

**DAMPAK GREENWASHING TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN LINGKUNGAN**

**Ni Made Sumerti¹, Nyoman Dwika Ayu Amrita², Putu Mahendra³, Ni Komang Rayna
Yani⁴, Ni Wayan Melani Pratama Putri⁵, I Gusti Ayu Made Widi Adnyani⁶**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Bali, Indonesia
Email: madesumerti238@gmail.com , nyoman.amrita99@gmail.com
, bimazena8433@gmail.com , raynapandhe@gmail.com , melaniputriiii843@gmail.com ,
yuwiids54@gmail.com

Abstrak – Praktik greenwashing telah menjadi fenomena yang semakin banyak diperbincangkan bersamaan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di masyarakat. Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak manipulasi klaim ramah lingkungan oleh industri terhadap persepsi konsumen serta keberlanjutan ekosistem. Secara khusus, penelitian ini menggunakan perspektif kearifan lokal Tri Hita Karana untuk menganalisis pelanggaran etika dalam praktik tersebut. Metode yang digunakan merupakan riset literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwashing menyebabkan erosi keyakinan konsumen yang signifikan serta merangsang skeptisisme yang meluas terhadap produk berkelanjutan. Dari perspektif lingkungan, praktik ini membatasi inovasi hijau yang autentik serta menyembunyikan konsekuensi ekologis yang sebenarnya. Dari perspektif Tri Hita Karana, greenwashing dinilai sebagai bentuk disharmoni pada aspek Palemahan (ikatan dengan alam), Pawongan (ikatan dengan sesama manusia melalui kejujuran), serta Parahyangan (integritas spiritual). Sebagai upaya menanggulangi fenomena ini, diperlukan penguatan regulasi pemerintah, standarisasi sertifikasi pihak ketiga, dan peningkatan literasi konsumen dalam memverifikasi klaim ekologis. Pada akhirnya, transparansi radikal menjadi kunci utama dalam membangun kembali hubungan yang harmonis antara kegiatan korporasi, masyarakat, serta lingkungan sekitar.

Kata kunci : *Greenwashing, Kepercayaan Konsumen, Lingkungan, Tri Hita Karana, Transparansi.*

Abstract – The practice of greenwashing has become a phenomenon that is increasingly discussed amid growing environmental awareness in the community. This research aims to analyze the impact of industry manipulation of environmentally friendly claims on consumer perception and ecosystem sustainability. In particular, this study uses the perspective of Tri Hita Karana's local wisdom to analyze ethical violations in the practice. The method used is literature research with a qualitative descriptive approach.

Research results show that greenwashing causes significant erosion of consumer confidence and stimulates widespread skepticism towards sustainable products. From an environmental perspective, this practice limits authentic green innovation and hides true ecological consequences. From the perspective of Tri Hita Karana, greenwashing is

considered as a form of disharmony in the aspects of Palemahan (bond with nature), Pawongan (bond with fellow human beings through honesty), and Parahyangan (spiritual integrity). As an effort to overcome this phenomenon, it is necessary to strengthen government regulations, standardize third-party certification, and increase consumer literacy in verifying ecological claims. In the end, radical transparency becomes the main key in rebuilding a harmonious relationship between corporate activities, the community, and the surrounding environment.

Keywords: *Greenwashing, Consumer Trust, Environment, Tri Hita Karana, Transparency.*

PENDAHULUAN

Praktik greenwashing telah menjadi fenomena yang semakin banyak diperbincangkan bersamaan dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di masyarakat ([HKusmayanti](#), ASuwandono, 2025). Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak manipulasi klaim ramah lingkungan oleh industri terhadap persepsi konsumen serta keberlanjutan ekosistem. Secara khusus, penelitian ini menggunakan perspektif kearifan lokal Tri Hita Karana untuk menganalisis pelanggaran etika dalam praktik tersebut. Metode yang digunakan merupakan riset literatur dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Di era modern ini, pemasaran hijau pada dasarnya berfokus pada upaya mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai ekologis yang mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen maupun lingkungan. Pemasaran hijau menjadi pendekatan penting dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif dalam menilai kualitas ([MFito](#), [SHelmi](#), 2026). Tetapi di tengah tren positif ini, muncul fenomena

mengkhawatirkan yang dikenal sebagai greenwashing.

Greenwashing adalah praktik di mana perusahaan atau organisasi memberikan kesan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan atau melakukan tindakan ramah lingkungan, padahal kenyataannya klaim tersebut tidak didukung oleh tindakan nyata yang signifikan atau bahkan menyesatkan ([de Freitas Netto et al.](#), 2020) ([Adamkiewicz et al.](#), 2022). Perusahaan mungkin menggunakan istilah atau simbol yang ramah lingkungan dalam pemasaran mereka untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan, meskipun praktik bisnis mereka tidak benar-benar ramah lingkungan ([FWAptasari](#), [NPA Aryawati](#), 2024). Fenomena ini tidak hanya mencederai integritas pasar, melainkan juga menghasilkan skeptisisme massal di kalangan konsumen yang berkelakuan baik. Dengan demikian, guna menyikapi maraknya praktik greenwashing, diperlukan upaya represif berupa perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik greenwashing pada produk industri hijau yang diharapkan dapat memberikan keadilan bagi konsumen terhadap praktik greenwashing dan menjawab tantangan yang dihadapi dalam penegakan hukum perlindungan konsumen. Oleh sebab itu, penting untuk melakukan

pendekatan yang lebih komprehensif dan regulasi yang lebih ketat guna memastikan kembali bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi secara rasional dalam konteks ekonomi, tetapi juga memiliki tanggung jawab baik itu dalam sosial maupun lingkungan (I Mustofa, [SAPR Rahayu](#) , 2025). Lebih jauh lagi, bila ditinjau dari perspektif kearifan lokal seperti Tri Hita Karana, greenwashing adalah bentuk disharmoni yang nyata antara manusia dengan alam (Palemahan), manusia dengan sesamanya (Pawongan), serta integritas moral manusia di hadapan Sang Hyang Pencipta (Parahyangan).

Artikel ini akan membahas pengertian greenwashing, bagaimana praktik ini melanggar nilai-nilai keharmonisan dalam Tri Hita Karana, dan akibatnya yang merugikan kepercayaan publik serta ekosistem. Melalui uraian yang komprehensif, diharapkan pemangku kepentingan dapat mengambil langkah-langkah mitigasi yang tepat untuk menciptakan transparansi radikal demi masa depan lingkungan yang lebih baik.

PEMBAHASAN

Greenwashing adalah klaim tentang lingkungan yang menyesatkan, menciptakan ketidakjelasan, ketidakbenaran, atau kesia-siaan reputasi (Shinghal dan Agrawal, 2021).Perusahaan sering menggunakan greenwashing untuk mengubah persepsi publik terhadap merek mereka. Ini dilakukan dengan membuat klaim lingkungan yang tidak jujur, meragukan, dibesar-besarkan, atau menyesatkan (Cherry & Sneirson, 2012).Greenwashing menjadi salah satu hambatan bagi konsumen dalam memilah informasi yang tepat. Selain berdampak negatif pada perilaku konsumen, persepsi

terhadap kecurangan dan ketidakpercayaan terhadap praktik ramah lingkungan juga merusak kredibilitas perusahaan dan persepsi kinerja mereka (H.Aryoso, F.Santi, 2023). Pertumbuhan greenwashing dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan ketidakpercayaan konsumen yang lebih banyak, memicu kecurigaan mereka (Johnstone & Tan, 2015).Melalui greenwashing, perusahaan mampu menciptakan citra positif dengan hanya menampilkan informasi positif secara selektif tanpa mengungkapkan informasi negatif secara menyeluruh (Lyon & Maxwell, 2011).

Media komunikasi, khususnya iklan, sering digunakan untuk melakukan greenwashing. Konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi oleh narasi "ramah lingkungan" karena merek-merek tersebut memunculkan emosi positif dan membuat sebagian konsumen merasa lebih baik dengan pemikiran menggunakan merek yang peduli terhadap lingkungan (Hartmann dan Ibáñez, 2006). Namun, greenwashing berdampak negatif pada persepsi dan perilaku konsumen, memicu rasa skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan dan menimbulkan risiko yang dirasakan (Harryoso, [FSanti](#), 2023). Persepsi risiko ini membuat konsumen merasa ragu-ragu dalam keputusan pembelian mereka (OHP Wardhana,2016). Konsumen mulai mempertanyakan keandalan klaim ramah lingkungan. Hal ini meningkatkan kebingungan dan persepsi risiko. Dampaknya, konsumen yang skeptis dan memiliki tingkat kepedulian terhadap lingkungan yang rendah cenderung tidak menunjukkan respons positif terhadap merek yang terlihat ramah lingkungan (H. Aryoso, F. Santi, 2023).

Analisis Greenwashing Dalam Perspektif Tri Hita Karana

Tri Hita Karana merupakan filosofi hidup masyarakat Bali yang menekankan keseimbangan dan keharmonisan dalam tiga hubungan utama, yaitu hubungan manusia dengan Tuhan (Parahyangan), hubungan manusia dengan sesama manusia (Pawongan), dan hubungan manusia dengan lingkungan (Palemahan). Konsep ini tidak hanya berperan sebagai nilai budaya, tetapi juga sebagai landasan dalam membangun kehidupan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan (Windia & Dewi, 2011).

Dengan demikian, Tri Hita Karana dapat dipandang sebagai pendekatan berbasis kearifan lokal yang mampu memperkuat implementasi prinsip keberlanjutan dalam praktik bisnis, khususnya dalam konteks budaya Bali (Septiani, N. K. A., Adiandari, A. M., & Amrita, N. D. A., 2026).

Tri Hita Karana berasal dari bahasa Sanskerta yang disusun dari kata “Tri, Hita, serta Karana”. Tri berarti tiga, Hita berarti kebahagiaan, dan Karana berarti penyebab. Jadi konsep Tri Hita Karana dapat dimaknai sebagai 'Tiga Pemicu Kebahagiaan'.

Wiana (2007) menjelaskan bahwa Tri Hita Karana (THK) merupakan panduan untuk mewujudkan sikap hidup yang seimbang, yaitu percaya dan berbakti kepada Tuhan, serta mengabdikan diri demi kesejahteraan hidup masyarakat dan memelihara kesejahteraan alam sekitar.

Fenomena greenwashing, yaitu praktik pemberian kesan palsu atau menyesatkan mengenai keramahan lingkungan suatu produk atau perusahaan, merupakan isu serius dalam etika bisnis modern.

Jika dibedah melalui kacamata Tri Hita Karana (THK), falsafah hidup masyarakat

Bali yang menekankan pada tiga penyebab kebahagiaan melalui keharmonisan, greenwashing bukan sekadar strategi pemasaran yang buruk, melainkan pelanggaran fundamental terhadap keseimbangan alam semesta.

Kehidupan manusia dalam mengamalkan ajaran Tri Hita Karana, khususnya dalam bidang wirausaha, akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Tiga hal yang perlu dicermati dalam mengimplementasikan Tri Hita Karana melalui pengamalan dalam Parhyangan, Pawongan, dan Palemahan.

➤ Parahyangan(ikatan manusia dengan Tuhan)

Parhyangan sangat penting untuk menekankan kejujuran, kesucian, dan tanggung jawab moral dalam semua tindakan bisnis.

Industri sering tidak jujur dalam menyampaikan kebenaran, sehingga penggunaan manipulasi klaim ramah lingkungan dianggap bertentangan dengan moralitas dalam konteks greenwashing. Menipu konsumen berarti mengabaikan prinsip dharma (kebenaran) dan aplikasi manipulatif serta tidak jujur yang bertentangan dengan nilai spiritual mengenai kejujuran dan dharma.

➤ Pawongan(ikatan manusia dengan sesama)

Pawongan mempunyai arti yang mendalam, yaitu menekankan keharmonisan sosial, keyakinan, serta keadilan dalam interaksi antarmanusia. Di dalam aplikasi greenwashing, konsumen yang tertipu oleh klaim palsu kehilangan kepercayaan terhadap industri. Perihal ini mengganggu ikatan sosial antara produsen dan konsumen, serta memunculkan ketidakadilan karena warga membeli produk dengan harapan keberlanjutan yang

nyatanya palsu. Konsumen dirugikan dan ikatan sosial antara produsen dan masyarakat rusak karena hilangnya kepercayaan.

➤ **Palemahan(ikatan manusia dengan lingkungan)**

Arti dari palemahan menekankan tanggung jawab untuk melindungi alam, keberlanjutan, serta keseimbangan ekologi. Didalam pelaksanaan aplikasi Greenwashing industri lebih fokus pada citra hijau daripada aksi nyata, sehingga kehancuran lingkungan senantiasa terjalin. Aplikasi ini memperlambat inovasi produk yang betul-betul berkepanjangan serta membatasi upaya pelestarian alam.

Klaim palsu malah memperparah kehancuran lingkungan, bertentangan dengan kewajiban melindungi alam selaku sumber kehidupan.

Secara ekologis, greenwashing memperburuk kehancuran lingkungan. Produk yang diklaim ramah lingkungan tetapi sebenarnya tidak menyebabkan eksploitasi sumber daya alam tetap berlanjut. Hal ini menghalangi upaya keberlanjutan global dan melemahkan dorongan untuk industri lain yang benar-benar berkomitmen untuk melindungi alam.

Greenwashing bukan semata-mata strategi pemasaran, melainkan krisis etika yang mengganggu keyakinan konsumen serta memperparah keadaan lingkungan. Dalam kerangka Tri Hita Karana, praktik ini jelas melanggar prinsip keseimbangan hidup. Oleh sebab itu, solusi yang dibutuhkan adalah transparansi, regulasi ketat, serta bimbingan konsumen supaya industri benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan, bukan semata-mata citra.

Greenwashing dapat diatasi dengan komitmen nyata terhadap keberlanjutan,

bukan semata-mata retorika. Dengan memadukan transparansi, edukasi, regulasi, serta filosofi Tri Hita Karana, industri dapat memulihkan keyakinan konsumen sekaligus melindungi keseimbangan dengan alam. Apabila diterapkan secara konsisten, langkah ini akan membawa bisnis dan masyarakat menuju keberlanjutan sejati, di mana kejujuran, tanggung jawab sosial, serta kepedulian ekologis berjalan seimbang.

Dampak Greenwashing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Greenwashing memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepercayaan (trust) konsumen, terutama dalam konteks meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ketika perusahaan terbukti melakukan klaim ramah lingkungan yang menyesatkan, maka kepercayaan tersebut akan menurun secara drastis dan sulit untuk dipulihkan.

Menurut TerraChoice Environmental Marketing (2010) dalam laporan *The Sins of Greenwashing*, mayoritas produk yang mengklaim diri sebagai “ramah lingkungan” ternyata mengandung unsur klaim yang tidak akurat atau menyesatkan. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa praktik greenwashing dapat memicu ketidakpercayaan luas di kalangan konsumen karena mereka merasa dimanipulasi oleh informasi yang tidak transparan.

Selanjutnya, penelitian oleh Yu-Shan Chen dan Ching-Hsun Chang (2013) menunjukkan bahwa greenwashing secara langsung menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (green trust) dan meningkatkan persepsi risiko terhadap produk. Ketika

konsumen meragukan kebenaran klaim lingkungan, mereka cenderung menghindari produk tersebut, bahkan terhadap merek yang sebelumnya memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa dampak greenwashing tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga dapat merusak hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu, menurut Magali A. Delmas dan Vanessa Cuerel Burbano (2011), greenwashing menyebabkan “skeptisisme hijau” (green skepticism), yaitu kondisi di mana konsumen menjadi curiga terhadap seluruh klaim ramah lingkungan, bahkan yang sebenarnya valid. Skeptisisme ini berbahaya karena dapat menghambat perkembangan pasar produk berkelanjutan yang seharusnya mendapat dukungan dari konsumen.

Penelitian lain oleh Michael Nyilasy et al. (2014) juga menegaskan bahwa ketika konsumen menyadari adanya manipulasi dalam komunikasi lingkungan, mereka tidak hanya kehilangan kepercayaan terhadap satu produk, tetapi juga terhadap perusahaan secara keseluruhan. Bahkan, dalam beberapa kasus, hal ini dapat memicu reaksi negatif seperti boikot atau penyebaran ulasan buruk yang semakin memperburuk citra perusahaan.

Lebih lanjut, Andrew J. Hoffman (2015) menjelaskan bahwa krisis kepercayaan akibat greenwashing dapat meluas ke tingkat sistemik, di mana publik mulai meragukan komitmen dunia usaha terhadap keberlanjutan secara umum. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menghambat kolaborasi antara konsumen, perusahaan, dan pemerintah dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak greenwashing terhadap

kepercayaan konsumen meliputi: (1) menurunnya kepercayaan terhadap merek, (2) meningkatnya persepsi risiko, (3) munculnya skeptisisme terhadap klaim lingkungan, serta (4) terganggunya perkembangan pasar produk berkelanjutan. Oleh karena itu, transparansi dan kejujuran dalam komunikasi lingkungan menjadi kunci utama untuk menjaga dan memulihkan kepercayaan konsumen.

Dampak Greenwashing Terhadap Lingkungan

Greenwashing adalah praktik memberikan klaim ramah lingkungan yang berlebihan atau menyesatkan tanpa diikuti dengan tindakan nyata. Praktik ini dapat berdampak negatif terhadap lingkungan karena menghambat upaya perlindungan lingkungan yang sebenarnya. Perusahaan yang melakukan greenwashing cenderung lebih fokus pada pencitraan daripada memperbaiki kinerja lingkungannya. Menurut Zhang et al. (2022), greenwashing dapat menurunkan kinerja lingkungan perusahaan karena tidak adanya penerapan kebijakan yang benar-benar berkelanjutan. Selain itu, greenwashing juga dapat menyesatkan konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen sering kali memilih produk yang dianggap ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Hal ini menyebabkan pola konsumsi yang tidak ramah lingkungan tetap berlangsung (Delmas & Burbano, 2011). Akibatnya, produk yang benar-benar ramah lingkungan menjadi kurang mendapat perhatian di pasar.

Dampak lainnya adalah berkurangnya tekanan terhadap perusahaan untuk melakukan perbaikan lingkungan. Karena sudah dianggap “ramah lingkungan”, perusahaan merasa tidak perlu melakukan

inovasi lebih lanjut. Hal ini dapat menyebabkan masalah lingkungan seperti pencemaran, emisi karbon, dan eksploitasi sumber daya alam terus terjadi. Oleh karena itu, greenwashing tidak hanya menjadi masalah dalam dunia bisnis, tetapi juga dapat menghambat upaya mencapai pembangunan berkelanjutan.

Upaya Mengatasi Greenwashing

Di bawah ini adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk menangani praktik greenwashing dengan lebih efektif (Situmeang, 2019). Penguatan regulasi hukum lingkungan yang lebih spesifik mengenai greenwashing menjadi hal yang sangat mendesak. Pemerintah Indonesia harus membuat kebijakan yang lebih jelas dan komprehensif tentang apa yang dapat dan tidak dapat diklaim oleh perusahaan-perusahaan terkait produk dan layanan yang mereka tawarkan. Regulasi ini harus memberikan batasan yang tegas mengenai klaim ramah lingkungan, serta menetapkan sanksi yang lebih berat bagi korporasi yang terbukti menyesatkan konsumen dengan klaim-klaim yang tidak berdasar. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menciptakan aturan yang mewajibkan perusahaan untuk menunjukkan bukti yang dapat diverifikasi terkait klaim ramah lingkungan mereka. Misalnya, perusahaan yang mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan harus memiliki bukti seperti sertifikasi dari lembaga lingkungan yang diakui atau laporan audit lingkungan yang dapat diperiksa oleh pihak independen. Dengan adanya regulasi yang jelas, proses pembuktian menjadi lebih terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan di pengadilan (Utomo et al., 2023).

Peningkatan pengawasan terhadap praktik pemasaran dan klaim lingkungan merupakan langkah penting dalam mencegah terjadinya greenwashing. Pemerintah, dalam hal ini melalui kementerian terkait seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), perlu lebih aktif dalam melakukan pengawasan terhadap klaim ramah lingkungan yang beredar di pasaran. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan mewajibkan perusahaan untuk mempublikasikan data terkait dampak lingkungan dari produk mereka secara terbuka, mulai dari proses produksi hingga akhir siklus hidup produk tersebut. Selain itu, masyarakat dan konsumen perlu dilibatkan dalam proses pengawasan ini. Organisasi-organisasi nonpemerintah, akademisi, serta masyarakat luas bisa berfungsi sebagai pengawas independen yang membantu memverifikasi klaim yang diajukan oleh perusahaan. Hal ini juga membutuhkan kampanye pendidikan yang lebih intensif mengenai apa itu greenwashing dan bagaimana cara mengenali klaim yang menyesatkan. Dengan masyarakat yang lebih teredukasi, diharapkan mereka bisa menjadi konsumen yang lebih kritis dalam memilih produk yang benar-benar ramah lingkungan (Winarsa et al., 2022).

Penegakan hukum terhadap praktik greenwashing bukanlah tugas yang bisa dilakukan oleh pemerintah sendirian. Diperlukan kolaborasi antara sektor publik, masyarakat, dan sektor swasta untuk menciptakan sistem pengawasan yang lebih efektif dan akuntabel. Pemerintah dapat bekerja sama dengan berbagai organisasi lingkungan, lembaga akademis, serta organisasi konsumen untuk mengembangkan standar yang lebih ketat

mengenai klaim ramah lingkungan (Anisa & Sisdianto, 2024). Di sisi lain, sektor swasta juga harus mengambil tanggung jawab lebih besar dalam memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi klaim ramah lingkungan yang mereka buat, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan. Korporasi yang terlibat dalam produksi barang atau jasa yang memiliki dampak terhadap lingkungan perlu menunjukkan komitmen yang nyata terhadap keberlanjutan, bukan hanya sekadar mengejar keuntungan jangka pendek.

Edukasi kepada konsumen mengenai greenwashing juga sangat penting. Banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa klaim ramah lingkungan yang ada pada produk mereka sering kali tidak memiliki dasar yang kuat. Oleh karena itu, kampanye pendidikan yang menyeluruh perlu dilakukan agar konsumen dapat lebih cerdas dalam memilih produk yang benar-benar ramah lingkungan. Hal ini juga akan mengurangi ketergantungan pada klaim lingkungan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan dan lebih memotivasi korporasi untuk benar-benar bertanggung jawab terhadap dampak produk mereka (Disemadi et al., 2025).

KESIMPULAN

Greenwashing adalah praktik manipulasi klaim ramah lingkungan yang menyesatkan konsumen dan merusak kepercayaan publik. Dampaknya, perusahaan lebih sibuk membangun citra daripada memperbaiki kinerja ekologis, sehingga menghambat terciptanya produk berkelanjutan. Dalam perspektif Tri Hita Karana, praktik ini melanggar etika karena merusak keharmonisan hubungan manusia dengan Tuhan, sesama, dan lingkungan.

Solusi yang diperlukan mencakup regulasi yang lebih kuat, pengawasan ketat, transparansi informasi, serta edukasi konsumen. Dengan kolaborasi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat, greenwashing dapat diminimalkan sehingga bisnis berjalan lebih jujur, beretika, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Anisa, D. M. P., & Sisdianto, E. (2024). Penerapan Akuntansi Sosial Dan Lingkungan Sebagai Wujud Tanggung Jawab Perusahaan Di Era Keberlanjutan Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Aptasari, F. W., Aryawati, N. P. A., & Falah, M. H. (2024). Identifikasi Greenwashing Atau Greenwashing Pada Perusahaan Retail Di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 19(2), 301-322.
- Aryoso, H., & Santi, F. (2023). Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(04), 1175-1184.
- Aryoso, Herlan, and Fitri Santi. "Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 12.04 (2023): 1175-1184.
- ARYOSO, Herlan; SANTI, Fitri. Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 2023, 12.04: 1175-1184.

- hen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cherry, Miriam, A., and Sneirson, Judd, F. (2011). Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster. *Tulane Law Review*, 85 (4), 983.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Disemadi, H. S., Rusdiana, S., & Tan, W. (2025). Perlindungan Lingkungan Berbasis Indikasi Geografis: Tantangan Hukum dan Implementasi Sustainable Development Goals di Indonesia: Geographical Indications-Based Environmental Protection: Legal Challenges and Sustainable Development Goals Implementation in Indonesia. *LITIGASI*, 26(1), 448–476.
- Fito, M., & Helmi, S. (2026). Strategi Pemasaran Hijau untuk Pangan dan Perilaku Konsumen Berkelanjutan pada UMKM Karanganyar. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 11-26.
- Hoffman, A. J. (2015). *How culture shapes the climate change debate*. Stanford University Press.
- Ismail, S. W. (2025). Pertanggungjawaban Perdata Korporasi atas Kerusakan Lingkungan: Studi Kasus Greenwashing. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 3093-3105.
- Jayendra, IBG, Surata, IK, & Utama, IP (2023). “Implementasi SDGs dan Tri Hita Karana dalam Pemenuhan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Hotel Berbintang di Badung.” *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 6 (2), 108-113.
- Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan. *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan, Tata Ruang, dan Agraria*, 4(2).
- Ling, TL, & Aziz, NA (2021). Dampak dari persepsi ketakutan greenwashing terhadap sikap, alasan, dan niat memilih hotel hijau. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 10 (2).
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Mustofa, I., & Rahayu, S. A. P. R. (2025). Upaya Represif dalam Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Praktik Greenwashing pada Produk Industri Hijau. *Book chapter Hukum dan Lingkungan*, 2, 368-384.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of*

- Business Ethics*, 125(4), 693–707.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Septiani, Ni Komang Ayu, Ade Maharini Adiandari, dan Nyoman Dwika Ayu Amrita. "IMPLEMENTASI STRATEGI GREEN MARKETING PADA UMKM PRODUSEN PRODUK AROMATHERAPY HERBAL : "PENDEKATAN KONSEP TRI HITA KARANA PADA UMKM DUDA HERBAL SUPUTRA"." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 12.1 (2026): 146-158.
- Singhal, H., dan A. Agrawal. "Greenwashing: Sebuah studi tentang perilaku konsumen dan efektivitasnya di Rajasthan." *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management* 8.2 (2021): 1-5.
- Situmeang, S. M. T. (2019). Hukum Lingkungan: Efektivitas Sanksi Pidana Dalam Penegakan Hukum Lingkungan. *Res Nullius Law Journal*, 1(2), 139–148.
- TerraChoice Environmental Marketing. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. TerraChoice Group Inc.
- Utomo, D. T. B., Dewi, M. A., & Kuswarini, K. (2023). Penegakan Hukum Lingkungan Dalam Mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan. *Ganec Swara*, 17(4), 2034–2039.
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi nilai, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Winarsa, P. A. F., Rukmini, M., & Takariawan, A. (2022). Implementasi Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Tindak Pidana Lingkungan Hidup Oleh Korporasi (Studi Tentang Pencemaran Dan Perusakan Yang Terjadi Di Sungai Citarum). *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 4(1), 162–162.
- Zhang, X., Wang, Y., & Li, Z. (2022). Relationship analysis between greenwashing and environmental performance. *Environmental Science and Pollution Research*.