



**LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan Tata Ruang dan Agraria**  
Departemen Hukum Lingkungan Tata Ruang dan Agraria, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran  
P-ISSN: 2809-6983 E-ISSN: 2808-9804  
Volume 04, Nomor 02, April 2025

Artikel diterbitkan: April 2025 DOI: <https://doi.org/10.23920/litra.v4i2.2276>

## **Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan**

### ***Examining Greenwashing: Legal Protection of Consumers Amid The Trend of Environmentally Friendly Products***

**Deviana Yuanitasari<sup>a</sup>, Hazar Kusmayanti<sup>b</sup>, Agus Suwandono<sup>c</sup>**

<sup>a,b,c</sup> Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Jalan Ir. Soekarno KM 21, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia  
e-mail: [deviana.yuanitasari@unpad.ac.id](mailto:deviana.yuanitasari@unpad.ac.id)

#### **ABSTRAK**

Fenomena *greenwashing* kian marak seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk ramah lingkungan. Pelabelan yang menyesatkan, penggunaan istilah hijau tanpa dasar yang sah, serta minimnya pengawasan hukum berkontribusi terhadap kerugian konsumen baik secara ekonomi maupun ekologis. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan dampak *greenwashing* terhadap konsumen serta mengkaji efektivitas perlindungan hukum konsumen dalam menghadapi praktik tersebut. Melalui pendekatan normatif, artikel ini menelaah peraturan perundang-undangan yang berlaku serta menganalisis tantangan regulatif dan edukatif dalam konteks perlindungan konsumen di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun telah terdapat kerangka hukum dasar, namun masih terdapat kekosongan dalam regulasi khusus mengenai klaim lingkungan, lemahnya pengawasan, dan rendahnya literasi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan regulasi dan edukasi yang terpadu untuk melindungi hak konsumen secara efektif.

**Kata kunci:** *greenwashing*; informasi produk; konsumen; lingkungan; perlindungan hukum

#### **ABSTRACT**

*The greenwashing phenomenon has escalated alongside growing public awareness of environmentally friendly consumption. Misleading labels, the unauthorized use of green terminology, and the lack of legal oversight contribute to both economic and ecological consumer harm. This article aims to analyze the forms and impacts of greenwashing on consumers and to examine the effectiveness of legal consumer protection against such practices. Using a normative approach, the article reviews existing legislation and evaluates regulatory and educational challenges within the Indonesian consumer protection context. The findings show that although a legal framework exists, there is still a regulatory gap regarding environmental claims, weak enforcement, and low consumer literacy. Therefore, strengthening regulation and integrated education is essential to effectively safeguard consumer rights.*

**Keywords:** *consumer; environment; greenwashing; legal protection; product information*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan hidup telah meningkat secara signifikan. Perubahan pola konsumsi dari yang semula berorientasi pada harga dan fungsi, kini mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang dibeli. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai produk yang diklaim sebagai "ramah lingkungan", "eco-friendly", "sustainable",<sup>1</sup> atau memiliki jejak karbon rendah. Label-label ini kerap menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran yang menasar konsumen yang sadar lingkungan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua klaim tersebut didasarkan pada bukti ilmiah atau sertifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Di tengah maraknya pemasaran hijau tersebut, muncul praktik yang disebut sebagai *greenwashing*.<sup>2</sup> Istilah ini merujuk pada upaya pelaku usaha untuk menciptakan citra ramah lingkungan yang menyesatkan, baik melalui pelabelan, iklan, maupun komunikasi produk lainnya. *Greenwashing* dapat terjadi ketika suatu produk atau perusahaan mengklaim diri peduli lingkungan padahal faktanya tidak demikian. Hal ini berpotensi merugikan konsumen karena mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tidak akurat. Dalam jangka panjang, *greenwashing* juga dapat menghambat upaya kolektif dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan, karena konsumen tidak menyadari<sup>3</sup> bahwa keputusan konsumtif mereka tidak benar-benar berdampak positif terhadap alam.

Konsumen yang terdorong oleh niat baik untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian lingkungan hidup melalui konsumsi yang beretika justru menjadi korban dari informasi menyesatkan. Dalam konteks perlindungan konsumen, *greenwashing* bukan hanya soal ketidaksesuaian informasi, tetapi juga merupakan pelanggaran terhadap hak-hak konsumen yang lebih mendasar,<sup>4</sup> seperti hak atas keselamatan, hak untuk memilih, serta hak atas kompensasi apabila mengalami kerugian. Hal ini menjadi semakin kompleks ketika masyarakat tidak memiliki literasi lingkungan yang cukup untuk membedakan antara klaim yang sah dan yang bersifat manipulatif.

Di Indonesia, hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur telah dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Ketentuan ini mengamanatkan bahwa setiap pelaku usaha harus bertanggung jawab atas informasi yang diberikan kepada masyarakat, terutama dalam konteks promosi dan iklan. Selain itu, prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan juga telah diatur dalam berbagai peraturan terkait, termasuk Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH). Dalam UU PPLH, terdapat

---

<sup>1</sup> Alamsyah, D.P. Othman, N.A. Mohammed, H.A.A. 2020. "The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image." *Management Science Letters*. (10)9: 1961–1968. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.

<sup>2</sup> Akturan, U. 2018. "How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? Empirical Research." *Marketing Intelligence and Planning*, (36)7: 809–824. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP12-2017-0339>

<sup>3</sup> Hartmann, P. Ibáñez, V.A. Sainz, F.J.F. 2005. "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies." *Marketing Intelligence & Planning*. (23)1: 9–29. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>.

<sup>4</sup> Chen, Y. S. Huang, A. F. Wang, T. Y. Chen, Y. R. 2020. "Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty". *Total Quality Management and Business Excellence*, (31)1–2: 194–209. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>

prinsip kehati-hatian (precautionary principle) yang seyogianya menjadi acuan dalam aktivitas pemasaran yang menyangkut aspek lingkungan hidup.<sup>5</sup>

Namun demikian, realitasnya menunjukkan bahwa regulasi yang ada belum cukup untuk menghadapi tantangan praktik *greenwashing* secara komprehensif. Belum adanya standar nasional yang mengatur secara tegas tentang klaim lingkungan dalam pemasaran produk, baik dalam bentuk terminologi, simbol, maupun indikator dampak lingkungan, menyebabkan banyak celah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Akibatnya, label-label seperti “alami”, “*biodegradable*”, “hijau”, “berkelanjutan”, atau “karbon netral” menjadi sangat mudah disalahgunakan dalam strategi pemasaran tanpa konsekuensi hukum yang berarti.

Lemahnya pengawasan terhadap iklan dan promosi produk juga menjadi faktor penting dalam menjamurnya praktik *greenwashing*. Otoritas pengawas di sektor perlindungan konsumen maupun sektor lingkungan hidup sering kali bekerja dalam ruang lingkup yang terpisah, dan belum memiliki kerangka koordinasi yang solid untuk menangani pelanggaran lintas sektor seperti ini. Selain itu, masyarakat sebagai konsumen pun masih menghadapi kendala dalam menyampaikan aduan, baik karena kurangnya pemahaman hukum maupun tidak adanya mekanisme pengaduan yang mudah, cepat, dan transparan.

Masalah lainnya adalah keterbatasan kapasitas dan mandat dari lembaga-lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) dalam menjangkau seluruh aspek perlindungan konsumen berbasis lingkungan. Sementara di sisi lain, produsen besar yang memiliki kekuatan kapital dapat dengan mudah melakukan kampanye besar-besaran yang membentuk persepsi publik melalui narasi ramah lingkungan, meskipun kenyataan operasionalnya jauh dari prinsip keberlanjutan.

Tulisan ini mencoba menelaah praktik *greenwashing* dari perspektif hukum perlindungan konsumen, dengan fokus pada tantangan regulasi dan perlunya peningkatan literasi konsumen.<sup>6</sup> Studi ini penting untuk mengisi celah kajian hukum yang belum banyak membahas keterkaitan antara perlindungan konsumen dan isu lingkungan secara spesifik, khususnya dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan. Selain itu, kajian ini juga mencoba untuk merespons pertanyaan kritis mengenai sejauh mana hukum yang berlaku di Indonesia mampu memberikan perlindungan yang memadai terhadap praktik *misleading environmental claims*, serta apa saja langkah konkret yang dapat diambil oleh pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan lainnya.

Kajian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, dengan menelaah peraturan perundang-undangan yang relevan, dokumen kebijakan, serta analisis terhadap praktik-praktik *greenwashing* yang telah menjadi sorotan publik. Selain meninjau dimensi normatif dari peraturan perundang-undangan seperti UUPK dan UU PPLH, artikel ini juga mengevaluasi implementasi dan efektivitas pengawasan di lapangan. Salah satu fokus utama adalah bagaimana harmonisasi antara instrumen hukum perlindungan konsumen

---

<sup>5</sup> Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., and Cao, T. K. 2019. “Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism”. *Sustainability (Switzerland)*. (11)9. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092653>.

<sup>6</sup> Dajaan, Susilowati S. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

dan instrumen hukum lingkungan dapat diwujudkan dalam menghadapi tantangan multidimensi seperti *greenwashing*.

Diharapkan, artikel ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan hukum yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan keberlanjutan lingkungan. Lebih dari sekadar mengidentifikasi kekosongan regulatif, tulisan ini juga ingin mengangkat pentingnya pembentukan standar nasional yang tegas mengenai klaim lingkungan, serta perlunya pendekatan terpadu yang melibatkan lintas sektor, mulai dari lembaga perlindungan konsumen, kementerian lingkungan hidup, lembaga sertifikasi, media, hingga masyarakat sipil. *Greenwashing* tidak boleh dibiarkan berkembang sebagai strategi pemasaran tanpa kontrol, karena dalam jangka panjang, ia akan merusak kepercayaan publik dan menghambat transisi menuju gaya hidup yang benar-benar berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif, dengan fokus pada analisis terhadap peraturan perundang-undangan dan doktrin hukum yang relevan.<sup>7</sup> Sumber data diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup undang-undang, peraturan pelaksana, jurnal ilmiah, artikel hukum, dan publikasi resmi dari lembaga terkait. Penelusuran dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi bagaimana hukum positif di Indonesia mengatur perlindungan konsumen dalam konteks *greenwashing* dan sejauh mana instrumen hukum yang ada dapat merespons tantangan praktik pemasaran produk ramah lingkungan. Analisis dilakukan secara kualitatif-deskriptif untuk menggambarkan permasalahan dan mengevaluasi efektivitas regulasi yang ada.

## PEMBAHASAN

### ***Greenwashing* dan Kerentanan Konsumen di Era Produk Hijau**

Seiring berkembangnya industri hijau dan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang diklaim ramah lingkungan,<sup>8</sup> perusahaan-perusahaan mulai menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Akan tetapi, dalam banyak kasus, upaya pencitraan hijau<sup>9</sup> tersebut tidak didasarkan pada komitmen lingkungan yang nyata, melainkan semata untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan keuntungan. Fenomena inilah yang menjadikan praktik *greenwashing* sangat berbahaya, karena menciptakan *illusion of choice* yang menipu konsumen dengan menghadirkan produk yang seolah-olah etis secara lingkungan, padahal tidak demikian.

Pelabelan produk dengan istilah-istilah seperti “*green*”, “*eco-friendly*”, “*organic*”, atau “*sustainable*” sering kali tidak diiringi dengan penjelasan atau bukti pendukung. Bahkan, beberapa produk

---

<sup>7</sup> Soekamto, Soerjono. Mamudji, Sri. 2015. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. hlm. 5

<sup>8</sup> Jasmine, Alifia. 2024. “Tinjauan Yuridis Tindakan *Greenwashing* oleh Lembaga Perbankan di Indonesia Berdasarkan Prinsip ESG dan Hukum Nasional”. *Jurnal Darma Agung*. (32)5: 394 - 404

<sup>9</sup> Utami, Kristiana Sri. 2020. “Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan,” *Jurnal Maksipreneur*. (9)2: 208-223. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>

menampilkan simbol-simbol visual seperti daun hijau, tetesan air, atau ikon bumi tanpa ada acuan terhadap lembaga sertifikasi atau standar keberlanjutan tertentu. Hal ini membuat konsumen kesulitan untuk membedakan mana produk yang benar-benar ramah lingkungan dan mana yang sekadar menggunakan citra hijau untuk tujuan pemasaran.

Lebih lanjut, konsumen juga jarang mendapat akses informasi lengkap tentang proses produksi, distribusi, hingga pembuangan dari suatu produk.<sup>10</sup> Padahal, keberlanjutan tidak hanya dilihat dari bahan baku, tetapi juga mencakup keseluruhan siklus hidup produk (*life cycle assessment*). Misalnya, sebuah produk plastik yang diberi label “*biodegradable*” bisa jadi tetap mencemari lingkungan apabila tidak diuraikan dalam kondisi yang tepat.<sup>11</sup> Tanpa edukasi dan transparansi, konsumen akan terus menjadi sasaran dari informasi yang tidak utuh atau bahkan menyesatkan.

Kerentanan konsumen semakin tinggi ketika mereka memiliki intensi yang baik dalam mendukung keberlanjutan, namun justru dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Konsumen ini bisa dikategorikan sebagai “*green consumers*” yang bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap ramah lingkungan. Sayangnya, dalam banyak kasus, mereka tidak memperoleh apa yang dijanjikan dari produk tersebut. Fenomena ini dikenal juga sebagai *ethical consumption trap*, yaitu kondisi ketika keputusan etis konsumen tidak memberikan dampak lingkungan nyata karena distorsi informasi dari produsen.

Dalam konteks perlindungan hukum, konsumen berhak atas informasi yang akurat sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK. Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK juga melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan klaim atau jaminan yang tercantum dalam label, etiket, atau keterangan produk. Artinya, setiap bentuk penyampaian informasi yang bersifat menyesatkan mengenai karakteristik lingkungan suatu produk dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran terhadap hak konsumen. Meskipun demikian, pada praktiknya masih sangat jarang ditemukan penegakan hukum yang secara eksplisit menindak *greenwashing*, karena masih minimnya pemahaman dan acuan hukum yang spesifik.

Persoalan *greenwashing* ini juga menimbulkan persoalan etika bisnis dan tanggung jawab korporasi. Perusahaan yang melakukan *greenwashing* tidak hanya mencederai kepercayaan konsumen, tetapi juga merusak integritas dari sistem pasar itu sendiri. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan krisis kepercayaan publik terhadap semua bentuk klaim lingkungan, termasuk yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Akibatnya, pelaku usaha yang sungguh-sungguh menjalankan praktik bisnis berkelanjutan pun bisa terkena dampak negatif, karena masyarakat menjadi skeptis terhadap semua klaim yang bersifat hijau.

Beberapa negara telah mengantisipasi hal ini dengan membentuk pedoman atau regulasi yang secara khusus mengatur tentang klaim lingkungan. Misalnya, **Federal Trade Commission (FTC)** di

---

<sup>10</sup> Laksmi, A.D. dan Wardana, I.M. 2015. “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. (4)7:1902–1917

<sup>11</sup> Laksmi, A.D. dan Wardana, I.M. 2015. “Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. (4)7: 147–158. Tersedia pada: <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14523>.

Amerika Serikat menerbitkan *Green Guides*, yang memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menggunakan klaim lingkungan secara jujur dan transparan. Pedoman ini mencakup definisi yang jelas terhadap istilah seperti “*biodegradable*”, “*recyclable*”, dan “*carbon neutral*”, serta menekankan perlunya bukti ilmiah untuk mendukung setiap klaim yang dibuat dalam pemasaran. Di Uni Eropa, terdapat EU Ecolabel dan *Product Environmental Footprint* (PEF) sebagai instrumen yang membantu konsumen membandingkan dampak lingkungan produk secara obyektif dan terstandar.

Di Indonesia, kebijakan seperti SNI Ekolabel<sup>12</sup> sebenarnya telah tersedia, namun penerapannya masih bersifat sukarela dan belum menjadi syarat wajib dalam pemasaran produk dengan klaim lingkungan.<sup>13</sup> Ketiadaan kewajiban ini membuat pelabelan hijau lebih bersifat kosmetik dibanding substansial. Tanpa ada keharusan untuk mengikuti SNI atau sertifikasi dari lembaga yang kompeten, pelaku usaha bebas menggunakan simbol hijau untuk menarik perhatian pasar tanpa mekanisme pembuktian. Hal ini memperkuat ketimpangan informasi dan memperbesar risiko eksploitasi terhadap konsumen yang berniat melakukan konsumsi berkelanjutan.

Dari sisi konsumen sendiri, keterbatasan literasi lingkungan dan hukum menjadikan mereka tidak memiliki cukup bekal untuk mengenali dan menanggapi praktik *greenwashing*. Banyak konsumen yang belum memahami perbedaan antara “label hijau” yang sah dan yang palsu.<sup>14</sup> Bahkan, sebagian besar konsumen tidak mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk mengadukan iklan yang menyesatkan kepada otoritas yang berwenang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terhadap *greenwashing* tidak cukup hanya mengandalkan regulasi, tetapi juga membutuhkan upaya edukasi yang menyeluruh. Lemahnya sistem pengawasan<sup>15</sup> juga memperparah situasi ini. Lembaga seperti BPKN, LPKSM, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) belum memiliki sistem pengawasan terpadu yang secara aktif memonitor klaim lingkungan dalam produk yang beredar di pasar. Selain itu, tidak adanya mekanisme verifikasi yang mudah diakses publik membuat konsumen tidak mampu melakukan *counter check* terhadap informasi yang diberikan produsen.

Dalam pandangan hukum perlindungan konsumen modern, praktik seperti *greenwashing* harus dipandang sebagai bentuk pelanggaran serius karena berkaitan langsung dengan hak konstitusional atas lingkungan hidup yang baik dan sehat sebagaimana dijamin dalam Pasal 28H ayat (1) UUD 1945. Perlindungan terhadap hak ini tidak hanya menjadi tanggung jawab negara melalui regulasi dan penegakan hukum, tetapi juga tanggung jawab etis dari dunia usaha sebagai pelaku ekonomi. Dengan melihat berbagai persoalan yang telah diuraikan, maka kerentanan konsumen terhadap praktik *greenwashing* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai akibat dari kombinasi antara lemahnya regulasi khusus, belum optimalnya

---

<sup>12</sup> Yuanitasari, D., Kusmayanti, H. Suwandono, A. 2024. “Consumer Protection Against False Ecolabel Claims: A Legal Analysis in Indonesia”. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, (6)1: 31-47. <https://doi.org/10.23920/jphp.v6i1.1901>

<sup>13</sup> Kaonang, G. 2024. *Survei: Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Isu Lingkungan Cukup Tinggi*. <https://solum.id/green-lifestyle/survei-kesadaran-masyarakat-indonesia-terhadap-isu-lingkungan-cukup-tinggi/>

<sup>14</sup> Olivia, T. Brealistiti, R. Jennifer. Hanjaya, Trans. A. E. 2024 “Mewaspada! Praktik *Greenwashing* Dalam Implementasi ESG”. *Journal of Business And Entrepreneurship*. (12)2. <https://doi.org/10.46273/Seejxq04>

<sup>15</sup> Maharani, Alfina. Dzikra, Adnand Darya. 2021. “Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia : Perlindungan, Konsumen dan Pelaku Usaha (Literature Review)” . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. (2)6: 659–666. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>

pengawasan, rendahnya literasi publik, dan minimnya akuntabilitas dari pelaku usaha. Untuk mengatasi kondisi ini, dibutuhkan pendekatan hukum yang lebih progresif, serta kolaborasi antara negara, pelaku usaha, dan masyarakat sipil dalam membangun ekosistem konsumsi yang benar-benar berkelanjutan dan adil bagi semua pihak.

Dalam situasi seperti ini, pendekatan interdisipliner menjadi sangat penting. Perlindungan konsumen terhadap praktik *greenwashing* tidak bisa hanya dilihat sebagai isu dalam domain hukum privat, tetapi juga menyentuh aspek hukum publik, etika bisnis, kebijakan lingkungan, dan bahkan psikologi konsumen. Oleh karena itu, solusi yang diambil juga harus bersifat lintas sektoral. Pemerintah sebagai regulator perlu mengembangkan kebijakan yang menggabungkan prinsip perlindungan konsumen dan prinsip perlindungan lingkungan secara simultan. Hal ini dapat dilakukan, misalnya, melalui penerbitan peraturan teknis lintas kementerian yang mengatur standar minimum dalam pelabelan ramah lingkungan dan mengatur sanksi administratif maupun pidana terhadap informasi palsu atau menyesatkan.

Selanjutnya, lembaga pendidikan dan media juga memegang peran penting dalam meningkatkan literasi publik. Konsumen yang memiliki pemahaman yang cukup mengenai isu lingkungan dan hak-hak hukumnya akan lebih mampu bersikap kritis terhadap klaim-klaim lingkungan yang mencurigakan. Hal ini juga akan mendorong pelaku usaha untuk bertindak lebih hati-hati, karena pasar akan cenderung menghukum mereka yang tidak jujur. Kampanye-kampanye yang menyuarkan transparansi lingkungan dan ajakan untuk melakukan pembelian yang bertanggung jawab dapat memperkuat posisi konsumen di pasar.

Di sisi lain, dunia usaha sendiri harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen adalah aset yang tidak ternilai. Meskipun *greenwashing* mungkin mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang ia justru merusak reputasi dan membahayakan keberlanjutan usaha. Dalam konteks global, perusahaan-perusahaan multinasional sudah mulai menerapkan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) sebagai tolok ukur kinerja keberlanjutan mereka. Masyarakat investor dan lembaga keuangan juga mulai menggunakan ESG sebagai dasar pertimbangan dalam penyaluran dana. Oleh karena itu, semakin besar tuntutan terhadap pelaku usaha di Indonesia untuk tidak hanya tampil “hijau” di permukaan, tetapi benar-benar menjalankan praktik keberlanjutan secara substantif.

Tidak kalah pentingnya adalah pembentukan sistem pelaporan dan pengaduan yang responsif dan mudah diakses. Banyak konsumen tidak mengetahui ke mana harus melapor ketika merasa tertipu oleh produk yang mengklaim dirinya ramah lingkungan. Oleh sebab itu, pemerintah bersama lembaga pengawas perlu menyusun sistem pengaduan terpadu berbasis digital yang memungkinkan konsumen untuk melaporkan praktik *greenwashing* secara cepat, aman, dan dapat ditindaklanjuti. Sistem ini sebaiknya dilengkapi dengan basis data publik mengenai sertifikasi produk ramah lingkungan yang telah diverifikasi, sehingga konsumen dapat memeriksa kebenaran klaim sebelum membeli.

Penguatan kapasitas lembaga perlindungan konsumen juga menjadi kebutuhan mendesak. Dalam banyak kasus, BPKN dan LPKSM belum memiliki perangkat teknis yang memadai untuk menilai apakah suatu produk benar-benar ramah lingkungan atau tidak. Padahal, dalam konteks *greenwashing*, evaluasi terhadap bukti ilmiah dan proses produksi sangat krusial. Untuk itu, perlu dibentuk unit teknis lintas sektor

yang berfungsi sebagai laboratorium pengujian dan lembaga validasi terhadap produk-produk dengan klaim lingkungan, sehingga pengawasan bisa dilakukan secara obyektif dan transparan. Sebagai tambahan, penyusunan indeks tingkat kejujuran lingkungan perusahaan atau *corporate green rating* juga dapat menjadi alternatif kebijakan yang mendorong persaingan positif antar pelaku usaha. Indeks ini dapat disusun berdasarkan parameter tertentu, seperti transparansi informasi lingkungan, jejak karbon produk, pengelolaan limbah, serta komitmen terhadap penggunaan energi terbarukan. Dengan adanya indeks tersebut, konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan berdasarkan data yang terpercaya, sementara pelaku usaha terdorong untuk meningkatkan kinerja keberlanjutannya secara nyata.

Dalam jangka panjang, tujuan utama dari perlindungan konsumen terhadap *greenwashing* adalah menciptakan pasar yang adil dan berkelanjutan<sup>16</sup>. Konsumen berhak untuk tidak dimanipulasi, dan pelaku *greenwashing* usaha yang jujur berhak untuk bersaing secara sehat. Ketika praktik-praktik menyesatkan seperti dibiarkan, maka sistem pasar kehilangan integritasnya dan upaya kolektif untuk melindungi lingkungan pun menjadi sia-sia. Oleh karena itu, keberhasilan dalam menghadapi tantangan *greenwashing* bukan hanya bergantung pada keberadaan norma hukum, tetapi juga pada sejauh mana norma tersebut ditegakkan secara konsisten dan didukung oleh kesadaran kolektif dari seluruh pemangku kepentingan.

Dengan demikian, pembahasan mengenai *greenwashing* tidak hanya penting dalam konteks perlindungan konsumen, tetapi juga berkaitan erat dengan misi keberlanjutan nasional dan internasional. Dalam era perubahan iklim dan krisis ekologi global, transparansi dan akuntabilitas informasi menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar. Konsumen yang terinformasi adalah konsumen yang berdaya, dan konsumen yang berdaya adalah elemen penting dalam mendorong transformasi menuju ekonomi hijau yang sesungguhnya.

### Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen terhadap Greenwashing di Indonesia

Perlindungan hukum konsumen di Indonesia pada dasarnya telah memiliki dasar yang kuat, khususnya melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Undang-undang ini memuat sejumlah hak dasar konsumen, termasuk hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Ketentuan ini menjadi sangat penting ketika membahas praktik *greenwashing*,<sup>17</sup> karena informasi yang menyesatkan mengenai keunggulan lingkungan suatu produk secara langsung bertentangan dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen.

Pasal 4 huruf c UUPK menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Jika pelaku usaha mencantumkan label “ramah

---

<sup>16</sup> Wongkar, E. E. Apsari, P. K. 2021. *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce*. Accessed by Indonesian Center for Environmental Law: <https://icel.or.id/media/pdf/TelaahKebijakanSustainableConsumptionandProductionSCPdalamMeresponsFenomenaGreenwashinGdiIndonesiapadaEraECommerce.pdf>

<sup>17</sup> Gatti, L. Pizzetti, M. Seele, P. 2021. “Green lies and their effect on intention to invest”. *Journal of business research*. 127:228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>

lingkungan” atau “*eco-friendly*” tanpa memiliki dasar ilmiah atau sertifikasi dari lembaga berwenang, maka informasi tersebut dapat dikategorikan sebagai menyesatkan dan melanggar hukum. Selain itu, Pasal 10 UUPK melarang pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa secara tidak benar dan/atau menyesatkan. Artinya, pelaku usaha yang melakukan *greenwashing* berpotensi melanggar lebih dari satu ketentuan dalam UUPK.

Meskipun demikian, UUPK tidak secara spesifik mengatur tentang klaim lingkungan atau pelabelan hijau. Tidak ada definisi hukum yang jelas mengenai apa yang dimaksud dengan istilah “ramah lingkungan”, “hijau”, atau “berkelanjutan”.<sup>18</sup> Hal ini menciptakan celah hukum yang cukup besar dan membuat pelaku usaha dapat menggunakan istilah-istilah tersebut secara bebas tanpa adanya standar pembuktian yang objektif. Di sinilah perlunya pembaruan atau reformulasi kebijakan hukum yang lebih spesifik mengenai *environmental claims*, agar konsumen tidak menjadi korban dari strategi pemasaran yang menyesatkan.

Dalam lingkup hukum lingkungan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH) menekankan prinsip kehati-hatian (*precautionary principle*), tanggung jawab lingkungan, dan pembangunan berkelanjutan. Pasal 65 ayat (1) UU PPLH menyebutkan bahwa setiap orang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat sebagai bagian dari hak asasi manusia.<sup>19</sup> Secara konseptual, *greenwashing* berpotensi melanggar hak ini karena informasi palsu mengenai dampak lingkungan dari suatu produk dapat menghambat konsumen dalam mengambil keputusan yang mendukung keberlanjutan dan kesehatan lingkungan hidup.

Namun sayangnya, UU PPLH pun belum mengatur secara eksplisit mengenai pelabelan lingkungan atau tentang tanggung jawab atas informasi lingkungan dalam kegiatan pemasaran. Padahal, keterkaitan antara perlindungan lingkungan dan hak konsumen terhadap informasi sangat erat. Informasi yang tidak akurat tentang jejak karbon, bahan daur ulang, atau proses produksi berisiko menciptakan ilusi keberlanjutan yang justru kontraproduktif terhadap upaya pelestarian lingkungan. Salah satu instrumen yang tersedia dalam kerangka regulasi teknis adalah Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk Ekolabel, yang secara prinsip dimaksudkan untuk memberikan sertifikasi terhadap produk yang memenuhi kriteria ramah lingkungan. Namun, penting dicatat bahwa penggunaan SNI Ekolabel di Indonesia masih bersifat sukarela (*voluntary*), sehingga pelaku usaha tidak diwajibkan untuk mematuhi standar tersebut meskipun mengklaim bahwa produk mereka “hijau”. Ketidakwajiban ini membuat banyak pelabelan lingkungan yang beredar di pasar tidak terstandar dan sulit dipertanggungjawabkan secara hukum.

Selain itu, tidak adanya sistem verifikasi independen yang terbuka dan dapat diakses publik menjadikan konsumen kesulitan untuk memeriksa keabsahan klaim lingkungan yang dikampanyekan. Situasi ini berbeda jauh dengan beberapa negara maju yang telah mewajibkan pengujian dan sertifikasi

---

<sup>18</sup> Mappiasse, A., & Saleh, M. 2025. “Tinjauan Yuridis terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen”. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*. (5)4: 3699–3705. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4914>

<sup>19</sup> Nasution, Amiradiaty. Azmi, Hauna Tsabitul. 2024. “Tinjauan Yuridis Pemberian Insentif dalam Rangka Mendorong Percepatan Battery Electric Vehicle (BEV): Potensi Dukungan pada Greenwashing Dibalik Solusi Persoalan Lingkungan”. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, (1)4: 96–110. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i4.526>

pihak ketiga (*third-party verification*) untuk setiap produk yang menggunakan label ramah lingkungan. Dalam konteks pengawasan, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) memiliki mandat untuk mengawasi dan mengadvokasi hak-hak konsumen. Namun, sejauh ini belum terlihat adanya prioritas atau langkah konkret dari lembaga-lembaga ini dalam menyikapi praktik *greenwashing*. Minimnya laporan khusus, kajian kebijakan, atau tindakan hukum terhadap kasus *greenwashing* menunjukkan bahwa isu ini belum sepenuhnya mendapat perhatian dalam agenda nasional perlindungan konsumen.

Di samping itu, regulasi mengenai periklanan di Indonesia, baik yang diatur melalui Peraturan Pemerintah maupun Pedoman Perilaku Periklanan Indonesia (PPPI), belum memasukkan dimensi lingkungan secara komprehensif. Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012, misalnya, hanya berfokus pada iklan produk tembakau. Sementara itu, PPPI yang disusun oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia lebih menekankan pada etika umum iklan tanpa mencakup substansi klaim lingkungan. Ketidakhadiran pengaturan rinci mengenai kejujuran dalam penyampaian klaim lingkungan menjadikan pelaku usaha leluasa dalam membentuk narasi pemasaran yang mengaburkan fakta sebenarnya.

Kelemahan sistem hukum dan pengawasan ini menyebabkan praktik *greenwashing* menjadi semakin sulit dicegah maupun ditindak secara efektif.<sup>20</sup> Bahkan ketika konsumen merasa dirugikan, mereka sering kali menghadapi kesulitan dalam membuktikan adanya unsur penyesatan. Proses pembuktian<sup>21</sup> terhadap klaim lingkungan sangat kompleks, membutuhkan data ilmiah dan audit terhadap rantai pasok serta metode produksi, sesuatu yang tidak dapat dijangkau oleh konsumen biasa tanpa dukungan teknis yang memadai. Dalam konteks ini, diperlukan reformulasi hukum yang lebih operasional dan responsif. Revisi terhadap UUPK dapat menjadi jalan masuk utama, dengan menambahkan ketentuan khusus mengenai tanggung jawab pelaku usaha terhadap klaim lingkungan, serta kewajiban sertifikasi pihak ketiga untuk pelabelan ramah lingkungan. Selain itu, pemerintah dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan Peraturan Presiden atau Peraturan Menteri yang mengatur secara khusus tentang pelabelan hijau, termasuk kriteria, mekanisme verifikasi, dan sanksi terhadap pelanggaran.

Lebih jauh, sinergi antara kebijakan perlindungan konsumen dan kebijakan lingkungan hidup nasional perlu diperkuat. Salah satu bentuk sinergi ini adalah pengintegrasian pengawasan terhadap *greenwashing* dalam Rencana Aksi Nasional Konsumen dan Rencana Aksi Nasional Keberlanjutan. Pemerintah juga dapat mendorong pembentukan lembaga verifikasi independen di bawah naungan lembaga sertifikasi nasional untuk mengawal kualitas dan akurasi dari label ramah lingkungan yang beredar di pasar. Tidak kalah pentingnya adalah peningkatan kapasitas kelembagaan. Lembaga seperti BPKN dan LPKSM perlu diberikan sumber daya dan pelatihan untuk mengenali praktik *greenwashing* dan melakukan investigasi serta edukasi publik. Demikian pula, para penegak hukum dan hakim perlu diperkenalkan

---

<sup>20</sup> Sari, D. Windijarto, W. 2023. "The Mitigating Factors of Greenwashing: A Systematic Literature Review". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. (7)3: 1693-1704. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3582>

<sup>21</sup> Yunitasari, D., Kusmayanti, H. Suwandono, A. 2023. "A comparison study of strict liability principles implementation for the product liability within Indonesian consumer protection law between Indonesia and United States of America law". *Cogent Social Sciences*, (9)2. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2246748>

dengan konsep dan teknik pembuktian dalam kasus greenwashing agar dapat memutus sengketa dengan lebih adil dan berbasis fakta ilmiah.

Di tengah era digital, pendekatan berbasis teknologi informasi juga bisa menjadi solusi. Pemerintah dapat membangun platform informasi publik yang berisi daftar produk dan perusahaan yang telah tersertifikasi ramah lingkungan, serta laporan verifikasi pihak ketiga. Konsumen bisa menggunakan platform ini untuk mengecek keabsahan suatu label dan memberikan umpan balik langsung jika menemukan kejanggalan.<sup>22</sup> Transparansi semacam ini akan mendorong akuntabilitas pelaku usaha dan meningkatkan partisipasi publik dalam mengawasi pasar. Dalam konteks hukum internasional, berbagai negara telah mengantisipasi dan menanggulangi praktik *greenwashing* dengan cara yang lebih progresif dan spesifik. Salah satu contoh adalah Amerika Serikat melalui Federal Trade Commission (FTC) yang mengeluarkan *Green Guides*. Dokumen ini memberikan panduan kepada pelaku usaha tentang bagaimana mereka seharusnya menyampaikan klaim lingkungan secara benar dalam praktik bisnis dan periklanan. FTC *Green Guides* bahkan menetapkan bahwa setiap klaim lingkungan harus didasarkan pada bukti ilmiah yang objektif, dan apabila klaim tersebut bersifat umum seperti “ramah lingkungan”,<sup>23</sup> maka harus disertai dengan penjelasan rinci mengenai aspek mana dari produk yang benar-benar ramah lingkungan.

Sementara itu, Uni Eropa mengembangkan pendekatan berbasis *Product Environmental Footprint* (PEF) dan *EU Ecolabel*. Dalam sistem ini, pelabelan hijau harus melalui proses sertifikasi yang ketat dan melibatkan penghitungan emisi, konsumsi energi, dan siklus hidup produk. Konsumen di Eropa juga memiliki akses terhadap informasi digital melalui QR Code pada produk yang memberikan rincian dampak lingkungan secara transparan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penanggulangan *greenwashing* tidak semata soal larangan, tetapi juga soal penguatan sistem informasi dan akuntabilitas produsen.

Indonesia, sebagai negara yang turut berkomitmen dalam agenda pembangunan berkelanjutan (SDGs), seharusnya menjadikan penanggulangan *greenwashing*<sup>24</sup> sebagai bagian dari strategi nasional<sup>25</sup> konsumsi dan produksi berkelanjutan. Tidak cukup hanya mengandalkan norma-norma umum dalam UUPK dan UU PPLH, pemerintah Indonesia perlu memiliki perangkat hukum yang lebih khusus dan progresif dalam merespons realitas pasar yang semakin kompleks dan digital. Apalagi saat ini produk-produk dengan klaim hijau tidak hanya dijual secara fisik, tetapi juga melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan kanal daring lainnya yang jangkauannya sangat luas.

Pemerintah juga dapat meninjau kemungkinan untuk memasukkan aspek perlindungan konsumen lingkungan ke dalam rencana pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Digital, yang saat

---

<sup>22</sup> 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: 25508-25520.

<sup>23</sup> Grolleau, Gilles. Ibanez, Lisette. Mzoughi, Naoufel. Teisl, Mario F. 2016. “Helping eco-labels to fulfil their promises”. *Climate Policy*. (16)6: 792-902. ff10.1080/14693062.2015.1033675ff. ffhal-01506395

<sup>24</sup> Sasetyaningtyas, D. *Greewash: Botol Minum dari 100% Daur Ulang Plastik*. Accessed May 9, 2024. <https://sustaination.id/greewash-botol-minum-dari-100-daur-ulang-plastik/>

<sup>25</sup> Wulandari, Rejeki. 2021. *Greenwashing dan Pentingnya Standardisasi Produk Berlabel “Ramah Lingkungan”*. <https://www.mongabay.co.id/2021/01/17/greenwashing-dan-pentingnya%0Astandardisasi-produk-berlabel-ramah-lingkungan/%3E>

ini masih dalam wacana legislasi. Undang-undang baru tersebut dapat menjadi forum untuk memperluas cakupan perlindungan terhadap konsumen digital, termasuk melindungi mereka dari iklan dan label yang menyesatkan di ruang digital. Di sinilah peran Kementerian Komunikasi dan Informatika, OJK (untuk sektor pembiayaan berkelanjutan), serta lembaga sertifikasi digital menjadi sangat penting. Perlu ditegaskan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam konteks *greenwashing* tidak hanya menyangkut hak atas informasi, tetapi juga menyentuh hak atas keadilan sosial dan ekologis. Ketika konsumen tertipu oleh klaim lingkungan palsu, mereka sebenarnya juga menjadi korban dari sistem pasar yang tidak transparan. Hal ini bertentangan dengan semangat konstitusi Indonesia yang menjamin hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat (Pasal 28H UUD 1945), serta dengan nilai-nilai dalam Pancasila, khususnya sila kelima tentang keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Lebih jauh, *greenwashing* juga dapat dianggap sebagai bentuk penipuan publik, yang tidak hanya berdampak pada konsumen individual tetapi juga merusak kepentingan kolektif masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, seharusnya ada perlakuan hukum yang lebih tegas. Misalnya, pelaku *greenwashing* dapat dikenakan sanksi administratif seperti pencabutan izin usaha, denda administratif, hingga kewajiban pemulihan atau *public apology*. Dalam kasus yang lebih berat, ketika *greenwashing* terbukti mengakibatkan kerugian yang meluas atau sistemik, maka dapat dimungkinkan adanya penuntutan pidana berdasarkan UU Perlindungan Konsumen maupun KUHP dengan delik penipuan atau kebohongan publik. Di sisi lain, peran masyarakat sipil, termasuk organisasi lingkungan hidup dan organisasi konsumen, perlu diberdayakan untuk ikut mengawasi dan melaporkan praktik *greenwashing*. Kekuatan masyarakat dalam melakukan *public pressure* dan *naming and shaming* terbukti efektif di berbagai negara. Di Indonesia, hal ini bisa diwadahi dalam bentuk forum advokasi konsumen hijau, yaitu koalisi lintas sektor yang bertugas mengedukasi konsumen, mengawasi iklan, dan mengadvokasi kebijakan perlindungan konsumen berbasis lingkungan. Dalam aspek implementasi, pembentukan sistem pengaduan terpadu berbasis digital sangat dibutuhkan agar konsumen memiliki saluran yang cepat dan jelas untuk melaporkan dugaan *greenwashing*<sup>26</sup>. Laporan-laporan ini bisa dikumpulkan dalam sistem yang terintegrasi di bawah pengawasan Kementerian Perdagangan dan KLHK, lalu ditindaklanjuti melalui mekanisme evaluasi dan penyelidikan oleh lembaga pengawas. Untuk mendukung sistem ini, perlu juga dibentuk panel ahli independen yang dapat memberikan penilaian obyektif terhadap keabsahan klaim lingkungan.

Tidak hanya itu, Indonesia juga dapat mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi mekanisme gugatan kelompok (*class action*) dalam kasus *greenwashing*. Ini penting karena kerugian akibat *greenwashing* sering kali bersifat kecil secara individual, namun berdampak besar secara kolektif. Dalam praktiknya, *class action* bisa menjadi instrumen yang efektif untuk memberikan keadilan kepada konsumen, sekaligus memberi efek jera kepada pelaku usaha. Dalam kerangka ini, lembaga seperti LPKSM dapat diberi mandat dan dukungan penuh untuk mewakili konsumen dalam proses litigasi. Langkah lain yang tidak kalah penting adalah penyusunan *database* nasional produk ramah lingkungan, di mana semua produk

---

<sup>26</sup> Chandra, Julius Adi. S, Muktiono R. 2022. "Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik Greenwashing dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG". Jurnal Panorama Hukum. (07)02: 140-141.

yang telah tersertifikasi oleh lembaga resmi dapat dicantumkan secara terbuka dan terupdate. *Database* ini harus bersifat publik, gratis diakses, dan terintegrasi dengan sistem verifikasi QR Code yang bisa ditempelkan pada kemasan produk. Dengan cara ini, konsumen dapat memverifikasi keaslian klaim hijau secara cepat dan mandiri. Model seperti ini telah diadopsi di Korea Selatan, Jepang, dan Jerman, dan terbukti meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pelaku usaha. Tidak hanya pemerintah, pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk menghindari *greenwashing*. Mereka harus memastikan bahwa setiap klaim lingkungan yang dibuat didasarkan pada data yang dapat diverifikasi, dan tidak boleh menggunakan bahasa ambigu yang dapat menyesatkan. Komitmen terhadap keberlanjutan harus diwujudkan dalam kebijakan perusahaan, proses produksi, dan komunikasi publik yang jujur. Dalam hal ini, prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) harus diterapkan secara konsisten, termasuk transparansi, akuntabilitas, dan integritas dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Sebagai penutup dari uraian ini, penting untuk dipahami bahwa *greenwashing* bukanlah masalah sederhana. Ia adalah refleksi dari kegagalan sistem hukum, ekonomi, dan sosial dalam mengawal konsumsi yang adil dan berkelanjutan. Untuk itu, dibutuhkan reformasi regulasi, transformasi kelembagaan, dan perubahan budaya konsumsi, agar konsumen Indonesia benar-benar terlindungi dan mampu berperan aktif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Pada akhirnya, penguatan perlindungan hukum konsumen terhadap praktik *greenwashing* memerlukan pendekatan holistik yang mencakup tiga aspek: regulasi yang jelas dan mengikat, pengawasan yang efektif dan terkoordinasi, serta literasi publik yang kuat dan berkelanjutan. Tanpa ketiganya, perlindungan konsumen hanya akan menjadi wacana, sementara pelaku usaha terus memanfaatkan celah hukum untuk kepentingan profit jangka pendek. Oleh karena itu, momentum peningkatan kesadaran lingkungan di masyarakat saat ini harus dijadikan peluang untuk mereformasi sistem perlindungan konsumen. Negara harus menjamin bahwa pilihan konsumen terhadap produk hijau benar-benar didasarkan pada informasi yang akurat dan bertanggung jawab. Dengan demikian, upaya konsumsi berkelanjutan dapat terwujud secara nyata dan berkeadilan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Fenomena *greenwashing* merupakan tantangan nyata dalam perlindungan hukum konsumen di tengah meningkatnya tren konsumsi produk ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan ketidaktahuan atau kepercayaan konsumen terhadap isu keberlanjutan, pelaku usaha dapat menyampaikan klaim lingkungan yang tidak akurat atau bahkan menyesatkan. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap kerusakan kepercayaan publik terhadap gerakan keberlanjutan secara keseluruhan. Secara normatif, Indonesia telah memiliki dasar hukum yang cukup melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Namun, ketiadaan pengaturan spesifik mengenai klaim lingkungan, pelabelan hijau, serta mekanisme pengawasan dan sanksi yang efektif, menjadikan perlindungan hukum konsumen terhadap *greenwashing* belum berjalan optimal. Dalam praktiknya,

konsumen masih berada dalam posisi yang sangat rentan, terlebih dengan rendahnya literasi informasi lingkungan dan kurangnya akses terhadap sistem pengaduan yang efektif. Pelaku usaha pun belum secara luas menerapkan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam penyampaian klaim lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan hukum yang lebih progresif dan intersektoral untuk memastikan hak konsumen atas informasi benar dan lingkungan hidup yang baik dapat terpenuhi.

Pemerintah perlu menyusun regulasi khusus yang mengatur klaim lingkungan dalam iklan dan pelabelan produk. Pengaturan ini harus mencakup definisi yang jelas, standar verifikasi, dan kewajiban pelaku usaha untuk menunjukkan bukti ilmiah atas klaim yang mereka buat. Regulasi tersebut juga perlu dilengkapi dengan sanksi administratif dan pidana yang mampu memberikan efek jera terhadap pelaku *greenwashing*. Diperlukan integrasi antara sistem perlindungan konsumen dan kebijakan lingkungan melalui pembentukan lembaga atau unit pengawasan lintas sektor yang fokus pada informasi lingkungan dalam produk dan jasa. Sistem ini harus didukung dengan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen mengakses basis data produk bersertifikat secara terbuka. Selain aspek regulatif, penguatan peran BPKN dan LPKSM dalam mengawasi dan mengadvokasi isu *greenwashing* menjadi sangat penting. Kedua lembaga ini perlu diberi dukungan yang memadai untuk melakukan riset, sosialisasi, serta memfasilitasi gugatan atas nama konsumen dalam kasus penyesatan informasi lingkungan. Di sisi lain, edukasi publik mengenai hak-hak konsumen dan pentingnya konsumsi berkelanjutan harus diperluas, tidak hanya melalui kampanye pemerintah, tetapi juga dengan melibatkan sektor swasta, akademisi, dan media. Konsumen yang kritis dan sadar akan haknya merupakan benteng pertahanan pertama terhadap praktik *greenwashing*. Terakhir, pelaku usaha harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen adalah aset penting yang tidak bisa dibangun dengan manipulasi citra. Komitmen terhadap keberlanjutan harus bersifat nyata dan terdokumentasi dengan baik, sehingga menciptakan pasar yang sehat, adil, dan mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

Dajaan, Susilowati S. 2016. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.  
Soekamto, Soerjono. Mamudji, Sri. 2015. *Penelitian Hukum Normatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

### Sumber Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

### Sumber Jurnal/Artikel

Alamsyah, D.P. Othman, N.A. Mohammed, H.A.A. 2020. "The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image." *Management Science Letters*. (10)9. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.

- Akturan, U. 2018. "How Does Greenwashing Affect Green Branding Equity and Purchase Intention? Empirical Research." *Marketing Intelligence and Planning*, (36)7. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP12-2017-0339>
- Chandra, Julius Adi. S, Muktiono R. 2022. "Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik Greenwashing dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG". *Jurnal Panorama Hukum*. (07)02.
- Chen, Y. S. Huang, A. F. Wang, T. Y. Chen, Y. R. 2020. "Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty". *Total Quality Management and Business Excellence*, (31)1–2. DOI: <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>.
- Gatti, L. Pizzetti, M. Seele, P. 2021. "Green lies and their effect on intention to invest". *Journal of business research*. 127.. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.028>
- 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.
- Grolleau, Gilles. Ibanez, Lisette. Mzoughi, Naoufel. Teisl, Mario F. 2016. "Helping eco-labels to fulfil their promises". *Climate Policy*. (16)6. [ff10.1080/14693062.2015.1033675](https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1033675)[ff.ffhal-01506395](https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1033675)
- Hartmann, P. Ibáñez, V.A. Sainz, F.J.F. 2005. "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies," *Marketing Intelligence & Planning*. (23)1. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>.
- Jasmine, Alifia. 2024. "Tinjauan Yuridis Tindakan Greenwashing oleh Lembaga Perbankan di Indonesia Berdasarkan Prinsip ESG dan Hukum Nasional". *Jurnal Darma Agung*. (32)5.
- Laksmi, A.D. dan Wardana, I.M. 2015. "Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. (4)7. Tersedia pada: <https://www.neliti.com/publications/253559/peran-sikap-dalam-memediasipengaruh-kesadaran-lingkungan-terhadap-niat-beli-pro>
- Maharani, Alfina. Dzikra, Adnand Darya. 2021. "Fungsi Perlindungan Konsumen dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen di Indonesia : Perlindungan, Konsumen dan Pelaku Usaha (Literature Review)" . *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. (2)6. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.607>
- Mappiasse, A., & Saleh, M. 2025. "Tinjauan Yuridis terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen". *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*. (5)4. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4914>
- Nasution, Amiradiaty. Azmi, Hauna Tsabitul. 2024. "Tinjauan Yuridis Pemberian Insentif dalam Rangka Mendorong Percepatan Battery Electric Vehicle (BEV): Potensi Dukungan pada Greenwashing Dibalik Solusi Persoalan Lingkungan". *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, (1)4. <https://doi.org/10.62383/amandemen.v1i4.526>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., and Cao, T. K. 2019. "Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism". *Sustainability (Switzerland)*. (11)9. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092653>.
- Santoso, I. Fitriyani, R. 2016 "Green Packaging , Green Product , Green Advertising , Persepsi," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. (9)2. Tersedia pada: <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14523>.
- Sari, D. Windijarto, W. 2023. "The Mitigating Factors of Greenwashing: A Systematic Literature Review". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. (7)3. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3582>
- Utami, Kristiana Sri. 2020. "Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *Jurnal Maksipreneur*. (9)2. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Yuanitasari, D., Kusmayanti, H. Suwandono, A. 2024. "Consumer Protection Against False Ecolabel Claims: A Legal Analysis in Indonesia". *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, (6)1. <https://doi.org/10.23920/jphp.v6i1.1901>

Yuanitasari, D., Kusmayanti, H. Suwandono, A. 2023. "A comparison study of strict liability principles implementation for the product liability within Indonesian consumer protection law between Indonesia and United States of America law". *Cogent Social Sciences*, (9)2. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2246748>

### Sumber Lainnya

- Kaonang, G. 2024. *Survei: Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Isu Lingkungan Cukup Tinggi*. <https://solum.id/green-lifestyle/survei-kesadaran-masyarakat-indonesia-terhadap-isu-lingkungan-cukup-tinggi/>
- Sasetyaningtyas, D. *Greewash: Botol Minum dari 100% Daur Ulang Plastik*. Accessed May 9, 2024. <https://sustaination.id/greenwash-botol-minum-dari-100-daur-ulang-plastik/>
- Wulandari, Rejeki. 2021. *Greenwashing dan Pentingnya Standardisasi Produk Berlabel "Ramah Lingkungan"*. <https://www.mongabay.co.id/2021/01/17/greenwashing-dan-pentingnya%0Astandardisasi-produk-berlabel-ramah-lingkungan/%3E>
- Wongkar, E. E. Apsari, P. K. 2021. *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce*. Accessed by Indonesian Center for Environmental Law: <https://icel.or.id/media/pdf/TelaahKebijakanSustainableConsumptionandProductionSCPdalamMeresponsFenomenaGreenwashingdiIndonesiapadaEraECommerce.pdf>