. Manakala Ujian *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test* untuk menguji *goodness-of-fit* dan analisis faktorial. Nilai kebolehpercayaan pengukuran adalah tinggi pada tahap 0.889 apabila dibuang soalan-soalan atau item yang mempunyai skor kurang daripada 0.2 pada ujian korelasi *item-to-total*. Kekuatan soalan-soalan pada korelasi *item-to-total* adalah pada tahap di antara 0.319 hingga 0.597. Skor-skor ini menunjukkan bahawa soal selidik ini mempunyai darjah kebolehpercayaan dan kesahan konstruk yang amat baik dan boleh diteruskan untuk kajian.

Skor ujian KMO bagi keseluruhan item soalselidik konstruk adalah pada tahap 0.791 dengan *Bartlett's Test of Sphericity* signifikan pada tahap 0.000. Skor ini telah menunjukkan bahawa pengukuran mempunyai *goodness-of-fit* dan analisis faktor yang baik. Pengukuran mengandungi 33 item atau soalan. Jumlah responden adalah seramai 308 pada ujian sebenar.

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Berikut adalah latarbelakang responden kajian, iaitu seramai 308 sampel kajian (Jadual 1).

Jadual 1: Profil Demografi Responden.

Demografi	Kekerapan	Peratusan (%)
<i>Jantina</i>		
Lelaki	104	33.8
Perempuan	204	66.2
<i>Umur</i>		
20 Ke Bawah	38	12.3
21-30	216	70.1
31-40	30	9.7
41-50	12	3.9
50 Ke Atas	12	3.9

<i>Tempat Tinggal</i>		
Bandar	235	76.3
Luar Bandar	73	23.7
<i>Pendidikan Tertinggi</i>		
PMR	2	0.6
SPM	15	4.9
STPM/Matriks	37	12.0
Diploma	21	6.8
Ijazah	192	62.3
Ijazah Sarjana	27	8.8
Ijazah Kedoktoran	3	1.0
Lain-lain	11	3.6
<i>Pendapatan Bulanan</i>		
RM 1000 Ke Bawah	139	45.1
RM1001-RM3000	99	32.1
RM3001-RM5000	43	14.0
RM5001-RM7000	13	4.2
RM7001-RM9000	7	2.3
RM9001 Ke Atas	7	2.3
N=308		

Jadual 1 menunjukkan 66.3% responden yang terdiri daripada wanita dan 33.8% adalah lelaki. Besar kemungkinan ini boleh menggambarkan bahawa pengguna adalah lebih tertumpu kepada wanita, terutamanya dalam proses pembelian runcit dan kegunaan rumahtangga. Manakala umur pula, responden tertumpu kepada usia 21-30 tahun, bersesuaian kerana kajian menggunakan internet, dan, golongan ini adalah golongan umur terbesar dalam penggunaan internet dan keterlibatan sebagai pembeli. Faktor atau alasan yang sama juga dapat dilihat dalam konteks tahap pendidikan responden, di mana ia tertumpu kepada tahap pendidikan ijazah pertama (62.3%). Dari segi tempat tinggal pula, 76.3% adalah pengguna bandar dan 23.7% adalah luar bandar. Manakala pendapatan didominasi oleh RM1000 ke bawah (45.1%) dan 54.9% yang lainnya, dan ini dapat diterima bahawa responden adalah berkedudukan seimbang. Turut didapati demografi responden adalah bersesuaian dengan kriteria pengguna Malaysia, untuk kajian ini.

Jadual 2: Min dan Sisihan Piawai Bagi “*Greenwashing*”, Kekeliruan, Faedah yang dipersepsi Sikap dan Kepercayaan.

	Min	Sisihan Piawai
<i>Greenwashing</i>	3.31	.73
Kekeliruan	3.51	.78
Faedah Yang Dipersepsi	3.41	.65
Sikap	4.06	.71
Kepercayaan	3.75	.77
N=308		

Jadual 2 menunjukkan nilai min dan sisihan piawai bagi kelima-lima konstruk kajian iaitu “*Greenwashing*”, kekeliruan, faedah yang dipersepsi, sikap dan kepercayaan. Skor pada pengukuran adalah pada 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Konstruk sikap mempunyai min tertinggi berbanding yang lain dengan nilai 4.06 beserta sisihan piawai

sebanyak 0.71. Sikap adalah kecenderungan untuk bertindak berkenaan dengan persepsi tertentu. Nilai min ini menunjukkan kadar respon yang tinggi oleh responden pada konteks sikap, untuk bertindak terhadap pengiklanan yang mengamalkan "greenwashing". Namun kajian tidak mengukur bentuk tindakan yang bakal diambil, iaitu, sama ada membuat laporan terhadap penipuan atau bertindak menolak pembelian produk tersebut; di antaranya. Responden juga mempercayai apa yang mereka persepsikan, iaitu, terhadap mesej iklan yang mengamalkan "greenwashing" atau sebaliknya. Kepercayaan pada persepsi responden adalah sederhana tinggi. Konstruk kepercayaan berada pada nilai min 3.75 dan sisihan piawai sebanyak 0.77. Kepercayaan adalah sikap seseorang untuk menumpukan persepsi kepada sesuatu untuk memiliki keyakinan padanya. Seterusnya diikuti dengan konstruk kekeliruan dengan nilai min sebanyak 3.51 dan sisihan piawai 0.78. Kekeliruan adalah keadaan fikiran yang mempengaruhi pemprosesan maklumat dan membuat keputusan. Kekeliruan juga adalah kegagalan pengguna untuk membangunkan tafsiran yang betul tentang pelbagai aspek produk semasa prosedur pemprosesan maklumat. Kekeliruan terhadap mesej iklan yang bersifat "greenwashing" juga berada pada tahap sederhana tinggi. Seterusnya diikuti rapat oleh konstruk faedah yang dipersepsi, mempunyai nilai min 3.41 beserta sisihan piawai sebanyak 0.65. Faedah yang dipersepsi merupakan kepercayaan pengguna terhadap keuntungan yang akan diperolehi daripada pembelian atau penggunaan sesuatu produk. Ini menunjukkan tahap mempercayai keuntungan yang responden perolehi daripada penggunaan atau pembelian produk, dan turut berada pada tahap sederhana tinggi. Konstruk "greenwashing" mempunyai nilai min terendah dengan nilai 3.31 beserta sisihan piawai sebanyak 0.73. Penggunaan dakwaan alam sekitar yang mengelirukan atau tidak berasas ditakrifkan sebagai "greenwashing". Skor min ini juga berada pada tahap sederhana tinggi. Kelima-lima konstruk menunjukkan nilai min lebih daripada 3.0 yang bererti, skor pengukuran pada nilai min adalah konsisten pada kajian. Ini menunjukkan responden adalah cenderung ke arah mempersetujui pernyataan-pernyataan mengenai "greenwashing" terhadap iklan-iklan produk hijau, di samping pengukuran terhadap kekeliruan, sikap, faedah dan kepercayaan yang dipersepsikan.

PENGUJIAN HIPOTESIS

"Greenwashing" dan Kekeliruan

Hasil kajian mendapati bahawa H1 diterima iaitu terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan "greenwashing" dengan kekeliruan pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia ($x=308$, $r=0.517$, $p<0.00$). Kekuatan pada korelasi adalah pada tahap sederhana tinggi, namun sudah cukup untuk membuktikan ada hubungan yang kukuh di antara konstruk-konstruk tersebut. Maka, dapat dirumuskan bahawa amalan "greenwashing" dalam pengiklanan hijau menyumbang kepada kekeliruan pengguna di Malaysia. Hasil ujian hipotesis ini menunjukkan bahawa amalan pengiklanan "greenwashing" adalah positif kepada menimbulkan sikap keliru pengguna Malaysia terhadap mesej produk hijau yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Kekeliruan ini boleh digambarkan bahawa adalah besar kemungkinan untuk produk tersebut ditolak oleh pengguna hasil daripada kekeliruan tersebut.

"Greenwashing" dan Faedah Yang Dipersepsi

Ujian pada hipotesis H2 telah ditolak, di mana tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan pengiklanan "greenwashing" dengan faedah yang dipersepsi oleh pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia ($x=308$, $r=0.053$, $p>0.356$).

Keputusan ini jelas menunjukkan hubungan yang negatif di mana, amalan "*greenwashing*" memang tidak memberikan faedah yang ingin diperolehi dari persepsi pengguna. Dapat dinyatakan di sini bahawa pengguna Malaysia merasakan tindakan "*greenwashing*" tidak membawa faedah kepada mereka. Lantaran, tindakan "*greenwashing*" yang dilakukan dalam iklan-iklan produk hijau pengiklan tidak membawa erti apa-apa kepada pengguna untuk merangsang pembelian mereka dari sudut merasa faedahnya. Hubungan amalan pengiklanan "*greenwashing*" dengan faedah pengguna adalah negatif.

"Greenwashing" dan Sikap

Pengujian hipotesis H3 juga turut ditolak di mana tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan pengiklanan "*greenwashing*" dengan sikap pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia ($x=308$, $r=-0.084$, $p>0.144$). Ujian ini menunjukkan bahawa amalan pengiklanan "*greenwashing*" menyumbang kepada sikap negatif pengguna terhadap produk hijau. Ini bermaksud bahawa mesej pengiklanan "*greenwashing*" hanya membawa dan membangkitkan sikap negatif pengguna terhadap produk hijau tersebut. Ini besar kemungkinan menyebabkan pengguna menolak produk hijau tersebut, atau membuat laporan terhadap iklan yang dianggap sebagai penipuan itu.

"Greenwashing" dan Kepercayaan

Pengujian hipotesis H4 juga ditolak di mana tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan pengiklanan "*greenwashing*" dengan kepercayaan pengguna terhadap produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia ($x=308$, $r=0.036$, $p>0.531$). Ujian ini menunjukkan bahawa apabila wujudnya amalan pengiklanan "*greenwashing*", ia tidak dapat membangkitkan kepercayaan pengguna terhadap produk hijau yang diiklankan itu atau, pengguna tidak menjadi percaya kepada produk hijau tersebut. Hubungan amalan pengiklanan "*greenwashing*" dan kepercayaan pengguna adalah pada tahap negatif.

Pada keseluruhannya, kajian telah dapat membuktikan bahawa pengguna merasa keliru dengan amalan pengiklanan "*greenwashing*", di mana telah menimbulkan hubungan yang negatif terhadap faedah, sikap dan kepercayaan pengguna terhadap produk hijau yang diiklankan tersebut. Lantaran itu pengiklanan produk hijau yang mengamalkan "*greenwashing*" tidak membawa kebaikan kepada syarikat, malahan membawa reaksi negatif pengguna kepada produk hijau tersebut, yang besar kemungkinan memberi pengaruh negatif kepada pembelian dan penggunaan produk dalam kalangan pengguna Malaysia.

KESIMPULAN

Hasil keseluruhan kajian ini telah mencapai objektif kajian yang telah ditetapkan. Kajian ini menunjukkan kedudukan amalan "*greenwashing*" dalam pengiklanan produk hijau yang diamalkan oleh sesetengah syarikat perniagaan dalam usaha mempertingkatkan penerimaan dan penggunaan produk mereka oleh pengguna. Pandangan yang mengatakan ia dapat meningkatkan perolehan dan kebolehan daya saing syarikat mungkin hanya mitos atau andaian belaka. Syarikat tidak boleh memandang rendah kepada kecerdikan pengguna di dalam membuat pilihan terhadap pembelian dan penggunaan produk mereka. Kajian ini telah menunjukkan bahawa amalan "*greenwashing*" hanya menimbulkan kekeliruan pengguna walaupun menggunakan pengiklanan yang paling baik terhadap produk hijau

mereka. Dalam hal ini, kajian telah membuktikan bahawa pengguna Malaysia mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap isu hijau atau alam sekitar dan bukan mudah untuk mereka dipermainkan.

Jelas ditunjukkan melalui kajian ini bahawa tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara amalan pengiklanan "*greenwashing*" dengan faedah yang dipersepsi oleh pengguna, sikap pengguna dan kepercayaan pengguna terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna Malaysia. Fenomena ini boleh dikatakan, meskipun terdapat tekanan media, dan strategi pengiklanan yang baik melalui kreativiti yang hebat, pengguna bertindak balas secara negatif tentang kepercayaan, sikap dan faedah yang dipersepsi apabila mereka menyedari ciri-ciri atau kandungan produk atau perkhidmatan yang berunsurkan "*greenwashing*" dalam iklan-iklan tersebut.

Aktiviti amalan pengiklanan "*greenwashing*" telah bertindak mengelirukan mereka semasa proses pembelian, dan bukan sebaliknya. Lantaran itu, pengiklanan yang bersifat "*greenwashing*" boleh menyebabkan pengguna sukar untuk membezakan antara produk yang bertindak balas sebagai keperluan kemampunan alam sekitar, di samping mengenal pasti ciri-ciri hijau produk dalam pasaran.

Walaupun kebimbangan mengenai alam sekitar dan minat terhadap produk hijau meningkat di kalangan pengguna, namun kadar pembelian sebenar produk hijau masih rendah (Chen, Lin & Chang, 2014). Menurut Chang (2015), ini adalah disebabkan sesetengah syarikat yang memasarkan produk hijau masih membuat tuntutan hijau yang mengelirukan, atau membesar-besarkan prestasi alam sekitar mengenai produk-produk mereka. Syarikat-syarikat perniagaan ini sering menggunakan tuntutan bahawa produk mereka adalah mesra alam dalam keadaan yang samar-samar, dan adakalanya mungkin palsu.

Sebagai kesimpulan, amalan "*greenwashing*" dalam pengiklanan produk hijau harus dijawab oleh syarikat-syarikat perniagaan di Malaysia. Adalah amat malang apabila iklan-iklan ini membawa kekeliruan dalam pembuatan keputusan pembelian pengguna dan berakhir dengan penolakan produk atau jenama tersebut, yang mengaku hijau tetapi bukan hijau di pasaran.

BIODATA

Mohd Helmi Abd Rahim adalah pensyarah kanan Program Media dan Komunikasi, Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia. Email: mhelmi@ukm.edu.my

Wang Hui Shan adalah pelajar Program Media dan Komunikasi, Pusat Komunikasi dan Masyarakat Digital, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Novel ak Lyndon adalah Profesor Madya Program Antropologi dan Sosiologi, Pusat Pengajian Sosial, Pembangunan dan Persekitaran, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

RUJUKAN

- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The Influence of Skepticism on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business & Social Science*, 2, 189-197.
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2014). I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't: Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-Violating Non-Green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication*, 9, 37-57.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental Strategies and Green Product Development: An Overview on Sustainability-Driven Companies. *Business Strategy and the Environment*, 8(2), 83-96
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships? *Journal of Marketing*, 54, 42-58
- Bradshaw, C. J. A. (2008). *More Greenwashing from The Malaysian Oil Palm Industry*. Retrieved from <https://conservationbytes.com/2008/11/17/more-greenwashing-from-the-malaysian-oil-palm-industry/> [4 Jun 2018]
- Bruni, C. M., Chance, R. C., & Wesley, S. P. (2012). Measuring Values Based Environmental Concerns in Children: An Environmental Movies Scale. *Journal of Environment Education*, 43(1), 1-15.
- Chen, Y. Q., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. Q., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The Influence of Greenwash on Green Word-Of-Mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.
- Chang, S. H. (2015). The Influence of Green Viral Communication on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers' Susceptibility to Interpersonal influences. *Sustainability*, 7(5), 4829-4849.
- Cohen J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Ed.). New York: Psychology Press.
- Cox, D. F. (1967). *Risk Handling in Consumer Behaviour in Cox's Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*. Boston: Harvard University
- Dahl, R. (2010). Green Washing: Do You Know What You're Buying? *Environment Health Perspective*, 118, 246-252.
- Djali. (2009). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Du, X. (2015). How The Market Values Greenwashing? Evidence From China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for The Social, Behavioral, and Biomedical Sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.

- Franco, M. E. S. (2014). Os Meios De Comunicação Em Massa e o Sistema Jurídico: A Mídia Como Um Instrumento De Controle Social (Media Massa dan Sistem Undang-Undang: Media Sebagai Instrumen Kawalan Sosial). *Revista da Faculdade de Direito-UFU*, 42(2), 268-291.
- Furlow, N.E. (2009). Greenwashing in The New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure The Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75
- Goldstein, E. B. (2010). *Encyclopedia of Perception* (2nd Ed.). Washington: SAGE Publication, Inc.
- Hazura Abu Bakar. & Syarifah Norhaidah Syed Idros. (2007). *Pemeliharaan Alam Tabii Bersumberkan Pengetahuan Islam* (Jilid 7). Pulau Pinang: Universiti Sains Malaysia.
- Hooley, C., & Saunders, J. (1993). *Competitive Positioning: The Key to Market Success*. United Kingdom: Prentice Hall
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513
- Kapferer, J. N. (1995). Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept. *Psychology & Marketing*, 12(6), 551-568.
- Kim, J., Campbell B., Mahoney, N., Chan K., Molyneus R., & May G. (2008). Chemosensitization Prevents Tolerance of *Aspergillus Fumigatos* to Antimycotic Drugs. *Biochem Biophys Res Commun*, 372(1), 266-71.
- Karna J. F. S., Juslin, H., Oy, R., & Hansen, E. (2001). Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70
- Krech, D., & Crutchfield, R. (1973). *Elementos de Psicologia* (Vol. 1-2). Sao Paulo: Pioneira
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What Happens When Consumers Realise About Green Washing? A Qualitative Investigation. *International Journal of Global Enviromental Issues*, 13, 14-24.
- Lee, M. C. (2009). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Manongko, A. C. H. (2011.) *Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik: Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado* (Tesis Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Perniagaan, Universitas Brawijaya).
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Market Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product and Brand Management*, 8, 319-339.
- Muhaimin. (2002). *Paradigma Pendidikan Islam Upaya Mengefektifkan Pendidikan Agama Islam di Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 6(2), 48-60.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business*, 125(4), 1-15.
- Nugrahadi, E. W. (2002). *Pertanian Organik Sebagai Alternatif Teknologi Dalam Upaya Menghasilkan Produk Hijau*. Bogor: Institut Pertanian Bogor

- Ozkocak, L. L. (2011). A Content Analysis: Environmental Themes and Tools in Newspapers Advertisements. *Journal of Communication and Media Technologies*, 1(3), 1-13.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can Nature-Evoking Elements in Advertising Greenwash Consumers? The Power of 'Executorial Greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (1990). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (6th Ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Rhenald, K. (2005) *Change! Tak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah Yang Anda Jalani, Putar Arah Sekarang Juga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins S. P. (2003). *Perilaku Organisasi* (Jilid 2). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Rousseau, D. M., & Tijoriwala, S. A. (1998). Assessing Psychological Contracts: Issues, Alternatives and Measures. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.
- Santos, T. C., & Silva, P. C. (2012). Comunicação e Mídia Na Teoria Crítica: Algumas Considerações (Komunikasi dan Media Dalam Teori Kritis: Beberapa Pertimbangan) *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22).
- Sarwono, S. W. (2009). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167
- Spack J. A., Board V. E., Crighton L. M., Kostka P. M., & Ivory J. D. (2012). It's Easy Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication*, 6, 441-458.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying G. (2000). Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C. V. Andi Offset.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.
- Wu, M. W., & Shen, C. H. (2013). Corporate Social Responsibility in The Banking Industry: Motives and Financial Performance. *Journal of Banking & Finance*, 37(9), 3529-3547.