

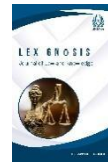


Journal of Law and Knowledge

LEX GNŌSIS

Vol. 1, No. 2, April 2026 pp. 1-10

Journal page is available at: <https://ejournal.lppmunsaka.ac.id/index.php/lexgnosis>



Dampak *Greenwashing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Lingkungan: Studi Kasus di Indonesia

Tessa Kusumaningsih¹

¹Universitas Salakanagara

Email: tessa.kusumaningsih@unsaka.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dampak praktik *greenwashing* terhadap kepercayaan konsumen dan lingkungan di Indonesia, dengan fokus pada bagaimana klaim ramah lingkungan yang menyesatkan mempengaruhi loyalitas merek dan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah normatif dengan pendekatan yuridis dan analisis regulasi yang komprehensif, didukung studi kasus dan perbandingan regulasi internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* secara signifikan menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada lingkungan dengan menghambat upaya keberlanjutan. Regulasi Indonesia saat ini belum cukup mengatur *greenwashing* secara khusus, sehingga diperlukan reformasi hukum dan penguatan mekanisme pengawasan. Studi ini merekomendasikan penerapan regulasi yang jelas, verifikasi independen, edukasi konsumen, serta penerapan sanksi tegas guna mengatasi praktik *greenwashing* di Indonesia. Studi kasus di sektor industri dan keuangan menunjukkan perlunya perlindungan konsumen yang lebih baik dan pengawasan terpadu.

Kata Kunci: *Greenwashing, Kepercayaan Konsumen, Lingkungan, Loyalitas Merek, Regulasi, Indonesia*

ABSTRACT

This study examines the impact of greenwashing practices on consumer trust and the environment in Indonesia, focusing on how misleading environmental claims affect brand loyalty and consumer behavior. The research employs a normative method with juridical approaches and comprehensive regulatory analysis, supported by case studies and international regulatory comparisons. The findings indicate that greenwashing significantly reduces consumer trust and negatively impacts the environment by hindering sustainability efforts. Current Indonesian regulations inadequately address greenwashing, necessitating legal reforms and strengthened monitoring mechanisms. The study recommends clear regulations, independent verification, consumer education, and the enforcement of strict sanctions to counter greenwashing practices in Indonesia. Case studies in industrial and financial sectors highlight the need for enhanced consumer protection and integrated oversight.

Keywords: *Greenwashing, Consumer Trust, Environment, Brand Loyalty, Regulation, Indonesia.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat global, termasuk di Indonesia, terkait pentingnya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan hidup mengalami peningkatan signifikan. Banyak perusahaan mulai mengadopsi konsep Environmental, Social, and Governance (ESG) sebagai bagian dari strategi bisnis mereka untuk menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Pemerintah Indonesia melalui regulasi dan dorongan dari otoritas seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) telah mendorong pelaporan ESG yang lebih transparan dan menyeluruh. Namun pada

praktiknya, sering ditemukan adanya perbedaan signifikan antara klaim keberlanjutan yang dipublikasikan perusahaan dengan tindakan nyata di lapangan (Farilla & Abiprayu, 2025).

Fenomena greenwashing muncul sebagai salah satu persoalan serius dalam konteks ini, yaitu perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan yang menyesatkan atau tidak didukung oleh bukti nyata. Di Indonesia, praktik greenwashing banyak ditemui di sektor-sektor strategis seperti energi, pertambangan, dan manufaktur, yang sekaligus memberikan kontribusi besar terhadap kerusakan lingkungan, seperti pencemaran dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Klaim seperti "eco-friendly" atau "green company" kerap disematkan tanpa verifikasi independen, sehingga membingungkan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dalam menilai komitmen lingkungan perusahaan secara sebenarnya (Ikhsan, 2025).

Dampak greenwashing tidak hanya merugikan lingkungan, tetapi juga menimbulkan krisis kepercayaan di kalangan konsumen. Konsumen, khususnya generasi muda di Indonesia, semakin kritis dan peka terhadap klaim keberlanjutan. Praktik greenwashing ini menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan merek yang bersangkutan, serta berpotensi menimbulkan skeptisisme terhadap produk ramah lingkungan secara umum. Hal ini berakibat pada kebingungan konsumen dan menurunnya loyalitas, sehingga menghambat perkembangan pasar produk yang benar-benar berkelanjutan (Ikhsan, 2025).

Selain itu, regulasi dan pengawasan yang ada di Indonesia saat ini masih belum cukup mengatur dan menindak secara tegas praktik greenwashing. Ketidadaan standar nasional yang mengikat dan mekanisme verifikasi independen memperlemah efektivitas upaya perlindungan konsumen dan lingkungan dari praktik ini. Diperlukan langkah-langkah hukum dan kebijakan yang lebih tegas serta edukasi yang masif untuk mengatasi greenwashing agar tidak semakin merusak ekosistem bisnis dan lingkungan di tanah air (Nanlohi et al., 2025). Masalah pokok dalam penelitian ini yakni: 1) Bagaimana greenwashing dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan?; 2) Apa dampak greenwashing terhadap lingkungan dan bagaimana cara mengatasinya?

Penelitian ini hadir untuk mengkaji secara mendalam dampak greenwashing terhadap kepercayaan konsumen dan lingkungan di Indonesia, sekaligus menganalisis upaya penanganan yang dapat ditempuh dalam konteks regulasi dan kesadaran masyarakat yang terus berkembang.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan yuridis normatif untuk menganalisis praktik greenwashing dari aspek hukum, sosial, dan lingkungan dalam konteks Indonesia. Pendekatan yang digunakan meliputi beberapa aspek:

1. Pendekatan Perundang-undangan (Statute Approach)

Metode ini fokus menganalisis peraturan perundang-undangan yang relevan di Indonesia, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Lingkungan Hidup, dan aturan lain yang berhubungan dengan klaim keberlanjutan dan greenwashing. Tujuannya adalah menilai sejauh mana regulasi yang ada dapat mengatasi praktik greenwashing dan mengidentifikasi kekosongan hukum yang perlu diperbaiki (Zentoni et al., 2025).

2. Pendekatan Konseptual (Conceptual Approach)

Digunakan untuk mendalami konsep-konsep hukum dan prinsip-prinsip yang mendasari praktik greenwashing, seperti konsep penipuan, tanggung jawab korporasi, dan perlindungan konsumen. Pendekatan ini memberikan landasan teoretis dalam menilai apakah greenwashing dapat dikategorikan sebagai tindakan melanggar hukum (Zentoni et al., 2025).

3. Pendekatan Komparatif (Comparative Approach)

Melakukan perbandingan antara regulasi dan penanganan greenwashing di Indonesia dengan negara lain yang memiliki regulasi lebih ketat. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik (best practices) yang dapat diadopsi guna memperkuat perlindungan hukum di Indonesia (Zentoni et al., 2025).

4. Studi Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari bahan hukum primer seperti undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan kementerian, serta bahan hukum sekunder dan tersier, meliputi literatur akademik, kajian ilmiah, jurnal, artikel, serta laporan penelitian terkait greenwashing dan dampaknya di Indonesia (Hisyam, 2025).

Metode ini bersifat deskriptif-preskriptif, yaitu tidak hanya menjelaskan fenomena dan masalah greenwashing serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan lingkungan, tetapi juga memberikan rekomendasi kebijakan dan pembaruan hukum yang dapat meningkatkan efektivitas penanganan greenwashing di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dampak Greenwashing

a. Dampak Greenwashing terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa greenwashing memiliki dampak negatif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Indonesia. Ketika konsumen mengetahui bahwa suatu produk atau perusahaan melakukan klaim ramah lingkungan yang menyesatkan, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut menurun drastis. Data kuantitatif dari survei terhadap 150 responden yang familiar dengan produk hijau mengindikasikan bahwa tingkat skeptisisme dan kebingungan konsumen meningkat seiring dengan peningkatan praktik greenwashing. Adanya praktik ini menyebabkan green consumer confusion, yaitu kebingungan konsumen dalam membedakan antara klaim keberlanjutan yang benar dan palsu, yang kemudian berujung pada penurunan niat membeli produk hijau (green purchase intention) (Judijanto & Putra, 2025).

Dampak psikologis ini membuat konsumen cenderung bersikap skeptis terhadap semua klaim produk hijau, sehingga merugikan perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap praktik keberlanjutan. Lebih jauh, kepercayaan konsumen yang menurun juga melemahkan loyalitas merek dan mengurangi kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain (Ikhsan, 2025).

b. Dampak Greenwashing terhadap Lingkungan

Greenwashing secara tidak langsung menyebabkan kerusakan lingkungan yang lebih besar karena menutupi praktik bisnis yang merusak lingkungan, sementara perusahaan yang melakukan greenwashing mendapatkan keuntungan tidak adil dari klaim palsu mereka. Hal ini mengurangi tekanan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja lingkungan mereka secara nyata sehingga menghambat kemajuan terhadap target dan komitmen nasional dalam pengelolaan lingkungan berkelanjutan (Hisyam, 2025).

Praktik ini juga merusak integritas sistem pasar, di mana produk-produk ramah lingkungan yang sebenarnya menjadi kurang kompetitif dibandingkan produk yang menggunakan klaim palsu. Akibatnya, perkembangan pasar hijau dan upaya mitigasi perubahan iklim menjadi terhambat (Yuanitasari et al., 2025).

c. Cara Mengatasi Dampak Greenwashing

Penelitian dan kajian hukum menggarisbawahi pentingnya reformasi hukum di Indonesia untuk mengatasi greenwashing secara efektif. Saat ini regulasi yang ada

belum secara spesifik mengatur greenwashing sehingga penegakan hukum masih lemah. Diperlukan (Zentoni et al., 2025):

- 1) Pengaturan khusus yang mendefinisikan greenwashing dan menetapkan bukti serta standar klaim lingkungan yang jelas.
- 2) Sanksi administratif dan pidana yang tegas bagi pelaku.
- 3) Pengawasan dan mekanisme verifikasi independen atas klaim lingkungan produk dan perusahaan.
- 4) Edukasi publik untuk meningkatkan literasi dalam mengenali klaim palsu dan meningkatkan kesadaran konsumen berkelanjutan (Wongkar & Apsari, 2022).

Langkah-langkah ini penting untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas merek yang otentik, dan memastikan perlindungan yang lebih baik untuk lingkungan di Indonesia secara berkelanjutan.

2. Studi Kasus Greenwashing di Indonesia

a. Nestlé dan Klaim Pengurangan Plastik pada Air Kemasan "Pure Life Natural Spring"

Nestlé Indonesia meluncurkan klaim bahwa produk air kemasan "Pure Life Natural Spring" menggunakan kemasan plastik dengan kandungan plastik daur ulang sebesar 30%. Klaim ini dipromosikan sebagai upaya perusahaan mendukung pengurangan limbah plastik dan pelestarian lingkungan. Namun, kritik muncul karena klaim tersebut kurang transparan dan tidak mengungkapkan secara detil bagaimana perhitungan pengurangan plastik tersebut dilakukan. Selain itu, belum ada verifikasi independen yang mengonfirmasi klaim ini, sehingga dinilai oleh kalangan akademisi dan aktivis lingkungan sebagai praktik greenwashing. Konsumen yang menilai klaim tersebut sebagai tidak jelas merasa dirugikan karena klaim lingkungan ini menjadi alasan pembelian produk, padahal dampak lingkungan yang sesungguhnya minim atau tidak terbukti (Maswanajih, 2023).

b. Adaro Energy dan Kampanye "Green Initiatives" dalam Industri Batubara

Adaro Energy, sebagai perusahaan tambang batubara terkemuka di Indonesia, meluncurkan kampanye "Green Initiatives" dengan tujuan mempromosikan diri sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perubahan iklim. Mereka mengumumkan berbagai program penghijauan dan energi bersih. Namun, laporan keberlanjutan Adaro menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan dan operasional utama masih bergantung pada penambangan dan penjualan batubara yang merupakan sumber polusi terbesar. Kritik dari aktivis lingkungan dan akademisi menilai kampanye ini hanya sebagai pencitraan (greenwashing) karena tidak ada perubahan signifikan dalam praktik bisnisnya yang berdampak positif secara nyata terhadap lingkungan. Kampanye ini berpotensi menyesatkan pemangku kepentingan dan publik tentang komitmen sesungguhnya perusahaan terhadap keberlanjutan (Olivia et al., 2024).

c. Promosi Kendaraan Listrik dan Sumber Energi Tidak Terbarukan

Pemerintah dan pelaku usaha di Indonesia mempromosikan kendaraan listrik (electric vehicle/EV) sebagai solusi utama pengurangan emisi karbon dan pencemaran udara. Namun, sumber energi listrik untuk mengisi baterai kendaraan masih banyak bergantung pada listrik dari Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) berbahan bakar fosil, terutama batu bara. Situasi ini menimbulkan kritik bahwa klaim kendaraan listrik ramah lingkungan belum sepenuhnya valid karena jejak karbon dari sumber energi listriknya masih tinggi. Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa klaim ramah lingkungan dari kendaraan listrik tersebut dapat dianggap sebagai greenwashing, yaitu klaim keberlanjutan yang menyesatkan dan tidak didukung oleh praktek energi bersih secara menyeluruh (Erilia, 2024).

d. Kebijakan Plastik Berbayar yang Kurang Efektif

Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan plastik berbayar untuk mengurangi penggunaan kantong plastik sekali pakai di berbagai daerah. Walaupun kebijakan ini mendapat apresiasi, kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan plastik tidak mengalami penurunan signifikan karena konsumen tidak terdorong benar-benar mengurangi penggunaan plastik, melainkan bersedia membayar biaya tambahan sebagai alternatif. Akibatnya, kebijakan ini lebih bersifat administratif dan simbolis, bukan perubahan perilaku konsumsi yang signifikan. Oleh karena itu, kebijakan ini dikritik sebagai bentuk greenwashing kebijakan publik, yang lebih menonjolkan citra ramah lingkungan tanpa hasil perubahan signifikan dalam pengelolaan limbah plastic (Erilia, 2024).

e. Implikasi Studi Kasus

Studi kasus di atas mengilustrasikan bagaimana greenwashing dapat beroperasi dalam berbagai bentuk, dari klaim produk, kampanye korporasi, kebijakan publik, hingga promosi teknologi ramah lingkungan. Greenwashing dalam praktik bisnis dan kebijakan ini menimbulkan risiko serius terhadap kepercayaan konsumen serta menghambat pencapaian tujuan keberlanjutan dan perlindungan lingkungan di Indonesia. Studi ini menegaskan pentingnya transparansi, verifikasi independen, dan pengawasan ketat agar klaim keberlanjutan tidak disalahgunakan sebagai alat pencitraan semata. Pengalaman dari kasus ini memberikan dasar kuat bagi perlunya penguatan regulasi pemantauan klaim lingkungan, edukasi konsumen, dan mekanisme penegakan hukum yang efektif untuk melindungi konsumen dan kelestarian lingkungan secara menyeluruh.

3. Dampak Hukum Greenwashing di Indonesia

a. Belum Ada Regulasi Khusus yang Mengatur Greenwashing

Hukum pidana dan peraturan perlindungan konsumen di Indonesia saat ini belum secara eksplisit mengatur praktik greenwashing sebagai tindak pidana atau pelanggaran yang spesifik. Undang-undang yang ada, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Lingkungan Hidup, memberikan perlindungan umum terhadap penipuan dan kerusakan lingkungan, tetapi belum mengakomodasi secara khusus fenomena greenwashing. Akibatnya, penegakan hukum terhadap praktik ini sulit dilakukan secara efektif karena belum ada definisi hukum yang jelas, standar pembuktian, dan sanksi yang terukur (Hisyam, 2025).

b. Praktik Greenwashing sebagai Bentuk Penipuan dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

Greenwashing termasuk dalam kategori praktik menyesatkan yang bisa merugikan konsumen karena mereka dibohongi dengan klaim produk atau perusahaan yang tidak sesuai fakta. Selain itu, greenwashing juga menciptakan persaingan usaha yang tidak sehat, dimana perusahaan yang benar-benar menerapkan keberlanjutan dirugikan secara kompetitif oleh perusahaan yang hanya melakukan klaim palsu. Ini berpotensi melanggar ketentuan perlindungan konsumen dan persaingan usaha yang sehat di Indonesia (Yuanitasari et al., 2025).

c. Perlunya Reformasi Hukum

Berbagai kajian menyatakan perlunya revisi dan pembaruan regulasi terkait greenwashing, meliputi:

- 1) Penetapan definisi dan kriteria greenwashing dalam undang-undang.
- 2) Standar pembuktian yang transparan dan dapat diandalkan.

- 3) Penetapan sanksi administratif, perdata, dan pidana yang jelas dan tegas bagi pelaku greenwashing, termasuk denda dan hukuman kurungan (Zentoni et al., 2025).

Negara-negara lain seperti Prancis, Jerman, dan Kanada sudah memiliki regulasi ketat dengan penegakan hukum yang transparan, dan Indonesia dapat belajar dari hal ini dalam merancang sistemnya (Zentoni et al., 2025).

d. Implikasi Hukum Terhadap Pelaku Greenwashing

Perusahaan yang melakukan greenwashing berpotensi dikenakan sanksi berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (misalnya Pasal 62 UU No. 8/1999) dengan ancaman pidana penjara hingga 5 tahun dan denda hingga Rp 2 miliar. Namun, penerapan sanksi ini masih terbatas karena regulator belum secara aktif mengidentifikasi dan menindak kasus greenwashing secara terstruktur (Wongkar & Apsari, 2022).

e. Peran Praktik Hukum Perdata dan Tanggung Jawab Produk

Selain sanksi pidana dan administratif, pelaku greenwashing juga dapat dikenakan tanggung jawab hukum perdata dan prinsip product liability, di mana perusahaan wajib bertanggung jawab atas kerugian yang dialami konsumen akibat klaim palsu tersebut. Pendekatan ini mempertegas perlindungan konsumsi dan memberikan efek jera bagi pelaku (Gultom & Sakti, 2023).

f. Hambatan Penegakan Hukum

Penegakan hukum terhadap greenwashing masih menghadapi kendala seperti minimnya pemahaman regulator, kurangnya bukti yang kuat, dan rendahnya kesadaran konsumen untuk melaporkan praktik tersebut. Ketidadaan pengawasan yang efektif dan ketegasan sanksi membuat greenwashing masih tumbuh subur di pasar Indonesia (Hisyam, 2025).

4. Perbandingan Regulasi Greenwashing: Indonesia dan Negara Lain

a. Regulasi Greenwashing di Indonesia

Indonesia saat ini belum memiliki regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur praktik greenwashing. Perlindungan hukum yang ada masih bersifat umum melalui Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Regulasi ini belum memberikan definisi yang jelas dan mekanisme penindakan yang memadai terhadap klaim ramah lingkungan yang menyesatkan. Pengawasan dan verifikasi klaim green marketing masih bersifat sukarela dan terbatas pada inisiatif dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta beberapa lembaga lainnya, tanpa adanya sanksi pidana yang spesifik terhadap pelaku greenwashing. Selain itu, Taksonomi Hijau Indonesia yang dikeluarkan oleh OJK juga masih dalam tahap implementasi dan bersifat sukarela, sehingga belum mampu menghalangi praktik klaim lingkungan yang menyesatkan secara efektif (Baity, 2023).

b. Regulasi Uni Eropa

Uni Eropa memiliki regulasi yang cukup ketat terkait greenwashing, di antaranya melalui:

- 1) EU Taxonomy Regulation sebagai kerangka kerja klasifikasi kegiatan ekonomi berkelanjutan yang mengatur secara rinci kategori bisnis yang dapat mengklaim keberlanjutan;
- 2) Unfair Commercial Practices Directive (Direktif Praktik Komersial Tidak Adil) yang melarang klaim palsu atau menyesatkan, termasuk klaim lingkungan yang tidak dapat dibuktikan;

- 3) Perusahaan wajib menyampaikan klaim keberlanjutan yang didukung oleh bukti ilmiah dan audit independen;
- 4) Sanksi yang tegas, seperti denda besar dan kewajiban menarik produk atau iklan yang menyesatkan dari pasar, diterapkan untuk memberikan efek jera (Zentoni et al., 2025).

c. Regulasi Amerika Serikat

Di AS, pengawasan greenwashing berada di bawah Federal Trade Commission (FTC) dengan pedoman resmi yang disebut Green Guides. Regulasi tersebut mengatur secara rinci bagaimana klaim lingkungan harus dibuat agar tidak menyesatkan. Beberapa negara bagian, khususnya California, mengadopsi undang-undang tambahan seperti California Environmental Marketing Claims Act yang memberikan otoritas lebih kuat untuk menindak praktik greenwashing dan memaksa perusahaan untuk menyediakan bukti ilmiah atas klaim mereka. Jika terbukti melakukan greenwashing, perusahaan menghadapi sanksi hukum yang berat serta tuntutan kompensasi dari konsumen (Suara.com, 2025).

d. Regulasi Australia

Australia mengatur greenwashing melalui Australian Consumer Law yang diawasi oleh Australian Competition and Consumer Commission (ACCC). ACCC mengawasi secara ketat klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan dan menindak pelaku yang melakukan klaim palsu dengan denda besar dan tindakan hukum. Selain itu, ACCC menyediakan mekanisme bagi konsumen untuk melaporkan dugaan greenwashing, sehingga konsumen memiliki akses hukum untuk mendapatkan perlindungan (Zentoni et al., 2025).

e. Regulasi Kanada

Kanada menerapkan regulasi yang mewajibkan perusahaan untuk menyampaikan klaim keberlanjutan yang transparan dan dapat diaudit oleh pihak ketiga secara independen. Pengawasan ketat ini mencegah klaim palsu dan menjamin bahwa laporan keberlanjutan perusahaan sesuai dengan fakta lapangan. Regulasi ini membantu menekan praktik greenwashing dengan memberikan akuntabilitas dan transparansi yang tinggi (Suara.com, 2025).

f. Ringkasan Perbandingan

Tabel 1. Ringkasan Perbandingan Regulasi

Aspek	Indonesia	Uni Eropa	Amerika Serikat	Australia	Kanada
Regulasi Khusus	Belum ada	Ada: EU Taxonomy, Unfair Practices Directive	Ada: Green Guides, California Law	Ada: Australian Consumer Law + ACCC	Ada: Laporan keberlanjutan diaudit pihak ketiga
Standar Klaim	Sukarela, belum baku	Bakuh dan detail	Bakuh, pedoman resmi	Bukti ilmiah dan pengawasan ketat	Audit independen wajib
Mekanisme Pengawasan	Terbatas, terfragmentasi	Terpadu, komprehensif	Dilakukan oleh FTC + negara bagian	Peran aktif ACCC	Otoritas nasional dengan pengawasan ketat
Sanksi	Terbatas, belum tegas	Denda besar, penarikan produk/iklan	Denda besar, tuntutan hukum	Denda besar dan tuntutan hukum	Sanksi administratif dan hukum ketat
Transparansi dan Audit	Masih dalam tahap pengembangan	Perusahaan wajib audit independen	Pengawasan intensif	Konsumen dapat melapor, audit ketat	Laporan diaudit independen wajib

5. Rekomendasi Kebijakan

a. Penguatan Regulasi Spesifik tentang Greenwashing.

Pemerintah perlu menerbitkan regulasi yang secara khusus mengatur praktik greenwashing, termasuk definisi yang jelas, kriteria klaim keberlanjutan yang dapat diterima, serta mekanisme pengawasan dan penindakan pelanggaran. Hal ini akan memperkuat perlindungan konsumen dan lingkungan dari klaim palsu yang menyesatkan.

b. Penerapan Prinsip Pertanggungjawaban Produk (Product Liability).

Perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas klaim yang dibuat terkait aspek lingkungan produknya. Prinsip ini dapat dijadikan dasar hukum untuk menuntut pelaku greenwashing agar memberikan ganti rugi kepada konsumen dan memperbaiki dampak lingkungan yang timbul (Gultom & Sakti, 2023).

c. Pengawasan dan Verifikasi Klaim Lingkungan oleh Pihak Independen.

Pemerintah perlu mendorong terbentuknya lembaga independen yang berfungsi melakukan audit dan verifikasi klaim lingkungan perusahaan, sehingga informasi kepada publik lebih transparan dan dapat dipercaya. Sistem sertifikasi yang ketat harus diterapkan untuk menghindari klaim palsu (CNBC Indonesia, 2024).

d. Penguatan Peran Otoritas Jasa Keuangan dan Instansi Terkait Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Kementerian Perdagangan, dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) harus melakukan sinergi pengawasan dan penegakan hukum atas praktik greenwashing, terutama di sektor keuangan, perdagangan, dan industri (Wongkar & Apsari, 2021).

e. Edukasi dan Literasi Konsumen.

Meningkatkan kesadaran dan kemampuan konsumen dalam mengenali klaim hijau yang benar dan menilai informasi secara kritis sangat penting untuk mencegah kerugian akibat greenwashing. Program edukasi publik melalui kampanye, seminar, dan media harus diperluas (Ikhsan, 2025).

f. Integrasi Standar Internasional dalam Kebijakan Nasional.

Indonesia perlu mengadopsi standar internasional dan praktik terbaik dalam regulasi dan pengawasan greenwashing, seperti panduan dari UNEP FI dan standar ESG yang diakui secara global, agar dapat menarik investasi dan membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan (CNBC Indonesia, 2024).

g. Pengembangan Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP).

Implementasi SCP harus lebih diarahkan untuk menangani risiko greenwashing melalui pengembangan kebijakan pengadaan barang dan jasa yang berkelanjutan, sertifikasi produk ramah lingkungan, serta penegasan peran pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dalam memastikan keaslian klaim produk hijau (Wongkar & Apsari, 2021).

KESIMPULAN

Praktik greenwashing memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan lingkungan di Indonesia. Klaim ramah lingkungan yang menyesatkan merusak hubungan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan, menimbulkan kebingungan konsumen dalam memilih produk yang benar-benar berkelanjutan, serta menghambat perkembangan pasar produk hijau. Dari sisi lingkungan, greenwashing menghalangi upaya perlindungan dan konservasi lingkungan melalui pencitraan semu tanpa perbaikan nyata, sehingga berpotensi menggagalkan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan nasional. Di Indonesia, kekosongan regulasi khusus yang mengatur

greenwashing membuat praktik ini sulit ditindak secara hukum dengan efektif. Regulasi perlindungan konsumen dan lingkungan yang ada belum mampu menjangkau dan mengkriminalisasi greenwashing secara spesifik. Oleh karena itu, perlu ada reformasi hukum dan mekanisme pengawasan yang lebih ketat, didukung edukasi publik untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terkait klaim lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, P. (2021). Praktik greenwashing perusahaan dan persepsi konsumen: Peran pemegang saham eksternal pemasaran dan non-pemasaran dalam praktik greenwashing perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis India*, 20, 689–706.
- Amiruddin, & Asikin, Z. (2019). *Pengantar metode penelitian hukum*. Rajawali Pers.
- Baity, S. (2023, Mei 2). Bagaimana aturan Indonesia belum menjamin obligasi hijau bebas “greenwashing”. *The Conversation Indonesia*. <https://theconversation.com/bagaimana-aturan-indonesia-belum-menjamin-obligasi-hijau-bebas-greenwashing-206931>
- CNBC Indonesia. (2024, Desember 10). Bos OJK ungkap cara mencegah greenwashing. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20241210105514-17-594664/bos-ojk-ungkap-cara-mencegah-greenwashing>
- Dewi, P. P. (2023). Greenwashing: Ketika realita tak se hijau kata-kata. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 14(1), 2.
- Erilia, E. (2024). Apa itu greenwashing: Manipulasi di balik klaim ramah lingkungan. *Tirto.id*. <https://tirto.id/apa-itu-greenwashing-dan-bagaimana-bentuknya-g6Md>
- Farilla, M. I., & Abiprayu, K. B. (2025). Kebijakan ESG dan greenwashing: Bagaimana investor memutuskan untuk berinvestasi. *Bookchapter Manajemen Keuangan*, 1, 150–174. <https://bookchapter.unnes.ac.id/index.php/mk/article/view/332/318>
- 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. <https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>
- Hisyam, R. A. (2025). *Implikasi praktik greenwashing dalam kegiatan usaha menurut hukum positif Indonesia* [Skripsi, Universitas Mataram]. <https://eprints.unram.ac.id/50235/>
- Ikhsan, R. B. (2025). Konsumen Indonesia harus waspada terhadap greenwashing. *BINUS University Online Business Management*. <https://online.binus.ac.id/business-management/2025/05/04/konsumen-indonesia-harus-waspada-terhadap-greenwashing/>
- Judijanto, L., & Putra, W. P. (2025). Pengaruh greenwashing terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam pemasaran berkelanjutan di Indonesia. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 118–128. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.588>
- Kayla, A., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433–468.
- Maswanajih. (2023, Oktober 25). Greenwashing: Strategi green marketing yang harus dihindari. *LindungiHutan*. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-greenwashing-dan-contoh-kasusnya/>
- Nanlohi, Y. B., Susanto, M. W., Haqq, D. S. A., Nandito, I. A., & Rachmawati, T. (2025). Menelisik ‘greenwashing’ di balik gambar-gembar ESG: Studi kasus persepsi dan pengalaman investor ritel terhadap implementasi praktik ESG perusahaan di Indonesia pasca regulasi terbaru. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 53–61. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v3i2.1344>

- Olivia, T., Breliastiti, R., Jeninfer, & Hanjaya, A. E. (2024). Mewaspadai praktik greenwashing dalam implementasi ESG. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(2). <https://doi.org/10.46273/5eejxq04>
- Putra, B., Budiarta, & Subamia. (2022). *Metode penelitian hukum normatif*. Universitas Warmadewa.
- Setianingsih, S. R. (2011). *Problematika pelaksanaan label greenwashing pada produksi minuman di Indonesia* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga]. https://digilib.uinkhas.ac.id/34513/1/SARI%20SETIANINGSIH%20ROHMATILLAH_201102020006.pdf
- Suara.com. (2025, Mei 27). Peneliti ungkap celah di regulasi keuangan berpotensi greenwashing, bagaimana mencegahnya? *Suara.com*. <https://www.suara.com/news/2025/05/27/090041/peneliti-ungkap-celah-di-regulasi-keuangan-berpotensi-greenwashing-bagaimana-mencegahnya>
- Transisi Energi Berkeadilan (CERAH). (t.t.). Melepas greenwashing dari kebijakan industri hijau Indonesia. Diakses 20 Agustus 2026, dari <https://transisienergiberkeadilan.id/id/special-reports/detail/melepas-greenwashing-dari-kebijakan-industri-hijau-indonesia>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- Wongkar, E. E. L. T., & 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*. <https://icel.or.id/media/pdf/TelaahKebijakanSustainableConsumptionandProductionSCPdalamMeresponsFenomenaGreenwashingdiIndonesiapadaEraECommerce.pdf>
- Wongkar, E. E. L. T., & Apsari, P. K. (2022, Januari 11). Apakah aturan Indonesia cukup jitu untuk menghambat praktik greenwashing? *The Conversation Indonesia*. <https://theconversation.com/apakah-aturan-indonesia-cukup-jitu-untuk-menghambat-praktik-greenwashing-174469>
- Yuanitasari, D., Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). Menelaah greenwashing: Perlindungan hukum konsumen di tengah tren produk ramah lingkungan. *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan, Tata Ruang, dan Agraria*, 4(2). <https://doi.org/10.23920/litra.v4i2.2276>
- Yuliana, V. (2024). Telaah kebijakan sustainable consumption and production untuk mengantisipasi greenwashing di Indonesia. *Bappenas*.
- Zentoni, Tobing, D. M. L., & Santoso, B. (2025). Mengkriminalisasi greenwashing: Menjawab tantangan perlindungan konsumen di era keberlanjutan. *Jurnal Litigasi*, 26(1), 102–137. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v26i1.1924>