



Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing dalam Pemasaran Produk Berklaim Ramah Lingkungan

Rahayu Mardikaningsih¹, Pingki Aurel Laisyah², Aulia Ayunita Wardatul Arifin³, Fayola Issalillah⁴, Siti Nur Halizah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Received: 11 Mei 2026

Revised: 20 Mei 2026

Accepted: 30 Mei 2026

Praktik *greenwashing* atau pencitraan lingkungan palsu dalam pemasaran produk berklaim ramah lingkungan semakin marak seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap barang berkelanjutan. Penelitian ini menganalisis kerentanan konsumen Indonesia terhadap praktik tersebut serta mengidentifikasi faktor-faktor penyebab lemahnya perlindungan hukum yang tersedia. Metode yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif dengan pendekatan undang-undang dan pendekatan komparatif terhadap regulasi negara lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerentanan konsumen disebabkan oleh kombinasi empat faktor, yaitu ketiadaan regulasi khusus yang mengikat tentang klaim lingkungan, sistem pengawasan yang tidak terpadu antar lembaga, rendahnya literasi lingkungan dan hukum di kalangan konsumen, serta minimnya akuntabilitas pelaku usaha. Ketidadaan kewajiban sertifikasi pihak ketiga untuk produk dengan label hijau menjadi celah hukum terbesar yang dimanfaatkan pelaku usaha. Penelitian ini merekomendasikan reformulasi kebijakan perlindungan konsumen yang mencakup penguatan regulasi melalui kewajiban verifikasi independen, peningkatan kapasitas pengawasan lintas sektor, serta penguatan literasi publik secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *greenwashing*, perlindungan konsumen, klaim lingkungan, pelabelan hijau, informasi menyesatkan

(*) Corresponding Author: rahayumardikaningsih@gmail.com

How to Cite: Mardikaningsih, R., Aurel Laisyah, P., Ayunita Wardatul Arifin, A., Issalillah, F., & Nur Halizah, S. (2026). Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing dalam Pemasaran Produk Berklaim Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(6.A), 64-76. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14270>

PENDAHULUAN

Industri hijau mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup. Konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia, mulai menunjukkan preferensi terhadap produk-produk yang diklaim ramah lingkungan dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Preferensi ini secara langsung memengaruhi dinamika pasar dan memotivasi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap komoditas yang mengusung konsep keberlanjutan (Zakariya & Darmawan, 2025). Fenomena ini mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang menonjolkan aspek keberlanjutan dari produk yang mereka tawarkan. Namun demikian, tidak semua klaim lingkungan yang disampaikan oleh produsen didasarkan pada komitmen dan praktik keberlanjutan yang nyata. Sebagian pelaku usaha memanfaatkan tingginya permintaan pasar terhadap produk hijau dengan melakukan praktik pencitraan lingkungan palsu yang dikenal sebagai *greenwashing*. Praktik ini menciptakan ilusi pilihan bagi konsumen



yang sebenarnya tidak sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan (Lebie *et al.*, 2025). Konsekuensinya, muncul perdebatan akademis dan praktis mengenai dikotomi antara penerapan pemasaran lingkungan yang murni dan manipulasi citra hijau dalam merespons ekspektasi publik (Mardikaningsih *et al.*, 2025).

Konsumen yang berniat baik untuk mendukung keberlanjutan lingkungan sering kali menjadi korban utama dari praktik *greenwashing* karena keterbatasan akses terhadap informasi yang akurat dan lengkap. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk dengan label ramah lingkungan, ia melakukannya dengan keyakinan bahwa produk tersebut memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Namun tanpa adanya verifikasi independen terhadap klaim yang disampaikan, konsumen tidak memiliki jaminan bahwa produk yang dibelinya benar-benar memenuhi standar keberlanjutan yang dijanjikan. Hal ini menciptakan situasi di mana konsumen membayar harga premium untuk manfaat lingkungan yang sebenarnya tidak ia peroleh. Kerugian yang dialami konsumen bersifat finansial, dan juga moral karena niat baiknya untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan tidak terwujud (Singh *et al.*, 2025). Kesenjangan perlindungan ini mempertegas pentingnya standarisasi regulasi pelabelan yang ketat demi menjamin hak keselamatan dan kepastian informasi bagi konsumen (Nugraha *et al.*, 2024).

Penggunaan istilah-istilah seperti hijau, ramah lingkungan, organik, atau berkelanjutan dalam label produk sering kali tidak disertai dengan penjelasan yang memadai mengenai makna dan kriteria dari istilah tersebut. Beberapa produk bahkan menampilkan simbol visual seperti daun hijau atau ikon bumi tanpa mencantumkan referensi terhadap lembaga sertifikasi atau standar lingkungan tertentu. Kondisi ini menyulitkan konsumen untuk membedakan antara produk yang benar-benar ramah lingkungan dengan produk yang hanya menggunakan citra hijau sebagai alat pemasaran semata. Taktik manipulasi visual ini kerap diintegrasikan ke dalam orientasi bauran pemasaran, baik pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (Wisnujati *et al.*, 2014), maupun pada level korporasi besar yang menerapkan strategi pemetaan pasar secara terstruktur (Arifin *et al.*, 2014). Ketiadaan standar yang mengikat secara hukum memberikan ruang bagi produsen untuk menggunakan label lingkungan secara bebas tanpa melalui proses verifikasi. Konsumen tidak memiliki alat yang cukup untuk melakukan pengecekan terhadap kebenaran klaim lingkungan yang disampaikan oleh produsen (Chudinovskikh *et al.*, 2024).

Transparansi informasi mengenai keseluruhan siklus hidup produk menjadi aspek krusial yang sering diabaikan dalam praktik pelabelan hijau. Keberlanjutan suatu produk tidak dapat dinilai hanya dari bahan baku yang digunakan, tetapi harus mencakup proses produksi, distribution, konsumsi, hingga pembuangan akhir (Yi, 2024). Dunia usaha dituntut untuk menerapkan tata kelola yang berbasis pada efisiensi ekologis dan adopsi instrumen manajerial yang ramah lingkungan (Mardikaningsih & Wardoyo, 2024). Sebuah produk plastik yang diberi label dapat terurai secara hayati tetap dapat mencemari lingkungan jika tidak diuraikan dalam kondisi yang tepat sesuai dengan standar yang ditentukan. Tanpa adanya edukasi yang memadai dan transparansi informasi dari produsen, konsumen akan terus menjadi sasaran dari informasi yang tidak utuh atau bahkan menyesatkan. Produsen cenderung menyembunyikan aspek negatif dari proses produksi mereka di balik klaim hijau yang bersifat umum dan ambigu. Ketimpangan informasi antara produsen dan konsumen ini memperkuat posisi tawar produsen sekaligus

melemahkan kemampuan konsumen untuk membuat keputusan yang benar-benar mendukung keberlanjutan. Asimetri informasi yang tidak terkendali ini pada akhirnya memicu distorsi persepsi di ruang publik akibat masifnya penyebaran klaim yang tidak tervalidasi (Sinambela, 2022).

Dampak negatif dari praktik *greenwashing* dirasakan oleh konsumen secara individual serta mengancam integritas sistem pasar secara keseluruhan (Fatemi *et al.*, 2026). Ketika konsumen berulang kali mengalami kekecewaan karena klaim lingkungan yang tidak terbukti, mereka cenderung mengembangkan sikap skeptis terhadap semua bentuk klaim hijau. Sikap skeptis ini pada akhirnya merugikan pelaku usaha yang sungguh-sungguh menjalankan praktik bisnis berkelanjutan karena produk mereka juga ikut diragukan kebenarannya. Pasar yang seharusnya berfungsi sebagai mekanisme penghargaan bagi produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan justru kehilangan fungsinya. Krisis kepercayaan publik terhadap label hijau dapat menghambat perkembangan industri berkelanjutan yang menjadi kebutuhan mendesak di tengah krisis iklim global. Oleh karena itu, upaya perlindungan konsumen terhadap *greenwashing* tidak dapat dipisahkan dari upaya yang lebih luas untuk membangun sistem pasar yang adil dan berintegritas. Di tingkat internal, perbaikan ekosistem bisnis ini menuntut restrukturisasi tata kelola melalui penyelarasan fungsi operasional organisasi secara menyeluruh (Darmawan *et al.*, 2013). Strategi manajerial tersebut juga membutuhkan sinergi antar-departemen dalam merancang inovasi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan riil konsumen berkelanjutan (Mardikaningsih & Essa, 2025).

Kerentanan konsumen terhadap praktik *greenwashing* meningkat secara signifikan ketika mereka memiliki intensi kuat untuk mendukung keberlanjutan tetapi tidak dibekali dengan literasi lingkungan dan hukum yang memadai (Sicherer & Pennycook, 2025). Konsumen hijau yang bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan sering kali tidak menyadari bahwa mereka berada dalam situasi yang disebut sebagai jebakan konsumsi etis. Dalam jebakan ini, keputusan etis yang diambil konsumen tidak menghasilkan dampak lingkungan nyata karena adanya distorsi informasi yang diciptakan oleh produsen. Konsumen yang merasa telah ditipu cenderung kehilangan motivasi untuk terus mendukung gerakan konsumsi berkelanjutan di masa depan. Sikap apatis ini merugikan, mengingat pembentukan perilaku pro-lingkungan sangat dipengaruhi oleh faktor kendali personal dan keluasan wawasan ekologis individu (Nuraini *et al.*, 2022). Padahal, partisipasi aktif konsumen merupakan salah satu motor penggerak utama transformasi menuju ekonomi hijau. Melindungi konsumen dari *greenwashing* berarti pula melindungi gerakan keberlanjutan itu sendiri dari ancaman disrupsi. Dalam jangka panjang, keberhasilan transformasi ini ditentukan oleh kesiapan sumber daya manusia yang memiliki keahlian berorientasi lingkungan di lingkungan kerja (Mardikaningsih & Hariani, 2025).

Berbagai negara maju telah mengambil langkah antisipatif terhadap praktik *greenwashing* dengan membentuk pedoman atau regulasi khusus yang mengatur klaim lingkungan dalam pemasaran produk (Rasche, 2025). Amerika Serikat melalui Federal Trade Commission menerbitkan *Green Guides* yang memberikan definisi jelas terhadap istilah-istilah lingkungan seperti dapat terurai secara hayati, dapat didaur ulang, dan netral karbon. Uni Eropa mengembangkan *EU Ecolabel* dan *Product Environmental Footprint* sebagai instrumen yang membantu konsumen

membandingkan dampak lingkungan produk secara objektif. Regulasi berbasis lingkungan ini juga krusial dalam menyusun strategi pemasaran guna mendukung komersialisasi dan adopsi sektor teknologi transportasi ramah lingkungan (Mardikaningsih & Darmawan, 2026). Keberadaan regulasi khusus ini menunjukkan bahwa penanggulangan *greenwashing* memerlukan pendekatan hukum yang lebih spesifik daripada sekadar mengandalkan ketentuan umum perlindungan konsumen. Melalui kerangka regulasi yang komprehensif, organisasi dapat mengintegrasikan aspek inklusivitas dan keberlanjutan guna memacu daya saing serta kinerja usaha yang sehat (Mardikaningsih & Hariani, 2022). Namun demikian, penerapan model regulasi serupa di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan kesiapan kelembagaan dan koordinasi lintas sektor.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kerentanan konsumen terhadap praktik *greenwashing* dalam pemasaran produk berklaim ramah lingkungan di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab lemahnya perlindungan hukum konsumen dari praktik *greenwashing*, serta merumuskan rekomendasi kebijakan yang dapat memperkuat sistem perlindungan konsumen di bidang ini. Secara lebih spesifik, penelitian ini mengkaji kesenjangan antara ketentuan hukum yang berlaku dengan kebutuhan perlindungan konsumen yang muncul akibat perkembangan praktik pemasaran hijau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan perlindungan konsumen yang responsif terhadap tantangan ekonomi hijau.

PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif yang berfokus pada analisis terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, serta Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Bahan hukum sekunder terdiri dari literatur hukum, doktrin, hasil penelitian sebelumnya, serta pedoman dan regulasi dari negara lain yang relevan dengan pengaturan klaim lingkungan dalam pemasaran produk. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelaah dokumen-dokumen hukum dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian.

Spesifikasi penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu menggambarkan secara sistematis ketentuan hukum yang berlaku kemudian menganalisis kesenjangannya dengan kebutuhan perlindungan konsumen terkait *greenwashing*. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan undang-undang dan pendekatan komparatif untuk membandingkan pengaturan di Indonesia dengan negara lain yang telah memiliki regulasi khusus tentang klaim lingkungan. Seluruh bahan hukum yang terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk narasi ilmiah yang terstruktur. Penarikan kesimpulan dilakukan menggunakan metode deduktif, yaitu bertolak dari ketentuan hukum umum kemudian diterapkan pada kasus-kasus praktik *greenwashing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap konsumen berhak atas informasi yang benar dan jujur mengenai keunggulan lingkungan suatu produk sebagai bentuk perlindungan hukum fundamental. Seiring dengan berkembangnya industri hijau dan meningkatnya permintaan terhadap produk yang diklaim ramah lingkungan, perusahaan mulai menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dalam banyak kasus, upaya pencitraan hijau tersebut tidak didasarkan pada komitmen lingkungan yang nyata, melainkan semata untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan keuntungan. Fenomena ini menjadikan praktik *greenwashing* sangat berbahaya karena menciptakan ilusi pilihan yang menipu konsumen dengan menghadirkan produk yang seolah etis secara lingkungan, padahal tidak demikian. Praktik ini merusak integritas pasar sekaligus menghambat upaya kolektif masyarakat untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Guna membentengi pasar dari distorsi ini, komunikasi keberlanjutan melalui pemasaran hijau memegang andil krusial dalam memperkuat kesadaran konsumen sekaligus menjaga integritas lingkungan korporasi (Essa & Mardikaningsih, 2021). Konsumen yang berniat baik untuk mendukung keberlanjutan justru menjadi korban utama dari distorsi informasi yang diciptakan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab (Singh *et al.*, 2025).

Pelabelan produk dengan istilah seperti *green*, *eco-friendly*, *organic*, atau *sustainable* sering kali tidak diiringi dengan penjelasan atau bukti pendukung yang memadai. Beberapa produk bahkan menampilkan 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. Ketiadaan standar yang mengikat menyebabkan produsen bebas menggunakan label lingkungan tanpa verifikasi independen. Konsumen tidak memiliki alat yang cukup untuk melakukan pengecekan terhadap kebenaran klaim yang disampaikan (Sharma, 2025). Dalam jangka panjang, praktik ini berpotensi menimbulkan krisis kepercayaan publik terhadap semua bentuk klaim lingkungan, termasuk yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Penataan visual yang tidak terstandarisasi ini menegaskan bahwa komunikasi visual kemasan memegang peran penting sebagai penanda identitas sekaligus sinyal kualitas yang langsung memengaruhi persepsi awal audiens (Sinambela & Aprilianti, 2013).

Konsumen juga jarang mendapat akses informasi lengkap tentang proses produksi, distribusi, hingga pembuangan dari suatu produk yang diklaim ramah lingkungan. Padahal, keberlanjutan ditinjau dari bahan baku dan mencakup keseluruhan siklus hidup produk melalui penilaian daur hidup. Misalnya, sebuah produk plastik yang diberi label *biodegradable* bisa jadi tetap mencemari lingkungan apabila tidak diuraikan dalam kondisi yang tepat. Tanpa edukasi dan transparansi, konsumen akan terus menjadi sasaran dari informasi yang tidak utuh atau bahkan menyesatkan. Produsen cenderung menyembunyikan aspek negatif dari proses produksi mereka di balik klaim hijau yang bersifat umum (Bruno, 2024). Kondisi ini memperkuat ketimpangan informasi antara produsen dan konsumen yang dalam hukum perlindungan konsumen disebut sebagai informasi asimetris.

Kerentanan konsumen semakin tinggi ketika mereka memiliki intensi yang baik untuk mendukung keberlanjutan, namun justru dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Konsumen ini dapat dikategorikan sebagai konsumen hijau yang bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap ramah lingkungan. Penerimaan kelompok konsumen ini di ranah domestik juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan perempuan dalam rumah tangga serta keputusan mereka mengenai konsumsi hijau (Halizah & Nuraini, 2021). Sayangnya, dalam banyak kasus, mereka tidak memperoleh apa yang dijanjikan dari produk tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai jebakan konsumsi etis, yaitu kondisi ketika keputusan etis konsumen tidak memberikan dampak lingkungan nyata karena distorsi informasi dari produsen. Konsumen yang merasa tertipu cenderung kehilangan motivasi untuk terus mendukung produk ramah lingkungan di masa depan (Kusnianti *et al.*, 2025). Hal ini merugikan tidak hanya konsumen secara individual, tetapi juga seluruh gerakan keberlanjutan yang sedang berkembang di masyarakat. Guna memitigasi dampak distorsi tersebut, penyerapan pasar terhadap komoditas ekologis ini memerlukan formulasi strategi *influencer* yang tepat untuk produk ramah lingkungan melalui optimalisasi peran kesesuaian citra diri figur penyeru dan kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh publik (Mardikaningsih & Darmawan, 2026).

Sebagai upaya perlindungan hukum, konsumen berhak atas informasi yang akurat sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, Pasal 8 ayat (1) huruf f undang-undang yang sama melarang pelaku usaha untuk memproduksi atau memperdagangkan barang 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*. Hal ini disebabkan oleh masih minimnya pemahaman dan acuan hukum yang spesifik mengenai klaim lingkungan dalam kegiatan pemasaran.

Persoalan *greenwashing* juga menimbulkan persoalan etika bisnis dan tanggung jawab korporasi di luar aspek hukum semata. Perusahaan yang melakukan *greenwashing* tidak hanya mencederai kepercayaan konsumen, tetapi juga merusak integritas dari sistem pasar itu sendiri. Dalam jangka panjang, praktik 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. Reputasi baik yang telah dibangun oleh perusahaan bertanggung jawab dapat terkikis akibat ulah oknum yang melakukan pencitraan palsu. Pasar yang seharusnya menjadi mekanisme penghargaan bagi produk berkelanjutan justru kehilangan fungsinya karena ketidakmampuan membedakan klaim yang benar dan yang menyesatkan (Rasche, 2025).

Beberapa negara telah mengantisipasi praktik *greenwashing* dengan membentuk pedoman atau regulasi yang secara khusus mengatur tentang klaim lingkungan. Federal Trade Commission di Amerika Serikat menerbitkan *Green*

Guides yang memberikan pedoman bagi pelaku usaha untuk menggunakan klaim lingkungan secara jujur dan transparan (Rasche, 2025). 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* sebagai instrumen yang membantu konsumen membandingkan dampak lingkungan produk secara objektif dan terstandar. Keberadaan regulasi khusus ini menunjukkan bahwa penanggulangan *greenwashing* memerlukan pendekatan hukum yang lebih spesifik daripada sekadar mengandalkan ketentuan umum perlindungan konsumen.

Di Indonesia, kebijakan seperti SNI Ekolabel sebenarnya telah tersedia, namun penerapannya masih bersifat sukarela dan belum menjadi syarat wajib dalam pemasaran produk dengan klaim lingkungan. 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. Ketiadaan standar wajib ini memosisikan pelaku usaha pada dilema operasional saat merancang strategi keberlanjutan bisnis dalam menghadapi ketidakpastian regulasi sekaligus tantangan manajerial di lapangan (Mardikaningsih & Darmawan, 2021). Hal ini memperkuat ketimpangan informasi dan memperbesar risiko eksploitasi terhadap konsumen yang berniat melakukan konsumsi berkelanjutan. Konsumen tidak memiliki pegangan hukum yang cukup untuk menuntut pertanggungjawaban produsen atas klaim lingkungan yang tidak terbukti (Yuanitasari *et al.*, 2024). Kondisi ini sangat kontras dengan praktik di negara maju yang telah mewajibkan sertifikasi pihak ketiga untuk setiap produk dengan label ramah lingkungan.

Dari sisi konsumen sendiri, keterbatasan literasi lingkungan dan hukum menjadikan mereka tidak memiliki cukup bekal untuk mengenali dan menanggapi praktik *greenwashing* secara efektif. Banyak konsumen yang belum memahami perbedaan antara label hijau yang sah dan yang palsu. Kendala pemahaman ini makin terlihat di wilayah rural karena sering terjadi benturan antara nilai-nilai lokal masyarakat tradisional dengan pendekatan pemasaran hijau yang dipaksakan oleh korporasi modern (Mardikaningsih *et al.*, 2021). Bahkan, sebagian besar konsumen tidak mengetahui bahwa mereka memiliki hak untuk mengadukan iklan yang menyesatkan kepada otoritas yang berwenang (Singh *et al.*, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terhadap *greenwashing* tidak cukup hanya mengandalkan regulasi, tetapi juga membutuhkan upaya edukasi yang menyeluruh. Sekolah, universitas, dan media massa memiliki peran strategis untuk meningkatkan literasi lingkungan masyarakat. Konsumen yang terinformasi dengan baik adalah konsumen yang berdaya, dan konsumen yang berdaya merupakan elemen penting untuk mendorong transformasi menuju ekonomi hijau yang sesungguhnya.

Lemahnya sistem pengawasan juga memperparah situasi perlindungan konsumen dari praktik *greenwashing* di Indonesia. Lembaga seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional, Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan belum memiliki sistem pengawasan terpadu yang secara aktif

memonitor klaim lingkungan dalam produk yang beredar di pasar (Lebie *et al.*, 2025). Hambatan ini merupakan kondisi institusional dan kendala praktis dalam transisi ekonomi sirkular yang dihadapi oleh sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Selain itu, tidak adanya mekanisme verifikasi yang mudah diakses publik membuat konsumen tidak mampu melakukan pemeriksaan silang terhadap informasi yang diberikan produsen. Ketidadaan koordinasi antar lembaga pengawas mengakibatkan praktik *greenwashing* luput dari deteksi dan penindakan. Akibatnya, pelaku usaha merasa aman untuk terus melakukan pencitraan hijau palsu tanpa rasa takut akan sanksi hukum yang berarti.

Dalam pandangan hukum perlindungan konsumen modern, praktik *greenwashing* harus dipandang sebagai bentuk pelanggaran serius karena berkaitan langsung dengan hak konstitusional atas lingkungan hidup yang baik dan sehat. Hak ini dijamin dalam Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Kesadaran makro akan ekosistem yang sehat ini bertumpu pada fungsi ruang terbuka hijau yang memegang peran vital dalam peningkatan kualitas lingkungan (Dahar *et al.*, 2022). 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. *Greenwashing* pada hakikatnya merupakan bentuk penipuan publik yang merusak hak kolektif masyarakat terhadap lingkungan yang sehat. Penegakan hukum terhadap *greenwashing* seharusnya tidak hanya berorientasi pada sanksi administratif, tetapi juga pada pemulihan kerugian lingkungan yang ditimbulkan. Pendekatan hukum yang lebih progresif diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara norma konstitusi dan implementasi di lapangan.

Berdasarkan berbagai persoalan yang telah diuraikan, kerentanan konsumen terhadap praktik *greenwashing* di Indonesia dapat disimpulkan sebagai akibat dari kombinasi antara lemahnya regulasi khusus, belum optimalnya pengawasan, rendahnya literasi publik, dan minimnya akuntabilitas dari pelaku usaha. Keempat faktor ini saling terkait dan memperkuat satu sama lain untuk menciptakan ekosistem pasar yang rentan terhadap eksploitasi. Untuk mengatasi kondisi ini, dibutuhkan pendekatan hukum yang lebih progresif, serta kolaborasi antara negara, pelaku usaha, dan masyarakat sipil untuk membangun ekosistem konsumsi yang benar-benar berkelanjutan dan adil bagi semua pihak. Regulasi yang mengikat, pengawasan yang terkoordinasi, dan edukasi yang berkelanjutan merupakan tiga pilar utama yang harus diperkuat secara simultan. Tanpa penguatan ketiga pilar tersebut, perlindungan konsumen terhadap *greenwashing* hanya akan menjadi wacana tanpa implementasi nyata.

Dalam situasi yang kompleks ini, pendekatan interdisipliner menjadi sangat penting untuk merumuskan solusi yang komprehensif. 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. Solusi yang diambil juga harus bersifat lintas sektoral dengan melibatkan berbagai kementerian dan lembaga negara. Pemerintah sebagai regulator perlu mengembangkan kebijakan yang menggabungkan prinsip perlindungan konsumen dan prinsip perlindungan lingkungan secara simultan (Yuanitasari *et al.*, 2024). Hal ini dapat dilakukan

melalui penerbitan peraturan teknis lintas kementerian yang mengatur standar minimum dalam pelabelan ramah lingkungan. Peraturan tersebut juga harus mengatur sanksi administratif maupun pidana terhadap penyampaian informasi palsu atau menyesatkan mengenai keunggulan lingkungan suatu produk.

Lembaga pendidikan dan media juga memegang peran penting untuk meningkatkan literasi publik sebagai bagian dari strategi pencegahan *greenwashing*. 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 menyuarakan transparansi lingkungan dan ajakan untuk melakukan pembelian yang bertanggung jawab dapat memperkuat posisi konsumen di pasar. Media massa dan media sosial dapat menjadi saluran efektif untuk menyebarkan informasi mengenai cara mengenali *greenwashing*. Konsumen yang kritis dan teredukasi merupakan mekanisme pengawasan paling efektif yang tidak memerlukan biaya negara yang besar.

Dari sisi dunia usaha, perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen adalah aset yang tidak ternilai dan sulit dipulihkan setelah rusak. Meskipun *greenwashing* mungkin mendatangkan keuntungan dalam jangka pendek, namun dalam jangka panjang ia justru merusak reputasi dan membahayakan keberlanjutan usaha itu sendiri (Fatemi *et al.*, 2026). Bagi produsen barang eksklusif, mitigasi risiko reputasi ini bisa ditempuh lewat formulasi strategi penetapan harga yang proporsional serta berkelanjutan guna memperhitungkan elastisitas dan nilai premium di pasaran (Mardikaningsih & Aisyah, 2025). Di lingkup global, perusahaan multinasional sudah mulai menerapkan prinsip *Environmental, Social, and Governance* sebagai tolok ukur kinerja keberlanjutan mereka. Masyarakat investor dan lembaga keuangan juga mulai menggunakan ESG sebagai dasar pertimbangan dalam penyaluran dana (Ika, 2025). Terdapat tuntutan yang semakin besar terhadap pelaku usaha di Indonesia untuk tidak hanya tampil hijau di permukaan, tetapi benar-benar menjalankan praktik keberlanjutan secara substantif. Perusahaan yang jujur untuk menyampaikan klaim lingkungan justru akan memperoleh keuntungan kompetitif dalam jangka panjang. Kinerja usaha yang positif ini dapat diakselerasi melalui pemanfaatan inovasi hijau, optimalisasi rantai pasok, serta penguatan kapasitas teknologi pada sektor usaha produktif (Mardikaningsih, 2024b).

Pembentukan sistem pelaporan dan pengaduan yang responsif dan mudah diakses menjadi kebutuhan mendesak dalam penanggulangan *greenwashing*. Banyak konsumen tidak mengetahui ke mana harus melapor ketika merasa tertipu oleh produk yang mengklaim dirinya ramah lingkungan (Lin, 2026). Pemerintah bersama lembaga pengawas perlu menyusun sistem pengaduan terpadu berbasis digital yang memungkinkan konsumen untuk melaporkan praktik *greenwashing* secara cepat, aman, dan dapat ditindaklanjuti. Sebagai instrumen pendukung, adopsi pembaruan teknologi di sektor komersial dapat diintegrasikan guna memodernisasi infrastruktur pemantauan tersebut (Mardikaningsih & Darmawan, 2025). Sistem ini sebaiknya dilengkapi dengan basis data publik mengenai sertifikasi produk ramah lingkungan yang telah diverifikasi, sehingga konsumen dapat memeriksa kebenaran klaim sebelum membeli. Saluran pengaduan yang jelas

dan responsif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem perlindungan hukum yang tersedia. Partisipasi aktif masyarakat untuk melaporkan dugaan *greenwashing* menjadi instrumen penting yang melengkapi peran pengawasan yang dilakukan oleh negara.

Penguatan kapasitas lembaga perlindungan konsumen juga menjadi kebutuhan yang tidak kalah mendesak untuk menghadapi praktik *greenwashing*. Dalam banyak kasus, Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat belum memiliki perangkat teknis yang memadai untuk menilai apakah suatu produk benar-benar ramah lingkungan atau tidak. Padahal, terkait *greenwashing*, evaluasi terhadap bukti ilmiah dan proses produksi sangat krusial. Kebutuhan evaluasi teknis ini menuntut penguatan tata kelola internal secara berkesinambungan melalui adopsi manajemen sumber daya manusia yang berwawasan lingkungan (Mardikaningsih, 2024a). Langkah penguatan ini juga memerlukan penataan peran strategis dalam membangun kompetensi dan menjembatani kesenjangan keahlian menuju ekosistem ekonomi hijau yang diharapkan (Essa & Mardikaningsih, 2023). Untuk itu, perlu dibentuk unit teknis lintas sektor yang berfungsi sebagai laboratorium pengujian dan lembaga validasi terhadap produk-produk dengan klaim lingkungan. Pengawasan yang obyektif dan transparan hanya dapat dilakukan jika didukung oleh kapasitas teknis yang memadai. Investasi dalam penguatan kapasitas lembaga pengawas merupakan langkah strategis yang akan membuahkan hasil jangka panjang dalam bentuk pasar yang lebih adil dan berintegritas.

KESIMPULAN

Kerentanan konsumen terhadap praktik *greenwashing* di Indonesia merupakan akumulasi dari empat faktor utama, yaitu lemahnya regulasi khusus tentang klaim lingkungan, belum optimalnya sistem pengawasan terpadu, rendahnya literasi lingkungan dan hukum di kalangan konsumen, serta minimnya akuntabilitas pelaku usaha. Keempat faktor tersebut saling memperkuat dan menciptakan ekosistem pasar yang rentan terhadap eksploitasi melalui pencitraan hijau palsu. Ketidadaan kewajiban sertifikasi pihak ketiga untuk produk dengan klaim lingkungan menjadi celah hukum terbesar yang dimanfaatkan pelaku usaha.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya reformulasi kebijakan perlindungan konsumen yang mencakup tiga aspek secara simultan. Pertama, penguatan regulasi melalui kewajiban sertifikasi pihak ketiga dan pencantuman definisi operasional untuk setiap istilah lingkungan yang digunakan dalam pemasaran. Kedua, peningkatan kapasitas pengawasan melalui pembentukan unit teknis lintas sektor yang memiliki laboratorium pengujian dan sistem verifikasi yang dapat diakses publik. Ketiga, penguatan literasi konsumen melalui program edukasi terstruktur yang melibatkan lembaga pendidikan, media massa, dan organisasi masyarakat sipil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, Targeting, Positioning untuk Strategi Pemasaran Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2).

- Bruno, R. X. (2024). The crucial role of transparent communication in sustainability: Challenges and opportunities. *International Seven Multidisciplinary Journal*, 3(5). <https://doi.org/10.56238/isevmjv3n5-007>
- Chudinovskikh, M., Gudoshnikova, Y., & Boronenkova, N. (2024). Greenwashing: Deceptive Marketing Practices, trends and facts. *E3S Web of Conferences*, 537, 02007–02007. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453702007>
- Dahar, D., Arifin, S., Nuraini, R., & Mardikaningsih, R. (2022). Urban Forest: The role of improving the quality of the urban environment. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 25-29.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233-238.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2023). The strategic role of human resource management in building competencies and bridging the skills gap towards a green economy. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 36-40.
- Fatemi, A., Fooladi, I., & Hebb, G. (2026). Greenwashing: Motivations, causes and consequences. *International Review of Economics & Finance*, 105, 104887–104887. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104887>
- Halizah, S. N. & R. Nuraini. (2021). Women's Household Involvement and Decisions on Green Consumption, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 177-192.
- Halizah, S. N. & R. Nuraini. (2021). Women's Household Involvement and Decisions on Green Consumption, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 177-192.
- Ika, R. D. (2025). *Penerapan prinsip-prinsip ESG (Environmental, Social, and Governance) untuk mencapai sustainable business*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15425804>
- Kusnianti, S. L., Nanci, F., Kusnianti, S. L., & Nanci, F. (2025). Feeling of Betrayal as a Mediator in the Effect of Greenwashing Perceptions on Environmentally Friendly Product Purchase Decisions: Evidence from Bottled Water Consumers. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(10), 1743–1754. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i10.339>
- Lebie, R. F., Sihombing, R. R. Br., Lebie, R. F., & Sihombing, R. R. Br. (2025). Greenwashing as Environmental Fraud: Highlighting the Lack of Regulation and Law Enforcement in Indonesia. *Estudiante Law Journal*, 7(2), 532–544. <https://doi.org/10.33756/eslaj.v7i2.31612>
- Lin, S. (2026). *Greenwashing: Beyond Consumer Protection*. <https://doi.org/10.70121/001c.147478>

- Mardikaningsih, R, S. N. Halizah, R. Nuraini, & D. Darmawan. (2021). Clashes Between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.
- Mardikaningsih, R, S. N. Halizah, R. Nuraini, & D. Darmawan. (2021). Clashes Between Local Values and Green Marketing Approaches in Traditional Communities, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(2), 157-172.
- Mardikaningsih, R. (2024a). Organizational effectiveness and green human resources management. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(1), 6-13.
- Mardikaningsih, R. (2024b). Implementation of Green Innovation, Supply Chain Management and Technology Capability on Business Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(4), 467-480.
- Mardikaningsih, R., & Aisyah, N. (2025). Strategi Green Pricing pada Produk Mewah Berkelanjutan: Elastisitas Harga dan Komunikasi Nilai Premium. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Business Sustainability Strategies in the Facing of Regulatory Uncertainty and Managerial Challenges. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 111-118.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Institutional Conditions and Practical Constraints in Circular Economy Transitions Among Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 245-252.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2025). Energy-as-a-Service as a Green Technology Innovation in the Commercial Sector. *Journal of Engineering and Social Science*, 5(2).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2026). Strategi Green Marketing untuk Mengatasi Hambatan Adopsi Kendaraan Listrik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2026). Strategi Influencer untuk Produk Ramah Lingkungan: Peran Kesesuaian Citra dan Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Mardikaningsih, R., & Essa, N. E. (2025). Cross-functional HRM and Marketing Collaboration in Driving Consumer Needs-based Eco-Friendly Product Innovation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(2), 69-78.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2022). Integrating Diversity and Sustainability in Organizations: How to Impact Performance, Corporate Competitiveness, and the Creation of Inclusive Work Environments. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 77-84.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2025). Building Green Skills to Support Sustainable Economic Transition in the Workplace. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 7(2), 6-10.
- Mardikaningsih, R., & Wardoyo, D. T. W. (2024). Green technology integration in management for social and environmental sustainability. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 6-10.

- Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Issalillah, F. (2025). Green Marketing Otentik dan Greenwashing: Respons Konsumen Terhadap Klaim Lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1).
- Nugraha, G. A., Putra, A. R., Arifin, S., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Food Producer Accountability and Labeling Standards for Consumer Safety Rights. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(1), 54-64.
- Nuraini, R., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Hariani, M., & Halizah, S. N. (2022). Keberlanjutan kelestarian lingkungan: Peran kunci lokus kendali internal dan wawasan lingkungan dalam mendorong perilaku pro-lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116-122.
- Rasche, A. (2025). *The concepts of greenwashing and greenhushing*. <https://doi.org/10.1093/9780198972877.003.0011>
- Sharma, C. B. (2025). Consumer Protection towards Eco-Friendly Products. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 10(7), 302–307. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2025.v10.n7.036>
- Sicherer, P. von, & Pennycook, G. (2025). *Greenwashing Training Fosters a General Skepticism Toward Advertisements*. https://doi.org/10.31234/osf.io/cnx93_v1
- Sinambela, E. A. (2022). The Digital Public Sphere Under Threat of Disinformation a Literature Study on Hoax Dissemination Dynamic and Vulnerability Factors, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 289-306.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Komunikasi Visual Kemasan Sebagai Penanda Identitas dan Sinyal Kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Singh, B., Kaunert, C., Kaushik, T. K., Hammouch, H., & Janjua, L. R. (2025). Supporting Consumer Protection in the Phase of Green Washing. *Advances in Computational Intelligence and Robotics Book Series*, 391–416. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2530-9.ch014>
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi Bauran Pemasaran dalam Praktik Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.
- Yi, S. (2024). Research on the Environmental Evaluation System of Eco-Labels Considering Life Cycle Stages. *Korean Journal of Life Cycle Assessment*, 25(1), 11–20. <https://doi.org/10.62765/kjlca.2024.25.1.11>
- 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>
- Zakariya, M. N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampu. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 77-88.