

PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PRAKTIK *GREENWASHING* DI INDONESIA

CONSUMER PROTECTION AGAINST GREENWASHING PRACTICES IN INDONESIA

Raka Nur Baswara Dascha

Universitas Negeri Semarang

rakabaswara02@students.unnes.ac.id

Ubaidillah Kamal

Universitas Negeri Semarang

ubaidillahkamal@mail.uunes.ac.id

Abstrak

Sampah plastik yang dihasilkan sektor industri, telah menjadi permasalahan serius dengan dampak signifikan terhadap lingkungan, negara Indonesia sebagai pemasok sampah plastik terbesar nomor 2 (dua) di dunia. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan memicu tren pemasaran hijau (*green marketing*) oleh perusahaan. Namun, sebagian perusahaan menyalahgunakan tren ini dengan melakukan *greenwashing* klaim palsu atau menyesatkan terkait ramah lingkungan demi keuntungan. Praktik ini menimbulkan kerugian bagi konsumen, seperti kebingungan informasi (*green consumer confusion*), meningkatnya skeptisisme, dan penyesatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis praktik *greenwashing* di Indonesia, dampaknya terhadap konsumen, serta perlindungan hukum berdasarkan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan studi kasus perusahaan yang melakukan *greenwashing*. Kasus PT X menjadi sorotan utama dengan penggunaan klaim “*Pure Life Natural Spring*” dan “*eco-shaped bottle*” yang menyesatkan publik. Penulis menemukan belum adanya regulasi yang secara spesifik mengatur perihal *Greenwashing*, namun kerangka hukum perlindungan konsumen dapat digunakan sebagai dasar penindakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap penguatan perlindungan konsumen dan peningkatan kesadaran hukum dalam menghadapi praktik *greenwashing* di Indonesia.

Kata Kunci: *Greenwashing*, Kebingungan Konsumen, Perlindungan Konsumen, Pertanggungjawaban,

Abstract

Plastic waste generated by the industrial sector has become a critical environmental issue, with Indonesia ranking as the second largest contributor of plastic waste globally. This situation has led to growing public awareness of environmentally friendly products and encouraged companies to adopt green marketing strategies. However, some companies exploit this trend through greenwashing making false or misleading environmental claims to attract

consumers and increase profits. This deceptive practice harms consumers by creating confusion (green consumer confusion), fostering skepticism, and leading to poor purchasing decisions. This study examines greenwashing practices in Indonesia, their impact on consumers, and the available legal protection under Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection. The research adopts a normative juridical method, utilizing statutory and conceptual approaches, as well as case studies. One case is that of PT X, which used claims like "Pure Life Natural Spring" and "eco-shaped bottle" to mislead the public regarding the environmental friendliness of its products. The findings show that there is no specific regulation addressing greenwashing in Indonesia. However, existing consumer protection laws can serve as a legal basis for action. This study aims to contribute to strengthening consumer protection and increasing legal awareness in addressing greenwashing practices in Indonesia.

Keywords : *Consumer Protection, Greenwashing, Green Consumer Confusion, Responsibility*

A. Pendahuluan

Berdasarkan laporan yang ditulis oleh Hoegh-Guldberg menunjukkan data bahwa terdapat setidaknya 275 juta ton limbah plastik yang dihasilkan oleh negara-negara yang berada di wilayah pesisir. Jumlah 275 juta ton tersebut 4,8 hingga 12,7 juta ton telah mencemari daerah lautan.¹ Melihat pada skala global bahwa limbah tersebut dihasilkan sebagian besar dari sektor industri. Sektor industri setidaknya menghasilkan sampah plastik sebesar 36%, selain itu juga sektor industri menghasilkan sampah konstruksi dan bangunan sebesar 16%.² Menurut paparan dari UMN ECO Tahun

2024, Indonesia menjadi negara yang menyumbang sampah plastik terbanyak ke 2 di dunia. Hal ini jelas membawa dampak buruk bagi citra dan nama baik negara Indonesia.³ Hal ini juga dapat diperkuat data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang menunjukkan bahwa terdapat paling tidak 18,9% dari hasil sampah yang dihasilkan merupakan sampah plastik.

Data tersebut membuat Indonesia berada di kondisi yang tidak hanya menyebabkan adanya pencemaran lingkungan akan tetapi juga dapat menimbulkan kerusakan yang dampaknya dapat cukup masif. Fakta tersebut membuat

¹ Ethelreda Wongkar. "Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena *Greenwashing* di Indonesia pada Era E-Commerce". Jakarta (2021), Hal 5.

² Jenna R. Jambeck, et.al., "Plastic Waste Inputs from Land into the Ocean", *Science*, vol. 347, no. 6223, hlm. 769 dalam Agustina Fitrianingrum dan Selly Celsya,

"*Greenwashing, Does it Work Well for Indonesian Millennial Buyers?*", *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, Atlantis Press, vol. 151., hlm. 157.

³Diakses pada tanggal 8 Januari 2025 <https://www.umn.ac.id/indonesia-peringkat-dua-dunia-penyumbang-sampah-plastik-umn-eco-2024-akan-ada-karma-buruk/>

sebagian masyarakat global terutama masyarakat di Indonesia sudah mulai atau sadar dengan pentingnya menggunakan produk atau menghasilkan produk yang ramah untuk lingkungan, sehingga kegiatan atau aktivitas manusia tidak menghasilkan begitu banyak sampah atau limbah yang tidak baik untuk lingkungan⁴. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Business News Daily* menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat secara global dalam membeli produk ramah lingkungan meningkat secara signifikan. Sebanyak 70% dari 6000 responden menyatakan kesediaan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Sedangkan, di Indonesia berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan adanya 60,5% konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan dengan alasan dengan membeli produk yang ramah lingkungan akan lebih mengurangi dampak negatif terhadap kelestarian bumi⁵.

Melihat peluang tersebut bagi sebuah perusahaan menyebabkan banyak perusahaan mulai melakukan pemasaran hijau yang menjadi sebuah alat untuk menarik konsumen. Praktik pemasaran tersebut biasanya dilakukan dengan cara melakukan sebuah promosi dengan menggunakan kata “eco-green” atau “green” dan lain sebagainya⁶. Karena pada saat ini sering kali muncul peribahasa “*Green is a new black*” yang mengisaratkan bahwa warna “green” atau gaya hidup ramah lingkungan menjadi tren utama pada saat ini⁷. Sehingga perusahaan menilai peluang yang besar dalam produk “ramah lingkungan”, akan tetapi tidak banyak perusahaan yang menggunakan alibi “ramah lingkungan” hanya untuk keuntungan semata dan tidak melakukan kegiatan tersebut. Praktik tersebut dikenal sebagai “*Greenwashing*”.

Greenwashing diartikan sebagai suatu praktik yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentang klaim terhadap aktivitas hijau akan tetapi klaim tersebut menimbulkan adanya

⁴ Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia. *Jurnal InterpretaFgsi Hukum*, 4(3), 626.

⁵ 5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan> Diakses pada tanggal 14 April 2025

⁶ Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). The Effect of *Greenwashing*, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 25509.

⁷ Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). *Greenwashing*: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 22-23.

kesia-siaan, ketidakjelasan, ketidakbenaran, dan menyesatkan para konsumen⁸. Pada dasarnya tujuan dari rencana Praktik pemasaran aktivitas hijau atau dalam kutip melakukan *Greenwashing* yaitu untuk membuat para konsumen sadar akan kelestarian lingkungan, akan tetapi *Greenwashing* cukup berdampak negatif pada konsumen. Pertama, Praktik *Greenwashing* dapat menimbulkan skeptisisme konsumen sehingga dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap sebuah klaim perusahaan dalam melakukan kegiatan aktivitas hijau. Kedua, membuat konsumen kehilangan arah dalam membeli suatu barang dan dapat membuat proses yang berkelanjutan dengan membuat konsumen seolah-olah membeli produk ramah lingkungan akan tetapi tidak sama sekali.⁹ Kedua dampak negatif tersebut sama dengan pengertian “Green Consumer Confusion” yaitu sebuah kondisi dimana para konsumen mengalami kegagalan dalam menerima informasi suatu produk karena informasi yang terlalu ambigu ataupun rumit¹⁰.

Dampak yang timbul dari adanya praktik *Greenwashing* tersebut jelas merugikan pihak konsumen. Dijelaskan dalam Pasal 1 UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa setiap konsumen berhak mendapatkan kepastian hukum dalam setiap kegiatan transaksional¹¹. Selain itu dalam Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen dijabarkan mengenai hak-hak yang didapatkan oleh konsumen yaitu salah satunya mendapatkan suatu informasi yang valid akan kebenarannya, selain itu harus jelas dan jujur terkait barang yang dijadikan proses transaksional¹². Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen juga menjabarkan kewajiban pelaku usaha yaitu salah satunya mencatumkan informasi sebenar-benarnya, jujur, dan jelas tentang suatu produk¹³.

Praktik “*Greenwashing*” di Indonesia sudah banyak terjadi, salah satu contoh kasusnya yaitu klaim “*pure life natural spring*” yang diberikan oleh Nestle terhadap produk kemasan air minumannya. Pada kenyataannya, Nestle tidak dapat

⁸ Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan *Greenwashing*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(04), 1177.

⁹ Dewi, P. C., & Tarina, D. D. Y. (2024). The Impact of *Greenwashing* Advertising on Consumer Behavior. *Jurnal Hukum Magnum Opus*, 7(2), 175.

¹⁰ Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green

perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 490-491.

¹¹ Istanti, A. N., & Samsul, I. (2023). Analysis of *Greenwashing* Policy in Providing Consumer Protection in Indonesia in View of Act Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 8-9.

¹² *Ibid*

¹³ Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

membuktikan komitmennya terhadap hal tersebut. Pada tahun 2020, menurut data temuan inhabitat yang merupakan organisasi Break Free from Plastic (BFFP), menempati peringkat ketiga dengan 8.633 kemasan produk limbah plastik yang ditemukan di 37 negara. Dari masalah yang timbul, Nestle dikecam karena terdapat sebuah kampanye yang menggunakan frasa “*eco-shaped bottle*”, frasa tersebut berkaitan dengan penggunaan plastic dalam kemesannya sebesar 30% akan tetapi tidak ada kejelasan dalam hal itu¹⁴.

Dengan demikian, perlu adanya analisis terkakit kasus “*Greenwashing*” yang terjadi di Indonesia. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana Praktik “*Greenwashing*” yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang ada di Indonesia dan dampak negatif aja yang timbul karena adanya Praktik “*Greenwashing*” di Indonesia. Selain itu, bagaimana perlindungan hukum bagi para konsumen produk ramah lingkungan di Indonesia melalui Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen serta bagaimana bentuk tanggung jawab pihak perusahaan apabila dikaitkan dengan teori tanggung jawab Hans Kelsen. Maka dari itu, penelitian ini akan penting karena akan memberikan

kontribusi baik bagi akademiksi ataupun praktis di lembaga peradilan serta masyarakat luas dalam memahami aspek perlindungan hukum bagi para konsumen dalam Praktik “*Greenwashing*”

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan motode hukum normatif karena akan berfokus kepada analisis norma hukum yang tertulis di peraturan perundang-undangan ataupun teori hukum yang lainnya. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *statute approach* atau pendekatan melalui perundang-undangan untuk menganalisis dan mengkaji Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta melalukan pendekatan *conceptual approach* atau pendekatan konseptual dengan menghubungkan suatu permasalahan hukum dengan toeri pertanggungjawaban (Hans Kelsen), serta melakukan pendekatan *case approach* atau pendekatan melalui studi kasus PT X yang dianggap melakukan Praktik “*Greenwashing*”. Sumber hukum dari penelitian ini dari berdasarkan hukum primer (perundang-undangan), serta hukum sekunder (buku, teori hukum, jurnal ataupun karya ilmiah). Penelitian ini juga menganalisis

¹⁴ Ethelreda Wongkar (2021), op.cit hlm 23-24.

menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menelaah korelasi antara perlindungan hukum, teori pertanggungjawaban

C. Pembahasan

1. Dampak Negatif Praktik *Greenwashing* Bagi Para Konsumen Di Indonesia.

Greenwashing merupakan sebuah frasa gabungan antara kata “green” atau dalam Bahasa Indonesia “Hijau” dengan “Whitewash” yang memiliki arti yaitu melakukan sebuah klaim yang tidak pas dalam suatu produk, jasa, atau praktik yang berkaitan dengan ramah lingkungan¹⁵. Istilah “*Greenwashing*” sendiri dipopulerkan oleh Jay Westerveld yang merupakan seorang ahli di bidang lingkungan. Frasa *Greenwashing* awalnya digunakan untuk mengkritisi perilaku pelaku usaha perhotelan yang mendorong pelanggan agar menggunakan handuk lebih dari sekali. Hal tersebut dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan. Akan tetapi, tindakan tersebut merupakan sebuah penipuan karena akan

menurunkan jumlah pembelian handuk dan akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.¹⁶

Dalam Lincoln Star Journal dijelaskan bahwa *Greenwashing* dapat dikatakan sebagai “Little Green Lies” atau sebuah kebohongan hijau kecil yang diartikan sebagai kebohongan untuk kemanfaatan bagi lingkungan hijau¹⁷. *Greenwashing* dalam *Oxford English Dictionary* diartikan sebagai sebuah penyampaian informasi yang keliru dan disebarluaskan oleh suatu organisasi atau pihak lain dengan maksud untuk menyajikan citra publik yang sadar pentingnya lingkungan.. Namun, tindakan tersebut dilakukan tanpa adanya landasan yang kuat dan secara sadar menyesatkan pihak lain.¹⁸

Seiring berjalannya waktu, praktik *Greenwashing* dimulai karena perusahaan ingin memenuhi peningkatan jumlah permintaan masyarakat tentang produk hijau ataupun jasa yang lebih ramah terhadap lingkungan¹⁹. Dalam penemuan Chen

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), hlm 35.

¹⁷ Lestari, N. A. (2019). *Perlindungan Hukum Bagi Investor Green Bond Terhadap*

Risiko Greenwashing (Studi Perbandingan Hukum Green Bond Antara Indonesia Dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT)) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya). Hlm 44-45

¹⁸ *Ibid*, hlm 45

¹⁹ Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, “Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota

dan Chai disebutkan bahwa terdapat 4 faktor sebuah perusahaan gencar dalam menciptakan merek hijau (*green brands*) dan produk ramah lingkungan (*green products*), sebagai berikut²⁰ :

1. Meningkatkan minat beli masyarakat untuk sebuah produk ramah lingkungan;
2. Memperluas jaringan pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan;
3. Menambah value sebuah produk yang dihasilkan agar lebih terlihat seperti ramah lingkungan;
4. Memberi kesan yang baik bagi perusahaan sehingga perusahaan terlihat seperti bertanggung jawab pada alam.

Perubahan perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk membuat perusahaan mau tidak mau memenuhi keinginan konsumen dalam menyediakan "*green product*" dengan cara melakukan *green marketing*. *Green marketing* merupakan sebuah inovasi perusahaan dalam memasarkan produk

yang ramah akan lingkungan. *Green marketing* saling berkesinambungan dengan praktik *Greenwashing*, dikarenakan keduanya berfokus pada kegiatan pemasaran suatu produk yang ramah lingkungan²¹.

Dalam jurnal *TerraChoice* berjudul "*The Six Sins Of Greenwashing*" bahwa terdapat enam (6) dosa atau kesalahan dalam aktivitas hijau yang berkaitan langsung dengan *Greenwashing* yang akan dijelaskan pada tabel dibawah ini ²²:

Tabel 1. Enam Dosa Greenwashing atau Six Sins Of Greenwashing

Seven Sins	Definisi
<i>Sin Of the Hidden Trade Off</i>	Dosa tersebut terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan klaim bahwa perusahaan tersebut membuat iklan seolah produk tersebut produk "hijau" yang ramah lingkungan tetapi produk tersebut

Bandung", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat, Vol. 1 No. 2, hlm 166-167.

²⁰ Chen dan Chai, "Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective", *Management science and engineering*, 4(2), 2739

²¹ Prananingtyas, P., & Wulan, R. C. (2023, December). Regulation Urgency of the

Misleading "*Greenwashing*" Marketing Concept in Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1270, No. 1, p. 012007). IOP Publishing. Hlm 1-2.

²² Essai TerraChoice The Six Sins Of the *Greenwashing*

	tidak sepenuhnya ramah lingkungan.
<i>Sin of No Proof</i>	Klaim perusahaan mengenai produk yang ramah lingkungan tetapi tidak memiliki bukti untuk mendukung pernyataan tersebut.
<i>Sin of Vagueness</i>	Klaim terlalu abstrak dan tidak jelas sehingga klaim tersebut tidak tersampaikan arti atau maksudnya.
<i>Sin of Irrelevance</i>	Pernyataan yang pada realitanya benar tetapi seolah-olah menutupi kebenaran lainnya yang menjadi suatu masalah yang dihadapi
<i>Sin of Lesser of Two Evils</i>	Klaim terkait produk ramah lingkungan yang terindikasi valid atas kebenarannya

	tetapi mengalihkan konsumen dari dampak negatif yang akan timbul
<i>Sin of Fibbing</i>	Klaim ramah lingkungan yang jelas palsu

Source. *A Green Paper By TerraChoice Enviromental Marketing Inc.*

Selain enam (6) bentuk dosa atau kesalahan yang dijelaskan oleh *TerraChoice*, *The American Marketing Association* (AMA) menjelaskan bahwa praktik *Greenwashing* dapat terjadi pada tahapan *green marketing*. Terdapat tiga (3) tahapan yaitu pertama *Retailing Definition* merupakan tahapan pemasaran suatu produk yang dianggap ramah akan lingkungan, tetapi informasi tersebut tidak akurat atau menipu pihak konsumen sehingga terjadi praktik *Greenwashing*, kedua yaitu *Social Marketing Definition*, tahapan ini berkaitan pada pengembangan suatu produk yang dapat meminimalisir dampak terhadap lingkungan, namun pada kenyatannya tidak sesuai sehingga akan terjadi suatu *Greenwashing*, yang terakhir yaitu *Environmental Definition* tahapan ini merupakan tahapan produksi dan pengemasan. *Greenwashing* dapat terjadi apabila perusahaan mengklaim

menggunakan prosedur ramah lingkungan pada tahapan produksi akan tetapi pada realitanya tidak²³.

Selain itu, dalam kegiatan *green marketing* yang berkaitan dengan *Greenwashing* terdapat enam (6) strategi dalam melakukan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk ramah lingkungan antara lain iklan, promosi penjualan, berita dan hubungan masyarakat, penjualan langsung, acara khusus dan pemasaran langsung²⁴. Akan tetapi, dalam praktik *Greenwashing* iklan memainkan peran utama dalam strategi *Greenwashing* karena menjadi sarana komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat menonjolkan aspek tertentu dari produk mereka yang tampak “hijau”, seperti menggunakan bahan daur ulang, pengemasan ramah lingkungan, atau efisiensi energi. Namun, dalam banyak kasus, klaim tersebut bersifat parsial, tidak terverifikasi, atau bahkan tidak benar. Iklan sering menampilkan simbol alam, warna hijau, atau gambar pepohonan

dan hewan untuk memberikan kesan ramah lingkungan, meskipun tidak ada bukti nyata atas klaim tersebut²⁵.

Terlebih lagi, hubungan masyarakat atau *Public Relationship* (PR) juga menjadi instrumen utama dalam praktik *Greenwashing*. Melalui PR, perusahaan dapat merancang narasi yang mempromosikan kegiatan sosial atau lingkungan seperti program *Corporate Social Responsibility* (CSR), donasi lingkungan, atau kemitraan dengan organisasi konservasi. Strategi ini sering digunakan untuk mengalihkan perhatian publik dari risiko yang disebabkan oleh perusahaan..

Sehingga, apabila praktik *Greenwashing* sudah melalui media komunikasi seperti iklan dan hubungan masyarakat akan membuat konsumen lebih mudah percaya terhadap produk mereka karena sebuah merek ramah lingkungan akan menimbulkan emosi positif bagi konsumen²⁶. Akan tetapi, hal tersebut justru akan membawa dampak negatif yang besar bagi persepsi konsumen dan minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan.

²³ Setiawan, B., & Yosephani, A. (2022). The linkage of *Greenwashing* perception and consumers' green purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(1), hlm 87

²⁴ Raynold Sebastian

²⁵ Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), hlm 36.

²⁶ *Ibid*

Dampak negatif yang timbul akibat praktik *Greenwashing* yaitu sebagai berikut :

1. *Green Consumer Confusion*²⁷

Green consumer confusion diartikan sebagai suatu ketidakpastian atau kegalalan konsumen dalam menginterpretasikan produk ramah lingkungan dikarenakan banyaknya informasi yang masih terasa ambigu, kurangnya data dan bukti dari klaim tersebut, serta tidak adanya sertifikasi yang jelas dan didukung oleh fakta-fakta perusahaan yang dinilai tidak sejalan dengan klaim yang dilakukan. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan suatu pengikisan kepercayaan terhadap suatu klaim ramah lingkungan akibat praktik *Greenwashing* tersebut karena dinilai menyesatkan. Salah satu penyebab terjadinya green consumer confusion adalah jumlah informasi yang didapatkan tidak sesuai dengan nilai yang tertera di produk tersebut. Semakin banyaknya informasi yang masuk maka

konsumen merasa bingung dalam menelaah suatu produk apakah informasi tersebut benar atau tidak²⁸.

2. Meningkatnya skeptisisme dan apatisisme

Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa ditipu akibat klaim perusahaan yang menyatakan produk mereka ramah lingkungan tetapi, pada kenyataannya sama sekali tidak sesuai dengan klaim tersebut. Hal ini menimbulkan adanya apatisisme bagi konsumen. Pengertian apatisisme sendiri merupakan suatu kondisi dimana seseorang yang sebelumnya peduli atau memperhatikan suatu hal berubah menjadi tidak peduli dan masa bodoh terhadap hal tersebut. Apatisisme dalam konsep lingkungan hijau sering disebut sebagai "*Green Fatigue*" yang artinya suatu kondisi di mana konsumen sudah merasa lelah terhadap suatu klaim yang ramah lingkungan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan kenyatannya²⁹.

3. Menyesatkan Para Konsumen³⁰.

²⁷ Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), hlm 452-453.

²⁸ Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan *Greenwashing*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(04), hlm 1179-1180.

²⁹ *green fatigue: what it is and how to know when you're experiencing it*, <https://www.purehaven.com/green-fatigue-what-it-is-and-how-to-know-when-youre-experiencing-it/#:~:text=What%20is%20green%20fatigue%3F,re%20skeptical%20of%20Greenwashing%20tactics>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2025.

³⁰ *7 Negative Effects Greenwashing Has on Consumers*, <https://askelsustainabilitysolutions.com/7->

Praktik *Greenwashing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menyebabkan konsumen mengalami kesalahan dalam membeli sebuah produk ramah lingkungan. Kesalahan konsumen dapat berupa kehilangan arah dalam membeli suatu barang menghambat proses berkelanjutan dengan membuat konsumen seolah-olah membeli produk ramah lingkungan akan tetapi tidak sama sekali.

Sehingga, penjelasan diatas praktik *Greenwashing* merupakan sebuah tindakan perusahaan dalam membuat klaim palsu terkait produk ramah lingkungan dan menyesatkan dengan memanfaatkan popularitas produk ramah lingkungan³¹. Adanya peningkatan jumlah praktik *Greenwashing* di Indonesia dapat menimbulkan resiko besar yang berdampak kepada konsumen. Apabila pihak konsumen mengambil informasi yang keliru akan membuat konsumen membeli produk yang salah dan mengakibatkan adanya resiko negatif bagi konsumen. Maka secara garis besar,

praktik *Greenwashing* bukan hanya menyesatkan masyarakat tetapi juga menimbulkan apatisme dan skeptisme bagi konsumen serta menimbulkan *green consumer confusion*³².

2. Fenomena Praktik *Greenwashing* di Indonesia dan Implementasi Kebijakan Perlindungan hukum

Seperti penjelasan mengenai praktik *Greenwashing* diatas, dapat disimpulkan bahwa praktik *Greenwashing* akan menyebabkan dampak negatif bagi konsumen. Berdasarkan laporan *Indonesian Center For Environmental Law* (ICEL) dalam kurun waktu 4 tahun terakhir terdapat 9 kasus *Greenwashing* yang terjadi di Indonesia³³. Salah satu kasus dari kesembilan (9) penemuan yang dilakukan oleh ICEL yaitu kasus PT X terkait klaim atas "*Pure Life Natural Spring*" dan kampanye pemasaran yang menyesatkan terakit penggunaan frasa "*eco-shaped bottle*" tetapi klaim tersebut tidak sesuai dengan kenyataanya dan tidak memberikan keterangan lebih lanjut³⁴.

Berdasarkan data yang dikeluarkan perusahaan X bahwa dalam 2 tahun terakhir

negative-effects-Greenwashing-has-on-consumers/?utm_source=chatgpt.com. Diakses pada tanggal 16 Mei 2025.

³¹ Aryoso, H., & Santi, F. *op.cit.*, hlm 1179-1180.

³² Ethelreda Wongkar. *op.cit.*, hlm 17-19.

³³ Ethelreda Wongkar, *Op.cit.*, hlm. 21

³⁴ Meilani, D. A., & Mutmainah, S. (2025). Di balik *Greenwashing*: Kebenaran tentang keputusan investasi. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 9(2), hlm 678-679.

terdapat sebuah tren dimana terdapat sebuah ketergantungan terhadap penggunaan plastik sekali pakai. Hal ini jelas sangat mengkhawatirkan karena dapat meningkatkan jumlah penggunaan plastik sekali pakai, karena apabila diakumulasikan selama 6 tahun dan jika dilakukan secara terus menerus maka jumlah penggunaan sampah plastik sekali pakai akan mencapai 1,2 juta ton dan diperkirakan tahun 2025 akan menembus 2,9 juta ton³⁵. Sampah plastik yang timbul seringkali berasal dari produk minuman. Sampah tersebut dihasilkan dari botol Polyethylene Terephthalate (PET), dan produk dalam bentuk sachet yang terbuat dari bahan sekali pakai³⁶.

Dengan jumlah hasil sampah yang dihasilkan hal ini tidak sesuai dengan praktik pemasaran dengan penggunaan frasa “*Pure Life Natural Spring*” yang mengindikasikan adanya suatu praktik ramah lingkungan. Dalam sebuah artikel *Marleys Monsters* dijelaskan bahwa

³⁵ Greenpeace, “Nestle A Giant Plastic Problem”, (2019), Hlm 3-4.

³⁶ Ibid

³⁷ Is Nestle Greenwashing, https://www.marleysmonsters.com/blogs/Greenwashing-greenwashing-or-greenhushing/is-nestle-Greenwashing?srltid=AfmBOoq4xV6qZb_3l6RI_dp_FVXwe4aORI7NMROVPoRxgaQBsZW_RY-sN diakses pada tanggal 18 Mei 2025.

³⁸ *Break Free From Plastic Regional Brand Audit Report Identifies Top Plastic*

perusahaan X merupakan sebuah pemasok sampah plastik terbesar di dunia. Perusahaan tersebut mampu untuk memproduksi miliaran unit kemasan plastik sekali pakai setiap tahunnya³⁷.

Hal ini selaras dengan laporan *Break Free From Plastic (BFFP)* perusahaan X menjadi salah satu pencemar sampah plastik sekali pakai di Asia pada tahun 2024³⁸. Selanjutnya dalam laporan *BBC Rosa Pritchard* selaku pengacara *ClientEarth* mengeluhkan klaim perusahaan X perihal botol “*eco shaped bottle*” yang dapat 100% didaur ulang. Dijelaskan bahwa tingkat daur ulang suatu botol tidak memungkinkan untuk menyentuh angka 100%. Disamping itu, fakta bahwa plastik dapat didaur ulang tidak menjamin bahan tersebut aman bagi manusia³⁹.

Penjelasan diatas dapat mengindikasikan bahwa perusahaan X melakukan praktik *Greenwashing*. Sehingga hal tersebut jelas

Sachet Polluters in Asia, <https://www.breakfreefromplastic.org/2024/04/16/break-free-from-plastic-regional-brand-audit-report-identifies-top-plastic-sachet-polluters-in-asia/>, diakses pada tanggal 18 Mei 2025.

³⁹ *Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims*, <https://www.bbc.com/news/business-67343893> diakses pada tanggal 18 Mei 2025.

membawa dampak negatif bagi konsumen. Di Indonesia sendiri belum terdapat sebuah peraturan yang secara spesifik dan komprehensif dalam mengatur praktik *Greenwashing*. Akan tetapi, terdapat beberapa peraturan yang berpotensi untuk dikaitkan atau mengakomodir dan dijadikan sebagai payung hukum dalam mengatasi praktik *Greenwashing*. Melihat dari sudut pandang UU No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), jelas bahwa praktik *Greenwashing* memiliki dampak yang dapat merugikan pihak konsumen karena melanggar wewenang dasar yang semestinya melekat pada setiap konsumen.

Menurut penjelasan Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum termasuk sebuah perlindungan yang dianugerahkan untuk melindungi hak asasi manusia karena dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut dianugerahkan untuk para masyarakat atau konsumen untuk dapat menikmati hak-hak yang diberikan oleh hukum⁴⁰. Sehingga jelas bahwa perlindungan konsumen diberikan serta merta melindungi hak-hak konsumen. Dalam hal praktik *Greenwashing*, pihak perusahaan yang dengan sengaja

memberikan informasi palsu, maka konsumen dapat mendapatkan keadilan berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Berdasarkan pasal 4 huruf (c) menekankan konsumen memiliki hak untuk memperoleh suatu informasi yang terjamin kebenarannya dan benar terkait produk yang akan digunakan ataupun ditawarkan⁴¹. Tidak hanya itu, pasal 7 huruf (b) dan (d) menjelaskan bahwa pihak perusahaan berkewajiban untuk memberikan informasi sebenarnya terakait kondisi produk dan memberikan informasi perihal penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan..

Pihak perusahaan harus menyanggupi mutu suatu produk ataupun jasa yang dihasilkan dan untuk diperjual-belikan sesuai dengan batasan-batasan yang berlaku⁴². Dalam kedua pasal tersebut jelas, bahwa pihak berhak seharusnya mendapatkan informasi secara akurat kebenarannya dan jelas terkait dengan produk yang dihasilkan, dan itupun berlaku kepada pihak korporasi menjamin informasi akurat serta harus menjamin mutu atas produk tersebut, akan tetapi praktik *Greenwashing* membingungkan

⁴⁰ Sihombing, A. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Azka Pustaka. Hlm 2-3

⁴¹ Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf (c)

⁴² *Ibid*, Pasal 7 huruf (b) dan (d)

fakta tentang produk ramah lingkungan yang berakibat kerugian di pihak konsumen.

Selain itu, UUPK juga membatasi perilaku para korporasi. Di dalam Pasal 8 ayat 1 huruf (a) dan (f) UUPK, perusahaan tidak diperbolehkan memberikan pernyataan menyesatkan seolah-olah produk atau jasa mereka telah memenuhi standar kualitas tertentu, padahal kenyataannya tidak demikian. Selain itu, pelaku usaha juga tidak diperkenankan membuat, memasarkan, ataupun mendistribusikan barang serta jasa yang berbeda dengan klaim, label, atau informasi yang tercantum pada produk tersebut⁴³. Pasal 9 UUPK memperjelas suatu perusahaan tidak diperbolehkan memasarkan dan mempromosikan produk secara tidak benar⁴⁴. Selanjutnya dalam pasal 11 UUPK, bahwa perusahaan dilarang untuk mengelabui konsumen dengan menyatakan bahwa produk tersebut memenuhi standar mutu tertentu⁴⁵.

Dengan munculnya praktik *Greenwashing*, yaitu pencantuman klaim dan label yang menyesatkan dengan mengatasnamakan kepedulian terhadap lingkungan, merupakan bentuk

penyimpangan pada hak-hak yang dimiliki oleh konsumen terkait informasi sebenarnya seperti dalam ketentuan regulasi yang berlaku. Tindakan tersebut berpotensi merugikan konsumen secara materiil, tetapi juga memunculkan kebingungan akibat digunakannya klaim ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran tanpa dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, praktik *Greenwashing* bertentangan dengan larangan bagi perusahaan dalam menghasilkan produk yang tidak sejalan dengan keadaan dan keterangan sebagaimana tercantum dalam label, sehingga dapat dikategorikan sebagai tindakan yang melanggar hukum.

Selain UUPK, payung hukum terhadap perlindungan konsumen terhadap praktik *Greenwashing* terkait menyesatkan informasi melalui iklan dan label tercantum pada UU No 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas UU No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada pasal 28 ayat (1) dijelaskan bahwa setiap individu dilarang untuk secara sadar menyebarkan dokumen ataupun informasi yang menyesatkan dan mengakibatkan kerugian bagi para

⁴³ *Ibid*, Pasal 8 huruf (a) dan (f)

⁴⁴ *Ibid*, Pasal 9

⁴⁵ *Ibid*, Pasal 11

kosumen⁴⁶. Dilanjutkan dengan PP No 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) pasal 13 mengatakan pelaku usaha kegiatan jual beli secara elektronik diwajibkan untuk secara transparan, jelas, dan jujur dalam menyebarkan informasi produk yang diperdagangkan dan sesuai dengan etika periklanan⁴⁷. Serta mengenai periklanan dan penyiaran diatur dalam UU No 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran dan PP No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Dijelaskan dalam Pasal 42 UU No 24 Tahun 1997 dan Pasal 5 ayat (1) dan (2) PP No 69 Tahun 1999 bahwasanya dalam suatu iklan niaga dalam mempromosikan suatu barang dilarang untuk melebih-lebihkan komposisi, mutu, asal, sifat, ukuran, komposisi ataupun keoriginalitasnya⁴⁸. Selain itu, dalam penerapan label pada suatu pangan yang diperdagangkan dilarang untuk menyesatkan ataupun melebih-lebihkan dan mencantumkan pernyataan yang tidak benar⁴⁹.

⁴⁶ Undang-Undang No 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

⁴⁷ Peraturan Pemerintah No. 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) Pasal 13,

⁴⁸ Undang-Undang No 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran.

Dalam perspektif kepentingan lingkungan, UU No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup mengatur perihal kewajiban suatu pelaku usaha dalam menyebarkan sautu informasi yang secara akurat dan tepat waktu terkait dengan pengelolaan dan perlindungan lingkungan⁵⁰. Dalam UU Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup yang telah diubah dalam UU No 6 Tahun 2023 pasal 88 menjelaskan bahwa setiao orang yang usahanya ataupun kegiatan dari usahanya tersebut menghasilkan dan menimbulkan ancaman serius bagi lingkungan hidup harus bertanggungjawab secara mutlak atas kerugian yang timbul⁵¹. Sehingga praktik greenwashing dapat menimbulkan kerugian yang dapat melanggar hak-hak masyarakat untuk lingkungan yang sehat yang sebagaimana telah dilindungi oleh undang-undang diatas.

Berdasarkan kasus praktik *Greenwashing* diatas, perlindungan

⁴⁹ Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

⁵⁰ Undang-Undang No 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

⁵¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang

konsumen tidak hanya menjadi salah satu perhatian penting, namun bentuk pertanggungjawaban pelaku juga menjadi faktor penting. Menurut Hans Kelsen, suatu pertanggungjawaban ada apabila seseorang melakukan suatu perbuatan yang berlawanan dapat dikenakan suatu sanksi. Sanksi dapat diberikan jika hanya perbuatan tersebut telah direncanakan dan dimaksudkan oleh pelaku serta perbuatan tersebut merupakan suatu perbuatan yang dilarang. Suatu sanksi juga dapat dikenakan kepada individu yang tidak melakukan sendiri suatu delik akan tetapi berada dalam suatu hubungan hukum tertentu dengan pelaku delik atau dalam hal ini sering disebut sebagai korporasi⁵².

Bentuk pertanggungjawaban berdasarkan teori pertanggungjawaban Hans Kelsen terdapat dua yaitu sebagai berikut⁵³:

A. Pertanggungjawaban Yang Didasari Oleh Unsur Kesalahan (*Liability Based On Fault*)

Bentuk pertanggungjawaban yang didasari oleh unsur kesalahan menjadi prinsip yang cukup universal. Dalam konteks hukum perdata, ketentuan Pasal

KUHPerdata mengenai perbuatan melawan hukum menyatakan bahwa untuk dapat menuntut seseorang atas tanggung jawab hukum, harus terpenuhi empat elemen utama, yaitu pertama, adanya perbuatan yang bertentangan dengan hukum, kedua adanya kesalahan dari pihak pelaku, ketiga timbulnya kerugian yang nyata pada pihak lain, dan keempat terdapat hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara perbuatan yang melawan hukum tersebut dengan kerugian yang ditimbulkan⁵⁴.

B. Pertanggungjawaban Mutlak (*Strict Liability*)

Bentuk pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) memiliki kemiripan dengan prinsip (*absolute liability*). Konteks *absolute liability* merupakan bentuk pertanggungjawaban penuh tanpa pembelaan atau pengecualian. Meskipun terdapat pandangan serupa, perbedaan utamanya terletak pada keberadaan unsur hubungan kausal antara pihak yang bertanggung jawab dan perbuatan yang menimbulkan kerugian. Dalam tanggung jawab mutlak (*strict liability*), unsur kausalitas harus dibuktikan, sedangkan dalam *absolute liability*, unsur tersebut tidak selalu diperlukan⁵⁵.

⁵² Asshiddiqie, J., & Safa'at, M. A. (2006). *teori Hans Kelsen tentang hukum*. Mahkamah Konstitusi RI, Sekretariat Jenderal dan Kenpaniteraan. Hlm 62-63.

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*

⁵⁵ Gultom, Raynold Sebastian and Muthia Sakti. *Op.cit.*, hlm 633.

Dari perspektif hukum, Pasal 1328 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menetapkan prinsip umum bahwa setiap pihak bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat tidak dipenuhinya standar yang telah disepakati, termasuk dalam hal produk cacat. Selanjutnya, Pasal 1504 KUHPerdata mempertegas kewajiban hukum korporasi untuk bertanggung jawab atas cacat produk yang ditimbulkannya. Dalam kerangka *lex specialis*, UUPK mengatur secara eksplisit tanggung jawab pelaku usaha atas kerugian yang dialami konsumen akibat produk cacat, sebagaimana diatur dalam Pasal 19. Pasal 28 UUPK menjelaskan bahwa jika dalam pembuktian tidak ada suatu unsur kesalahan maka tuntutan ganti rugi sebagaimana yang terdapat pada pasal 19, pasal 22, dan pasal 23 menjadi tanggung jawab pelaku usaha⁵⁶.

Bentuk tanggungjawab yang dilakukan pelaku usaha apabila terbukti dalam melakukan *Greenwashing* yaitu terdapat pada Pasal 62 ayat (1) dan (2), selain sanksi perdata, produsen atau pelaku usaha yang melanggar ketentuan pasal-pasal yang tercantum dalam pasal tersebut maka dapat dipidana dengan penjara paling lama 5 (lima) tahun atau denda dengan jumlah paling banyak 2.000.000.000,00

(dua milyar rupiah), atau paling sedikit Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), atau kedua-duanya, bergantung pada pasal mana yang dilanggar⁵⁷.

Maka dari itu, dalam kasus perusahaan X dalam menyebarkan promosi secara palsu dan klaim berlebihan terkait penggunaan kata “*Pure Life Natural Spring*” dan kata “*eco-shaped bottle* yang pada kenyataannya tidak sesuai dengan yang di klaim, maka perusahaan X memiliki kewajiban hukum untuk mengakui dan bertanggung jawab atas kesalahan produk yang timbul akibat praktik *Greenwashing*. Dalam konteks ini, transparansi dan validitas informasi mengenai dampak lingkungan suatu produk menjadi aspek yang esensial. Penyebaran informasi yang keliru atau menyesatkan tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga membahayakan lingkungan. Oleh karena itu, produsen bertanggung jawab atas setiap cacat produk yang bertentangan dengan prinsip kejujuran, kesetaraan, dan etika. Tanggung jawab korporasi mencakup segala dampak negatif yang diakibatkan oleh praktik *Greenwashing*, termasuk kerugian ekonomi dan ekologi yang dialami konsumen akibat mengandalkan klaim lingkungan yang tidak benar. Untuk menguatkan klaim pertanggungjawaban,

⁵⁶ *Ibid*

⁵⁷ Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 62 ayat (1) dan (2)

perlu dibuktikan adanya hubungan kausal yang jelas antara informasi yang menyesatkan dan kerugian yang ditimbulkan. Pembuktian ini memerlukan data empiris yang objektif dan analisis yang independen.

Untuk menjamin akuntabilitas, diperlukan regulasi yang tegas dan penegakan hukum yang konsisten terhadap pelaku *Greenwashing*. Peran pemerintah dan otoritas pengawas sangat penting dalam memastikan kepatuhan korporasi terhadap prinsip tanggung jawab produk. Pengenaan sanksi yang tegas terhadap pelaku *Greenwashing* menjadi instrumen penting untuk menimbulkan efek jera dan melindungi kepentingan publik. Di sisi lain, kesadaran konsumen juga memegang peranan penting. Konsumen diharapkan bersikap kritis dalam menilai klaim keberlanjutan dan mendukung pelaku usaha yang menjalankan praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan, guna mencegah meluasnya praktik *Greenwashing* di pasar.

D. Kesimpulan

Praktik *Greenwashing* merupakan strategi menyesatkan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menyampaikan klaim palsu terkait keberlanjutan dan kepedulian lingkungan guna meningkatkan citra dan penjualan produk. Meskipun dikemas dalam narasi ramah lingkungan, praktik ini

menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen, baik secara ekonomi maupun ekologi, serta menciptakan kebingungan, skeptisisme, dan apatisme terhadap produk hijau (*green consumer confusion*). Kasus seperti kampanye menyesatkan oleh PT X menunjukkan bahwa *Greenwashing* bukan hanya ancaman etis, tetapi juga pelanggaran terhadap hak konsumen atas informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Secara hukum, perlindungan konsumen dari *Greenwashing* telah diakomodasi dalam berbagai ketentuan, antara lain Pasal 4, 7, 8, 9, 11, dan 62 UUPK, serta dalam peraturan lain seperti UU ITE dan PP PMSE. Selain sanksi perdata, pelaku *Greenwashing* dapat dijatuhi sanksi pidana berupa penjara atau denda. Dalam kerangka teori pertanggungjawaban Hans Kelsen, korporasi dapat dimintakan pertanggungjawaban baik berdasarkan unsur kesalahan (*liability based on fault*) maupun pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*), tergantung pada bukti hubungan kausal antara klaim menyesatkan dan kerugian yang dialami konsumen.

Dengan demikian, diperlukan penguatan regulasi dan penegakan hukum

yang tegas serta peningkatan kesadaran konsumen untuk mencegah meluasnya praktik *Greenwashing* dan menjamin akuntabilitas pelaku usaha demi perlindungan hak-hak konsumen dan keberlanjutan lingkungan.

Daftar Pustaka

Buku

- Asshiddiqie, J., & Safa'at, M. A. (2016). *Teori Hans Kelsen Tentang Hukum. Mahkamah Konstitusi RI, Jakarta*, 15.
- Sihombing, A. (2023). *Hukum Perlindungan Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Wongkar, E., & Apsari, P. K. (2021). *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce. Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta*.

Karya Ilmiah

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014a). *Greenwashing: The darker side of CSR. Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61–66.
- Aryoso, H., & Santi, F. (2023). *Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1175–1184.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics*, 114, 489–500.

Dewi, P. C., & Tarina, D. D. Y. (2024). *The Impact of Greenwashing Advertising on Consumer Behavior. Jurnal Hukum Magnum Opus*, 7(2), 174–183.

Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). *The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).

Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). *Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia. Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626–641.

Istanti, A. N., & Samsul, I. (2023). *Analysis of Greenwashing Policy in Providing Consumer Protection in Indonesia in View of Act Number 8 of 1999 Concerning Consumer Protection. DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 8–16.

Lestari, Niken Ayu. "Perlindungan Hukum Bagi Investor Green Bond Terhadap Risiko Greenwashing (Studi Perbandingan Hukum Green Bond Antara Indonesia Dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT))." PhD diss., Universitas Brawijaya, 2019. Hlm 43-44.

Meilani, D. A., & Mutmainah, S. (2025). *Di balik greenwashing: Kebenaran tentang keputusan investasi. Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 9(2), 678–689.

Rakhmatika, Y., Hutomo, P., & Marniati, F. S. (2025). *PERTANGGUNGJAWABAN HUKUM KANTOR PERTANAHAN*

ATAS TUMPANG TINDIH
SERTIPIKAT HAK ATAS TANAH
DALAM PENDAFTARAN TANAH
SISTEMATIS LENGKAP. *Journal
of Innovation Research and
Knowledge*, 4(11), 8235–8244.

Setiawan, B., & Yosephani, A. (2022). The linkage of *Greenwashing* perception and consumers' green purchase

TerraChoice Environmental Marketing. (2007). *The “ Six Sins of Greenwashing TM .” November*, 1–9.

Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451–464.

Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52.

Peraturan Perundang – Undangan

Undang-Undang No 24 Tahun 1997 Tentang Penyiaran.

Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No 1 Tahun 2024 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang No 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah No. 80 tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) Pasal 13

Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

Undang-Undang No 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Undang-Undang No 6 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No 2 Tahun 2022 Tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang.

Sumber Lainnya

<https://www.umn.ac.id/indonesia-peringkat-dua-dunia-penyumbang-sampah-plastik-umn-eco-2024-akan-ada-karma-buruk/>

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/a7c5e69df2a64c6/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>

Is Nestle Greenwashing, https://www.marleysmonsters.com/blogs/Greenwashing-greenwishing-or-greenhushing/is-nestle-Greenwashing?srsId=AfmBOoq4xV6qZb_3l6Rl_dp_FVXwe4aORl7NMR OVPOrxgaQBsZWRY-sN

7 Negative Effects Greenwashing Has on Consumers, https://askelsustainabilitysolutions.com/7-negative-effects-Greenwashing-has-on-consumers/?utm_source=chatgpt.com

Is Nestle Greenwashing, https://www.marleysmonsters.com/blogs/Greenwashing-greenwishing-or-greenhushing/is-nestle-Greenwashing?srsId=AfmBOoq4xV6qZb_3l6Rl_dp_FVXwe4aORl7NMR OVPOrxgaQBsZWRY-sN

Break Free From Plastic Regional Brand Audit Report Identifies Top Plastic Sachet Polluters in Asia, <https://www.breakfreefromplastic.org/>

[2024/04/16/break-free-from-plastic-regional-brand-audit-report-identifies-top-plastic-sachet-polluters-in-asia/](https://www.bbc.com/news/business-67343893)

Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims,
<https://www.bbc.com/news/business-67343893>