



Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing dalam Perspektif Perdata Indonesia

Chesa Wastalsjideri^{1*}, Nuzul Rahmayani¹

¹ Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah, Sumatera Barat, Indonesia

*Corresponding author email: wastalsjideric@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 05, 2026

Approved May 07, 2026

Keywords:

Greenwashing,
Consumer Protection,
Civil Law,
Product Liability,
Environmental Claims.

ABSTRACT

This research examines greenwashing practices in the context of civil law and consumer protection in Indonesia, which emerged as a response to increasing public environmental awareness accompanied by the prevalence of misleading eco-friendly claims. These practices cause economic losses to consumers, diminish public trust, and create legal problems that need to be addressed. Using a normative juridical method through a literature approach, the research examines laws and regulations, legal literature, journals, and court decisions to analyze the concept of greenwashing, its position under the Consumer Protection Law, and the forms of civil legal liability for businesses. The research findings indicate that greenwashing violates the principles of good faith, balance, and propriety, and can be categorized as product liability based on information defects, requiring businesses to provide compensation, contract cancellation, or other remedies to consumers. This research emphasizes the importance of strengthening regulations and consumer protection mechanisms to ensure honest, transparent, and sustainable business practices.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas praktik *greenwashing* dalam konteks hukum perdata dan perlindungan konsumen di Indonesia, yang muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan masyarakat namun disertai maraknya klaim ramah lingkungan yang menyesatkan. Praktik ini menimbulkan kerugian ekonomi bagi konsumen, menurunkan kepercayaan publik, dan menciptakan permasalahan hukum yang perlu diselesaikan. Dengan menggunakan metode yuridis normatif melalui pendekatan kepustakaan, penelitian mengkaji peraturan perundang-undangan, literatur hukum, jurnal, dan putusan pengadilan untuk menganalisis konsep *greenwashing*, kedudukannya dalam UU Perlindungan Konsumen, serta bentuk pertanggungjawaban hukum perdata pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* melanggar asas itikad baik, keseimbangan, dan kepatutan, serta dapat dikategorikan sebagai *product liability* berbasis cacat informasi, sehingga pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi, pembatalan perjanjian, atau kompensasi kepada konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan regulasi dan mekanisme perlindungan konsumen untuk memastikan praktik bisnis yang jujur, transparan, dan berkelanjutan.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Wastalsjideri, C., & Rahmayani, N. (2026). Analisis Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing dalam Perspektif Perdata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(2), 1459–1472. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i2.5785>

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga lingkungan, perhatian terhadap kondisi lingkungan yang bersih dan sehat menjadi semakin signifikan. Lingkungan yang terjaga tidak hanya memberikan kenyamanan visual dan estetika, tetapi juga berdampak langsung pada kualitas hidup manusia, termasuk kesehatan fisik dan mental. Kesehatan yang optimal dan kelestarian alam merupakan dua aspek yang saling terkait, di mana upaya menjaga satu hal akan memengaruhi yang lain. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan perlu ditanamkan sejak dini, baik melalui pendidikan maupun kebijakan publik, agar setiap individu dan kelompok masyarakat memiliki tanggung jawab yang sama dalam memelihara bumi yang menjadi tempat hidup bersama. Pada era modern saat ini, berbagai pelaku bisnis mulai memperhatikan tanggung jawab lingkungan dalam strategi usahanya dengan menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Produk-produk ini sering diberikan klaim *green label*, sebuah indikasi bahwa produk tersebut diproduksi dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. *Green product* dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk mengurangi pencemaran dan kerusakan alam, sekaligus memastikan keberlanjutan sumber daya bagi generasi yang akan datang.

Namun, munculnya konsep *green label* juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait praktik yang dikenal sebagai *greenwashing*. *Greenwashing* merupakan tindakan di mana perusahaan membuat pernyataan yang menyesatkan atau palsu mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk. Fenomena ini menimbulkan masalah serius, terutama dalam hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen yang mengandalkan informasi tersebut dapat terjebak pada kesalahpahaman, sehingga keputusan pembelian yang diambil bukanlah berdasarkan informasi yang akurat. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana hukum perlindungan konsumen di Indonesia menghadapi praktik *greenwashing*, khususnya dari perspektif hukum perdata, dengan menggunakan pendekatan yuridis normatif yang didasarkan pada peraturan perundang-undangan dan sumber hukum lainnya. Penelitian ini juga menyoroti sejauh mana hukum perdata dapat memberikan perlindungan kepada konsumen, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis yang lebih transparan dan bertanggung jawab. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif dengan fokus pada analisis perundang-undangan serta kajian pustaka yang relevan.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya lingkungan yang sehat semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini menjadi sinyal positif, karena lingkungan bukan hanya menjadi tempat tinggal, tetapi juga penentu kualitas hidup manusia. Lingkungan yang bersih dan sehat terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental, serta membantu menjaga kelestarian alam. Untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat, termasuk pemerintah, pelaku usaha, dan warga umum. Masyarakat perlu didorong untuk menerapkan gaya hidup yang hemat energi, menjaga kebersihan, dan melakukan praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan. Pemerintah memegang peranan penting dengan merumuskan aturan dan kebijakan yang mendorong perilaku ramah lingkungan, sementara pelaku usaha membutuhkan pedoman untuk memproduksi barang yang tidak merusak alam. Upaya pelestarian lingkungan kini tidak hanya dilakukan oleh sektor bisnis, tetapi juga oleh institusi pendidikan, lembaga masyarakat, dan organisasi non-pemerintah (Sugiarto & Gabriella, 2020).

Salah satu strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mendukung lingkungan adalah melalui pengembangan *green product*. Produk ramah lingkungan ini dirancang agar hemat energi selama proses produksi dan penggunaan, serta meminimalkan dampak negatif terhadap udara, air, dan tanah (Muslim & Indriani, 2014). Karakteristik *green product* mencakup penggunaan bahan organik, bebas zat beracun, lebih efisien energi, dan mampu mengurangi polusi serta limbah (Hanifah et al., 2019). Banyak perusahaan menggunakan label khusus, atau *green label*, sebagai bentuk promosi untuk menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Label ini menunjukkan bahwa produk memenuhi standar tertentu, misalnya terbuat dari bahan yang mudah terurai, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan dapat didaur ulang. Dalam perspektif agama, menjaga lingkungan juga tercermin dalam ajaran Al-Quran, seperti yang tercantum dalam Surat Al-A'raf Ayat 56, yang menekankan agar manusia tidak merusak bumi setelah diperbaiki oleh Tuhan dan berdoa dengan rasa takut dan harapan, karena rahmat Tuhan dekat dengan orang yang berbuat baik.

Di Indonesia, klaim *green label* diatur melalui mekanisme ekolabel, yang diberikan kepada produk atau jasa yang memenuhi kriteria lingkungan tertentu. Ekolabel ini bertujuan memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki dampak lingkungan lebih rendah dibanding produk sejenis tanpa label. Terdapat tiga tipe ekolabel: Tipe I, seperti: *Green label* Indonesia, yang diaudit secara independen; Tipe II, berupa klaim mandiri oleh produsen; dan Tipe III, berupa deklarasi berbasis kuantifikasi lingkungan (LCA) yang masih dalam tahap pengembangan. Sertifikasi seperti yang dikeluarkan oleh *Green Product Council Indonesia* (GPCI) mendorong pelaku usaha untuk memproduksi barang aman bagi konsumen dan lingkungan, khususnya di sektor bahan bangunan, sesuai standar internasional ISO 12024. *Green label* ini merupakan ekolabel tipe I berbasis multikriteria yang dikeluarkan oleh pihak independen, memastikan produk benar-benar memenuhi kriteria ramah lingkungan.

Namun, penggunaan *green label* tidak lepas dari masalah *greenwashing*, yaitu klaim lingkungan yang menyesatkan untuk menciptakan kesan produk ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak sepenuhnya demikian (Aryoso & Santi, 2023). Strategi ini dilakukan untuk membentuk persepsi positif di mata konsumen, sehingga mereka terdorong membeli produk tersebut. Beberapa indikator *greenwashing* meliputi: penggunaan kata-kata menyesatkan, gambar atau grafis yang menimbulkan kesan ramah lingkungan, klaim ambigu atau tidak masuk akal, pernyataan yang melebih-lebihkan manfaat ekologis, dan penghapusan informasi penting terkait dampak lingkungan (Sebastian et al., 2023). Praktik ini menimbulkan kebingungan konsumen, karena informasi yang disampaikan tidak mencerminkan nilai produk yang sebenarnya, sehingga hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar terabaikan.

Kasus *greenwashing* di Indonesia pernah terjadi, misalnya dalam produk ekolabel tipe II. Contohnya adalah klaim Coca-Cola mengenai kemasan botol PlantBottle yang disebut ramah lingkungan karena dibuat dari bahan nabati dan diklaim mampu mengurangi jejak karbon hingga 12-19 persen dibanding botol plastik biasa. Klaim ini dikritik oleh kelompok lingkungan asal Denmark, Forests of the World, karena dianggap menyesatkan dan tidak didukung bukti ilmiah memadai. Konsumen Denmark, Henrik Saugmandsgaard Øe, menyatakan bahwa istilah 'tanaman', warna hijau yang berlebihan, dan simbol daur ulang dianggap menipu. Kasus ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan mengklaim inovasi berkelanjutan, persepsi negatif dari konsumen tetap muncul, terutama di era globalisasi informasi yang memudahkan penyebaran klaim lingkungan ke seluruh dunia (Plantbottle & Susiari, 2016).

Fenomena *greenwashing* berdampak negatif pada gerakan konsumsi berkelanjutan, karena konsumen yang mengetahui klaim palsu cenderung skeptis terhadap produk ramah lingkungan lainnya. Hal ini dapat merugikan perusahaan yang benar-benar fokus pada keberlanjutan, karena persepsi negatif dari konsumen terbentuk akibat praktik menyesatkan. Oleh karena itu, penting adanya perlindungan hukum bagi konsumen. Praktik *greenwashing* dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang menegaskan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Pasal 4 UUPK menekankan bahwa setiap klaim palsu atau menyesatkan mengenai kondisi dan manfaat barang atau jasa dapat dianggap melanggar hak konsumen.

Dari perspektif hukum perdata, *greenwashing* menimbulkan konsekuensi terkait hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen. Hubungan ini biasanya lahir dari perjanjian jual beli, di mana konsumen membeli produk berdasarkan klaim tertentu. Jika klaim tersebut palsu atau menyesatkan, konsumen berhak mengajukan tuntutan karena mengalami kerugian akibat informasi yang salah. Dalam hukum perdata, pertanggungjawaban muncul dari adanya sebab atau kesalahan yang menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Konsumen yang tertipu karena janji palsu terkait produk ramah lingkungan memiliki dasar hukum untuk menuntut pelaku usaha atas kerugian yang dialami.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *greenwashing* dalam perspektif hukum perdata Indonesia. Pendekatan yuridis normatif digunakan untuk memahami sejauh mana hukum perdata dapat melindungi konsumen sekaligus mendorong pelaku usaha lebih bertanggung jawab dan transparan. Mengingat fenomena *greenwashing* masih tergolong baru, efektivitas penerapan hukum perdata sangat penting untuk memastikan bahwa klaim ramah lingkungan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan benar-benar mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan dan hak konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif sebagai metode utama untuk menganalisis praktik *greenwashing* dalam perspektif hukum perdata Indonesia. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk menelaah dan mengevaluasi norma-norma hukum yang berlaku terkait dengan isu hukum tertentu, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap regulasi, putusan pengadilan, serta pendapat para ahli hukum. Penelitian dilakukan melalui studi kepustakaan, yang memungkinkan pengumpulan data sekunder secara menyeluruh, termasuk undang-undang, literatur hukum, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan analisis komprehensif terhadap permasalahan yang dirumuskan, sehingga hasil penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang sistematis mengenai sejauh mana hukum perdata mampu melindungi konsumen dari praktik *greenwashing*. Sifat penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga fokusnya adalah menggambarkan objek penelitian sesuai kondisi nyata tanpa manipulasi data, khususnya mengenai hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen klaim ramah lingkungan (Syahrizal & M. S Jailani, 2023).

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data dan bahan hukum yang dibagi menjadi tiga kategori utama. Pertama, bahan hukum primer yang meliputi peraturan perundang-undangan seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata), yang menjadi landasan utama dalam

menilai pelanggaran hak-hak konsumen akibat *greenwashing*. Kedua, bahan hukum sekunder berupa literatur hukum, buku, makalah, dan jurnal yang memberikan penjelasan atau interpretasi terhadap regulasi dan praktik hukum. Ketiga, bahan hukum tersier yang berfungsi sebagai penunjang dan referensi tambahan, seperti kamus hukum atau ensiklopedia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan untuk menelaah dokumen hukum dan artikel ilmiah, serta studi kasus untuk menganalisis insiden *greenwashing* yang pernah terjadi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kualitatif, dengan fokus pada pemahaman konsep dan norma hukum tanpa menggunakan perhitungan statistik. Seluruh analisis data dilakukan dengan pendekatan normatif, yang menitikberatkan pada studi peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan putusan pengadilan, guna memberikan dasar teori yang kokoh. Penarikan kesimpulan dilakukan secara preskriptif, dengan memberikan penilaian normatif mengenai apa yang seharusnya diterapkan dalam hukum, etika, dan kebijakan untuk memastikan perlindungan konsumen terhadap praktik *greenwashing* berjalan efektif (Wiraguna, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Praktik *Greenwashing* Dalam Hukum Perdata

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis hukum perdata untuk memahami konsep praktik *greenwashing*, yang merupakan fenomena yang semakin menonjol dalam dunia bisnis modern seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Secara sederhana, *greenwashing* dapat didefinisikan sebagai praktik di mana perusahaan menyampaikan klaim atau informasi bahwa produk, layanan, atau kebijakan mereka ramah lingkungan, padahal klaim tersebut tidak mencerminkan realitas. Fenomena ini memanfaatkan kepercayaan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan demi keuntungan ekonomi semata. Dampaknya tidak hanya bersifat finansial bagi konsumen yang tertipu, tetapi juga menurunkan kepercayaan publik terhadap upaya keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan (Raodah & Taufik, 2025). *Greenwashing* erat kaitannya dengan hubungan kontraktual antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam perjanjian jual beli. Hubungan ini secara hukum menimbulkan hak dan kewajiban bagi kedua pihak: pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang jujur, benar, dan tidak menyesatkan, sementara konsumen berhak memperoleh informasi akurat untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, praktik *greenwashing* dapat dipandang sebagai penyimpangan dari prinsip-prinsip dasar hukum perdata yang mengatur itikad baik, keseimbangan, kepatutan, dan perlindungan konsumen, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan hubungan hukum yang adil dan seimbang (Atmoko, 2024).

Dalam perspektif hukum perdata, asas *itikad baik* (*good faith*) memegang peran sentral dalam menilai praktik *greenwashing*. Asas ini, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata, mewajibkan setiap perjanjian dilaksanakan dengan niat yang jujur dan adil. Penerapan asas itikad baik tidak hanya terbatas pada tahap pelaksanaan perjanjian, tetapi juga meliputi tahap pra-kontraktual, khususnya dalam penyampaian informasi dan promosi produk. Dengan demikian, setiap klaim mengenai ramah lingkungan yang disampaikan oleh pelaku usaha harus dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menyesatkan konsumen. Dalam praktiknya, *greenwashing* menunjukkan adanya ketidakjujuran karena pelaku usaha sengaja atau lalai memberikan klaim lingkungan yang tidak sesuai fakta, misalnya dengan menggunakan

istilah *eco-friendly*, “ramah lingkungan”, atau “sustainable” tanpa didukung bukti atau mekanisme verifikasi yang jelas. Hal ini mencerminkan penyalahgunaan kepercayaan konsumen, yang mempercayai klaim tersebut sebagai nilai tambah suatu produk, padahal klaim itu hanya bertujuan menciptakan citra positif dan keuntungan ekonomi bagi perusahaan (Adi Chandra et al., 2022). Ketidakjujuran ini jelas bertentangan dengan prinsip itikad baik dan merupakan bentuk penyimpangan dari norma hukum perdata, karena mengganggu keseimbangan hak dan kewajiban antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain asas itikad baik, konsep *greenwashing* juga bertentangan dengan asas keseimbangan dalam hukum perdata, yang menekankan kesetaraan posisi antara pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian. Pelaku usaha yang menyampaikan klaim menyesatkan mengenai manfaat lingkungan produk menempatkan konsumen pada posisi yang lemah, karena konsumen tidak memiliki kemampuan untuk memverifikasi kebenaran informasi tersebut. Ketidakseimbangan ini menyebabkan konsumen tidak dapat membuat keputusan secara rasional, sementara pelaku usaha tetap memperoleh keuntungan ekonomi. Dengan demikian, praktik *greenwashing* menimbulkan ketidakadilan dalam distribusi hak dan kewajiban, yang secara jelas bertentangan dengan prinsip asas keseimbangan (Bina et al., 2023). Fenomena ini tidak hanya merugikan konsumen secara finansial, tetapi juga melemahkan kepercayaan publik terhadap gerakan keberlanjutan, sehingga menimbulkan dampak sosial yang lebih luas terhadap upaya pelestarian lingkungan.

Prinsip kepatutan (*reasonableness*) juga menjadi dasar penting dalam menilai praktik *greenwashing*. Hukum perdata menuntut agar setiap pihak yang melakukan transaksi bertindak sesuai dengan norma kewajaran yang berlaku dalam masyarakat, tidak hanya dari segi formalitas hukum tetapi juga dari perspektif etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Pelaku usaha yang menyampaikan klaim lingkungan tanpa dasar fakta yang jelas, atau hanya untuk membangun citra positif, telah bertindak melawan prinsip kepatutan karena memanfaatkan ketidaktahuan atau kepercayaan konsumen demi keuntungan pribadi. Praktik ini jelas menimbulkan kerugian bagi konsumen dan menurunkan kepercayaan publik terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Dalam hukum perdata, perilaku semacam ini dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum, karena klaim palsu menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau menyetujui suatu perjanjian. Dengan kata lain, *greenwashing* merupakan pelanggaran terhadap asas kepatutan karena menimbulkan ketidakwajaran dalam hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha (Meisya et al., 2023).

Kaitan asas kepatutan dengan perlindungan konsumen juga sangat penting. Asas ini menuntut agar pelaku usaha tidak hanya mematuhi ketentuan formal, tetapi juga bertindak wajar dan etis saat menyampaikan informasi mengenai produk. Konsumen memiliki hak untuk menerima informasi yang akurat dan tidak menyesatkan, sehingga klaim lingkungan yang dilebih-lebihkan atau tidak berdasar secara otomatis melanggar prinsip kepatutan. Ketika klaim lingkungan tidak dapat diverifikasi atau terbukti menyesatkan, konsumen dirugikan baik secara ekonomi maupun dalam haknya untuk memperoleh informasi yang benar, sehingga pelaku usaha dapat dimintai pertanggungjawaban berdasarkan hukum perdata. Asas kepatutan, bersama dengan asas itikad baik dan asas keseimbangan, membentuk fondasi normatif yang kuat untuk menilai keabsahan praktik *greenwashing* dan memberikan dasar hukum bagi konsumen yang dirugikan.

Dengan demikian, konsep praktik *greenwashing* dalam hukum perdata tidak hanya dilihat sebagai persoalan etika atau strategi pemasaran yang tidak bertanggung jawab, tetapi juga sebagai permasalahan hukum yang jelas berkaitan dengan pelanggaran prinsip-prinsip fundamental hukum perdata. Pendekatan hukum perdata memberikan kerangka normatif untuk menilai kesesuaian klaim lingkungan, mengidentifikasi praktik menyesatkan, dan memastikan bahwa konsumen yang dirugikan memiliki dasar hukum untuk menuntut pertanggungjawaban. Pendekatan ini membantu memperkuat tata kelola bisnis yang transparan dan bertanggung jawab, karena pelaku usaha diharuskan untuk memenuhi kewajiban hukum dan etika saat menyampaikan klaim terkait lingkungan. Dengan pemahaman ini, *greenwashing* dapat diposisikan tidak hanya sebagai tantangan etis dan sosial, tetapi juga sebagai persoalan hukum yang memerlukan perhatian serius dari regulator, pelaku usaha, dan masyarakat untuk menciptakan praktik bisnis yang adil, berkelanjutan, dan dapat dipercaya.

Kedudukan *Greenwashing* Dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum perlindungan konsumen untuk menganalisis kedudukan praktik *greenwashing* dalam kerangka Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (*UUPK*). Perlindungan konsumen dipahami sebagai instrumen hukum yang bertujuan menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha, sekaligus menjamin hak-hak konsumen agar tidak dirugikan oleh informasi yang menyesatkan atau praktik bisnis yang tidak etis. *UUPK* hadir sebagai landasan hukum untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen melalui penguatan kesadaran, pengetahuan, dan kemandirian dalam menentukan pilihan serta menuntut hak-haknya. Undang-undang ini juga mendorong pelaku usaha agar bersikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab dalam menyediakan barang dan/atau jasa yang berkualitas, demi menjaga kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen (Hamid, 2017). Prinsip-prinsip ini menjadi sangat relevan ketika dihadapkan pada fenomena *greenwashing*, di mana pelaku usaha menggunakan klaim ramah lingkungan sebagai alat pemasaran tanpa didukung bukti yang objektif, sehingga menimbulkan risiko kerugian ekonomi dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap integritas bisnis.

Dalam kerangka *UUPK*, hubungan hukum antara pelaku usaha dan konsumen diatur sedemikian rupa untuk memastikan kesetaraan hak dan kewajiban, serta mengurangi ketimpangan posisi konsumen yang secara faktual berada dalam posisi lebih lemah. Konsumen, yang kerap tidak memiliki kemampuan penuh untuk menilai klaim produk secara teknis, sangat bergantung pada transparansi informasi yang diberikan pelaku usaha. *UUPK* menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi, sebagaimana tercantum dalam Pasal 4 huruf C. Oleh karena itu, setiap klaim ramah lingkungan yang tidak dapat diverifikasi secara objektif dapat dikualifikasikan sebagai pelanggaran hukum karena menyesatkan konsumen dan mengganggu pengambilan keputusan yang rasional (Prameswari, 2025).

Penerapan *eco-labeling* atau pelabelan ramah lingkungan menjadi instrumen penting dalam praktik bisnis modern, karena berfungsi sebagai media komunikasi kepada konsumen mengenai dampak lingkungan dari suatu produk. Secara ideal, label ini memberikan transparansi sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang bertanggung jawab secara ekologis. Namun, ketika label tersebut digunakan untuk tujuan pemasaran semata tanpa dukungan standar atau verifikasi yang memadai, praktik *greenwashing* muncul. Hal ini tidak hanya sekadar pelanggaran etika atau

strategi promosi, tetapi juga merupakan perbuatan hukum yang dapat menimbulkan tanggung jawab perdata bagi pelaku usaha. Kewajiban hukum pelaku usaha, seperti menjamin kualitas produk, menetapkan harga wajar, serta menyampaikan informasi yang benar dan jelas, menjadi landasan untuk menilai kesalahan yang timbul akibat klaim lingkungan yang menyesatkan (Fauroni, n.d.).

Secara spesifik, *greenwashing* bertentangan dengan ketentuan Pasal 7 UUPK yang menegaskan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan. Ketika klaim mengenai manfaat lingkungan suatu produk disampaikan tanpa dasar fakta yang sah atau bukti ilmiah, konsumen dapat dirugikan baik secara ekonomi maupun dari segi kepercayaan terhadap integritas perusahaan. Pasal 8 UUPK kemudian melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan informasi yang dinyatakan dalam label atau iklan. Dengan demikian, klaim *green product* yang tidak sesuai kenyataan dapat dikategorikan sebagai informasi menyesatkan yang membuka peluang pertanggungjawaban hukum bagi pelaku usaha. Selanjutnya, Pasal 10 UUPK melarang promosi atau pernyataan menyesatkan terkait barang dan/atau jasa, mencakup kondisi, manfaat, risiko, harga, dan jaminan, *greenwashing* menegaskan bahwa klaim ramah lingkungan yang tidak akurat atau tidak dapat dipertanggungjawabkan merupakan pelanggaran hukum yang jelas (Kuntag et al., 2021).

Dengan memperhatikan ketentuan UUPK, kedudukan *greenwashing* dalam hukum perlindungan konsumen dapat dipahami sebagai perbuatan yang dilarang karena merugikan konsumen dan melanggar prinsip keterbukaan informasi. Meskipun UUPK belum secara spesifik mengatur *greenwashing*, kerangka normatif yang ada cukup memadai untuk menilai dan menindak pelaku usaha yang melakukan praktik tersebut. Dalam hal ini, perlindungan konsumen tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga perlindungan terhadap hak konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang jujur, akurat, dan dapat dipercaya, termasuk klaim lingkungan. Praktik *greenwashing* yang mengabaikan kewajiban tersebut jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab hukum yang dijamin oleh UUPK (Mappiasse & Saleh, 2025).

Kedudukan *greenwashing* juga menegaskan urgensi perlindungan hukum perdata sebagai instrumen untuk menindak praktik menyesatkan. UUPK menyediakan landasan normatif agar konsumen dapat menuntut pertanggungjawaban pelaku usaha melalui mekanisme hukum, baik berupa ganti rugi maupun pemenuhan hak atas informasi yang akurat. Kewajiban pelaku usaha untuk menyampaikan klaim yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan bukan hanya menyangkut kepatuhan formal, tetapi juga mencerminkan standar etika dan keadilan dalam transaksi bisnis. Hal ini penting, karena *greenwashing* yang tidak dikendalikan dapat menimbulkan kerugian finansial bagi konsumen, melemahkan kepercayaan publik, dan merusak upaya keberlanjutan lingkungan secara luas.

Dengan demikian, perspektif UUPK menempatkan *greenwashing* sebagai praktik yang jelas melanggar hukum perlindungan konsumen. Fenomena ini bukan sekadar masalah etika atau strategi pemasaran, melainkan pelanggaran hak konsumen yang dilindungi secara hukum. Pelaku usaha yang menyampaikan klaim lingkungan tanpa dasar yang sah, akurat, atau dapat diverifikasi secara ilmiah, secara otomatis berada dalam posisi bertanggung jawab menurut hukum. Landasan normatif ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen melampaui aspek ekonomi, mencakup hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur dan akurat, serta hak untuk membuat keputusan pembelian yang mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, UUPK menyediakan kerangka hukum yang memadai untuk menilai,

menindak, dan menuntut pertanggungjawaban terhadap praktik *greenwashing*, sekaligus mendorong pelaku usaha agar lebih bertanggung jawab, transparan, dan etis dalam menyampaikan klaim ramah lingkungan (Raodah & Taufik, 2025).

Kedudukan *greenwashing* dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa fenomena ini adalah bentuk pelanggaran hukum yang nyata. Praktik ini tidak hanya merugikan konsumen secara ekonomi, tetapi juga merusak prinsip transparansi, integritas, dan keadilan dalam transaksi bisnis. Oleh karena itu, penguatan perlindungan hukum perdata dan mekanisme pengawasan konsumen menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa klaim ramah lingkungan yang dikomunikasikan oleh pelaku usaha dapat dipertanggungjawabkan, sah secara hukum, dan mendukung tujuan keberlanjutan yang nyata, bukan sekadar strategi pemasaran semata. Dengan pemahaman ini, UUPK berfungsi sebagai instrumen normatif yang mengikat pelaku usaha untuk mematuhi standar hukum, melindungi konsumen, dan memastikan praktik bisnis yang adil dan berkelanjutan.

Bentuk Pertanggungjawaban Hukum Perdata Atas Praktik *Greenwashing*

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum perdata untuk menelaah bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha atas praktik *greenwashing*, khususnya dalam perlindungan konsumen. Secara umum, hukum berfungsi sebagai aturan yang dibuat untuk mengatur kehidupan bermasyarakat, menjaga ketertiban, dan melindungi kepentingan seluruh pihak, termasuk konsumen. Sesuai dengan Pasal 28D ayat (1) UUD 1945, setiap individu berhak mendapatkan pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil, serta perlakuan yang setara di hadapan hukum. Hak tersebut mencakup perlindungan terhadap kehormatan dan martabat manusia, termasuk hak asasi yang melekat pada subjek hukum, sehingga hukum menjamin hak mereka untuk terlindungi dari segala bentuk perbuatan yang dapat merugikan atau menghambat terpenuhinya hak-hak tersebut (Prameswari & Laksanar, 2025).

Dalam praktiknya, *greenwashing* sering dianggap sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen dengan klaim produk atau jasa yang ramah lingkungan, namun kenyataannya tidak sesuai fakta. Meskipun tampak seperti strategi bisnis, praktik ini memiliki konsekuensi hukum yang signifikan. Dalam perspektif hukum perdata, klaim lingkungan yang menyesatkan dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap asas itikad baik, asas keseimbangan, dan asas kepatutan, karena konsumen menerima informasi yang keliru sehingga mengalami kerugian, baik secara materiil maupun immateriil. Dengan kata lain, pelaku usaha yang melakukan *greenwashing* tidak hanya melanggar etika bisnis, tetapi juga memiliki tanggung jawab perdata terhadap pihak yang dirugikan.

Dari sisi hukum perlindungan konsumen, tanggung jawab perdata pelaku usaha dapat dirujuk pada Pasal 19 juncto Pasal 28 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 19 ayat (1) menyatakan bahwa pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian, kerusakan, atau pencemaran yang dialami konsumen akibat barang dan/atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan. Selanjutnya, Pasal 28 menegaskan bahwa beban pembuktian terhadap adanya atau tidak adanya unsur kesalahan berada pada pelaku usaha. Ketentuan ini menekankan prinsip *presumption of liability* atau praduga bertanggung jawab, sehingga tanggung jawab perdata lahir bukan karena konsumen membuktikan kesalahan pelaku usaha, melainkan pelaku usaha yang wajib

menunjukkan bahwa klaim lingkungan yang disampaikan benar, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara faktual (Windari, 2015).

Tanggung jawab ini muncul karena pelaku usaha memasarkan produk dengan informasi lingkungan yang menyesatkan. Konsumen yang mempercayai klaim tersebut dapat mengalami kerugian ekonomi, seperti membeli produk dengan harga tertentu berdasarkan informasi keliru, maupun kerugian non-ekonomi, misalnya terganggunya kepercayaan terhadap reputasi pelaku usaha. Oleh karena itu, tanggung jawab perdata pelaku usaha dalam praktik *greenwashing* juga dapat dikualifikasikan sebagai *product liability* berbasis cacat informasi. Cacat ini muncul bukan karena kualitas fisik produk yang rusak, tetapi karena informasi yang melekat pada produk tidak benar, tidak lengkap, atau menyesatkan.

Landasan hukum ini diperkuat oleh ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK yang melarang pelaku usaha memperdagangkan barang atau jasa dengan keterangan yang menyesatkan. Dalam doktrin *product liability*, kegagalan menyampaikan informasi yang benar dan jelas termasuk cacat produk yang berimplikasi pada perlindungan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa *greenwashing* menimbulkan tanggung jawab perdata karena informasi adalah bagian integral dari kelayakan dan keamanan produk dalam hubungan konsumen (Alternatif & Konsumen, 2004).

Praktik *greenwashing* memunculkan berbagai bentuk pertanggungjawaban hukum perdata. Bentuk yang paling langsung adalah tuntutan ganti rugi, baik materiil maupun immateriil, atas kerugian yang dialami konsumen akibat klaim menyesatkan. Konsumen dapat menuntut pembatalan perjanjian apabila terjadi cacat persetujuan, pengembalian harga produk, atau kompensasi lain sesuai dengan kerugian yang dialami. Ketentuan Pasal 19 ayat (2) UUPK menegaskan bahwa ganti rugi dapat berupa pengembalian uang, penggantian barang atau jasa yang setara, atau kompensasi lain sesuai peraturan perundang-undangan. Dalam praktik *greenwashing*, pengembalian harga produk atau kompensasi atas kerugian akibat keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi menyesatkan menjadi bentuk yang paling relevan dan realistis.

Selain ganti rugi, tanggung jawab perdata juga mencakup kewajiban pelaku usaha untuk menghentikan praktik pemasaran yang menyesatkan dan memastikan bahwa klaim lingkungan yang disampaikan dapat diverifikasi secara objektif. UUPK membuka kemungkinan penerapan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*), sehingga konsumen tidak dibebani kewajiban untuk membuktikan kesalahan pelaku usaha secara rinci. Dengan mekanisme ini, posisi konsumen yang secara struktural lebih lemah dapat diperkuat, sementara pelaku usaha harus mempertanggungjawabkan setiap informasi yang disampaikan (Sitepu et al., 2015).

Sengketa yang timbul akibat *greenwashing* dapat diselesaikan melalui jalur litigasi di pengadilan umum atau melalui mekanisme alternatif, seperti Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), mediasi, atau arbitrase. BPSK menjadi lembaga yang penting karena memberikan akses keadilan yang lebih cepat, mudah, dan berbiaya rendah bagi konsumen yang mengalami kerugian. Mekanisme ini juga memungkinkan penyelesaian sengketa tanpa harus menempuh proses peradilan yang panjang dan kompleks, sehingga hak konsumen tetap terlindungi.

Meski demikian, penerapan pertanggungjawaban perdata atas *greenwashing* tidak bebas dari tantangan. Salah satu kendala utama adalah membuktikan hubungan kausal antara klaim menyesatkan dan kerugian konsumen, khususnya dalam kasus kerugian immateriil atau terkait reputasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa sulit bagi konsumen untuk menuntut secara

langsung tanpa dukungan bukti yang jelas, sehingga mekanisme penyelesaian sengketa alternatif menjadi sangat penting. Konsumen dapat memilih jalur litigasi untuk menuntut ganti rugi formal atau jalur non-litigasi melalui mediasi, arbitrase, atau pengaduan ke BPSK untuk memperoleh penyelesaian yang efisien dan cepat.

Dengan demikian, bentuk pertanggungjawaban hukum perdata atas praktik *greenwashing* mencakup ganti rugi materiil maupun immateriil, pembatalan perjanjian, pengembalian uang, penggantian barang, penghentian praktik menyesatkan, dan penerapan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*). Hal ini menegaskan bahwa *greenwashing* bukan sekadar isu etika atau reputasi perusahaan, tetapi merupakan persoalan hukum yang nyata. Pelaku usaha yang terbukti melakukan praktik ini harus bertanggung jawab atas kerugian yang timbul akibat klaim lingkungan yang menyesatkan, dan mekanisme hukum perdata memberikan perlindungan efektif bagi konsumen untuk menuntut haknya secara sah dan adil.

Kelemahan Peraturan Hukum Terhadap Praktik *Greenwashing*

Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum untuk menelaah kelemahan regulasi yang mengatur praktik *greenwashing* di Indonesia. Meskipun praktik ini memiliki dampak signifikan terhadap konsumen dan lingkungan, pengaturan hukumnya masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Salah satu kelemahan utama terletak pada belum adanya aturan yang secara spesifik mendefinisikan dan mengatur praktik *greenwashing*. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) memang melarang penyampaian informasi yang tidak benar atau menyesatkan, namun ketentuan tersebut bersifat umum dan belum memuat ketentuan yang mengatur klaim lingkungan atau pemasaran hijau secara jelas. Kondisi ini menyebabkan penegakan hukum seringkali menghadapi kesulitan dalam hal pembuktian maupun penafsiran norma hukum, karena tidak ada pedoman khusus yang dijadikan acuan.

Lemahnya standar dan indikator klaim ramah lingkungan menjadi permasalahan signifikan. Hingga saat ini, Indonesia belum memiliki pedoman hukum yang baku dan mengikat mengenai parameter istilah seperti “ramah lingkungan,” “berkelanjutan,” atau “*eco-friendly*.” Ketidakjelasan ini memberi celah bagi pelaku usaha untuk menggunakan istilah-istilah tersebut secara berlebihan atau tanpa dasar ilmiah yang jelas, sehingga konsumen berisiko disesatkan dan sulit menuntut perlindungan hukum yang efektif. Ketiadaan standar verifikasi ini juga memperumit tugas aparat penegak hukum dalam menilai kebenaran klaim lingkungan suatu produk, sehingga pengawasan terhadap praktik *greenwashing* masih lemah dan reaktif, bergantung pada pengaduan konsumen. Namun, dalam praktiknya, kesadaran hukum konsumen masih rendah dan akses informasi yang terbatas membuat mekanisme pengaduan kurang optimal.

Sanksi hukum yang tersedia belum mampu memberikan efek jera yang memadai. Meskipun UUPK menetapkan sanksi pidana dan administratif bagi pelaku usaha yang melanggar, penerapannya masih jarang dan belum konsisten, terutama pada kasus yang berkaitan dengan klaim lingkungan. Akibatnya, praktik *greenwashing* tetap berlangsung tanpa pengendalian yang efektif, merugikan konsumen, serta berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap produk ramah lingkungan secara keseluruhan. Kekosongan regulasi ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum bagi konsumen yang terdampak *greenwashing* masih bersifat terbatas dan belum mampu menghadirkan kepastian hukum yang jelas.

Dengan demikian, kelemahan peraturan hukum terkait *greenwashing* menunjukkan urgensi untuk melakukan pembaruan dan penguatan regulasi. Langkah yang diperlukan antara lain

adalah penyusunan aturan khusus yang mendefinisikan klaim lingkungan, penetapan standar dan indikator yang jelas untuk menilai klaim “ramah lingkungan,” serta peningkatan kapasitas pengawasan dan penegakan hukum. Sanksi hukum juga perlu diperkuat agar memberikan efek jera yang nyata bagi pelaku usaha. Pengembangan regulasi yang lebih komprehensif tidak hanya penting untuk melindungi konsumen dari informasi menyesatkan, tetapi juga mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, menjaga integritas pasar produk ramah lingkungan, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *greenwashing* merupakan persoalan hukum dan etika yang signifikan hukum perdata dan perlindungan konsumen di Indonesia. Praktik ini melanggar asas itikad baik, asas keseimbangan, dan asas kepatutan karena menyampaikan klaim lingkungan yang menyesatkan, sehingga merugikan konsumen baik secara ekonomi maupun non-ekonomi. Dari perspektif hukum, *greenwashing* termasuk perbuatan yang dapat menimbulkan tanggung jawab perdata, terutama berdasarkan prinsip *product liability* dan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, regulasi yang ada masih menghadapi berbagai kelemahan, termasuk ketiadaan aturan khusus, standar klaim lingkungan yang belum jelas, mekanisme pengawasan yang terbatas, serta sanksi hukum yang belum memberikan efek jera. Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa *greenwashing* bukan sekadar persoalan pemasaran, tetapi merupakan bentuk pelanggaran hukum yang nyata dan berdampak luas terhadap perlindungan konsumen serta kepercayaan publik terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan temuan penelitian, perlu dilakukan penguatan regulasi terkait praktik *greenwashing*, antara lain melalui penyusunan aturan khusus yang mendefinisikan klaim lingkungan dan menetapkan standar verifikasi yang jelas. Penegakan hukum juga harus diperkuat dengan peningkatan kapasitas pengawasan aparat serta penerapan sanksi yang lebih tegas dan konsisten agar memberikan efek jera bagi pelaku usaha. Edukasi dan peningkatan kesadaran konsumen mengenai hak-hak mereka serta mekanisme perlindungan hukum perlu ditingkatkan, termasuk pemanfaatan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai alternatif penyelesaian sengketa yang cepat dan efektif. Upaya ini diharapkan tidak hanya melindungi konsumen dari praktik menyesatkan, tetapi juga mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang jujur, transparan, dan berkelanjutan, sejalan dengan tujuan pembangunan hijau dan perlindungan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Chandra, J., Muktiono, & Sapiro, R. (2022). Analisis peranan pemerintah terhadap praktik *greenwashing* dalam strategi investasi keuangan berkelanjutan berbasis ESG. *Jurnal Panorama Hukum*, 7(2), 138–146.
- Agus Sugiarto, & Gabriella, D. A. (2020). Kesadaran dan perilaku ramah lingkungan mahasiswa di kampus. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>

- Asdar Mappiasse, & Saleh, M. (2025). Tinjauan yuridis terhadap klaim *greenwashing* dalam produk konsumen di Indonesia berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. *Vol.5(4)*, 3699–3705.
- Atmoko, D., & Noviriska. (2024). Kepastian hukum dalam transaksi online: Peran asas itikad baik berdasarkan hukum perdata Indonesia. *Vol.13(2)*, 425. <https://doi.org/10.37893/jbh.v13i2.955>
- Bambang Sugeng Ariadi Subagyono, Fiska Silvia Raden Roro, & Gatot Hadi Purwanto. (2025). *Sinergisitas peran BPKN dan LPKSM*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Bina, S. M. S. (2023). Asas keseimbangan dalam hukum perjanjian. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 873.
- Darna Nana, & Elin, H. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: Bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Erlinda Muslim, & Indriani, D. R. (2014). Analisis pengaruh eco-label terhadap kesadaran konsumen. *Vol.13(1)*, 66–80.
- Gumanti Awaliyah. (2023). Coca-Cola, Danone, dan Nestle dituding *greenwashing* terkait klaim daur ulang botol plastik. *ESG Now*. <https://esgnow.republika.co.id/berita/s3sodw463/cocacola-danone-dan-nestle-dituding-greenwashing-terkait-klaim-daur-ulang-botol-plastik>
- Hamid, A. H. (2017). *Hukum perlindungan konsumen Indonesia*. Makassar: Sah Media. https://www.google.co.id/books/edition/Hukum_Perlindungan_Konsumen_Indonesia/6V5tDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/*green product* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Herlan Aryoso, & Santi, F. (2023). Milenial dan investasi berkelanjutan: Menghindari jebakan *greenwashing*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1175–1184. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/29988>
- Indonesia. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Kemasan Plantbottle & Ni Putu Susiari. (2016). *Greenwashing*: Konsekuensinya pada konsumen (studi kasus pada Coca-Cola). *Vol.5(8)*, 5200–5236.
- Kuntag, R. F., Kalalo, F. P., & Wahongan, A. S. (2021). Pertanggungjawaban pelaku usaha terhadap konsumen yang dirugikan atas kerusakan barang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. *Kerusakan et al.*
- Prameswari, K. V. T., & Laksanar, I. G. N. D. (2025). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap praktik *greenwashing* di Indonesia. *Jurnal Media Akademik*, 3(8).
- R. Lukman Fauroni. (n.d.). *Etika bisnis dalam Islam*. https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis_dalam_Al_Qur_an/4eUDwAA

- QBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sonny+Keraf+Etika+Bisnis:+Tuntutan+dan+Relevansinya,+Yogyakarta&pg=PA11
- Raodah, P., & Taufik, Z. (2025). Pengaturan perlindungan konsumen berbasis hak asasi manusia (HAM) terhadap praktik *greenwashing* dalam kerangka agenda pembangunan rendah karbon di Indonesia. *Human Unizar Law Review*, 8(2), 203.
- Rida I. Sitepu, et al. (2015). Efektivitas Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) sebagai lembaga penyelesaian sengketa konsumen di Indonesia.
- Satu Alternatif & Perlindungan Konsumen. (2004). Pertanggung jawaban produk (*product liability*) sebagai salah satu alternatif perlindungan konsumen. 32–42.
- Sebastian, R., Gultom, H., & Sakti, M. (2023). Praktik *greenwashing*: Perlindungan hukum dan tanggung jawab. *Interpretasi Hukum*, 4(3), 626–641.
- Sidi A. Wiraguna. (2024). Metode normatif dan empiris dalam penelitian hukum: Studi eksploratif di Indonesia. *Public Sphere: Jurnal Sosial Politik, Pemerintahan dan Hukum*, 3(3). <https://doi.org/10.59818/jps.v3i3.1390>
- Syahrizal, & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial and Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Windari, R. A. (2015). Pertanggungjawaban mutlak (*strict liability*) dalam hukum perlindungan konsumen. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 1(1), 118.