

## **PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA**

**Raynold Sebastian Hasiholan Gultom, Muthia Sakti**

Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Kota Depok  
[2010611270@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2010611270@mahasiswa.upnvj.ac.id), [muthiasakti@upnvj.ac.id](mailto:muthiasakti@upnvj.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian berusaha untuk menganalisis praktik greenwashing dengan kerangka hukum yang ada di Indonesia, baik dalam perlindungan hukum terhadap praktik greenwashing, maupun tanggung jawab korporasi dalam mengimplementasikan praktik greenwashing sebagai pelaku usaha. Metode penulisan yang digunakan adalah metode hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan perbandingan. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa regulasi yang dapat menjadi payung hukum terhadap praktik greenwashing serta dapat mengakomodasi kepentingan konsumen dan lingkungan. Selain itu penulis juga mendapati bahwa prinsip product liability atau pertanggungjawaban produk merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan korporasi ketika melakukan praktik greenwashing. Penulis juga menggarisbawahi tentang e-commerce dapat menjadi salah satu ancaman adanya praktik *greenwashing*. Maka dari itu perlu peran pemerintah dalam pembaharuan regulasi terkhusus terhadap praktik *greenwashing*, dan kesadaran konsumen dalam menilai dan menelaah sebelum membeli produk dapat dikategorikan sebagai produk ramah lingkungan

**Kata Kunci:** *Greenwashing*; Pertanggungjawaban; Korporasi

### **ABSTRACT**

*The research seeks to analyze the practice of greenwashing with the existing legal framework in Indonesia, both in legal protection against greenwashing practices, as well as corporate responsibility in implementing greenwashing practices as a business actor. The writing method used is a normative legal method using a statutory approach and a comparative approach. The results of this study show that there are several regulations that can become a legal umbrella against the practice of greenwashing and can accommodate the interests of consumers and the environment. In addition, the author also finds that the principle of product liability is a responsibility that must be carried out by corporations when practicing greenwashing. The author also underlines that e-commerce can be one of the threats of greenwashing practices. Therefore, it is necessary for the government to play a role in updating regulations specifically on greenwashing practices, and consumer awareness in assessing and examining before buying products can be categorized as environmentally friendly products.*

**Keywords:** *Greenwashing*; *Liability*; *Corporation*

## **I. PENDAHULUAN**

Saat ini, pola konsumsi populasi global, yang tidak layak dalam jangka panjang, dapat menimbulkan masalah ekologi yang luar biasa, termasuk polusi yang meluas, kelelahan sumber daya alam, peningkatan emisi gas rumah kaca, dan awal pemanasan global (Shittu, 2020). Kesadaran tentang kekhawatiran lingkungan telah menyebabkan peningkatan permintaan dan pasokan untuk barang dan jasa yang berkelanjutan secara lingkungan (Browniewicz, 2016). Ini termasuk produk yang bertujuan untuk mencegah, mengukur, mengendalikan, membatasi, meminimalkan, dan memperbaiki kerusakan lingkungan dan penurunan sumber daya. Peningkatan kesadaran telah menekankan pentingnya pencegahan polusi dan konservasi sumber daya alam. Peningkatan permintaan dan pasokan barang-barang ramah lingkungan telah mendorong banyak sektor bisnis dan bisnis untuk memprioritaskan pengembangan produk dan / atau layanan yang berkelanjutan secara ekologis. Ini merupakan kesempatan yang signifikan bagi korporasi untuk memperluas korporasi

mereka dengan cara yang berkelanjutan dalam bidang perhotelan lingkungan, mengingat meningkatnya keprihatinan publik terhadap masalah lingkungan. Pemasaran hijau atau *green marketing*, seperti yang didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA), mengacu pada promosi dan iklan produk yang dianggap aman secara lingkungan (Siswanto, 2010). Penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam produksi barang dan jasa memastikan keamanan mereka untuk ekosistem dan orang-orangnya. Selain penggunaan sumber daya yang berkelanjutan secara lingkungan, integrasi prinsip-prinsip ramah lingkungan jelas di berbagai aspek, termasuk label dan kemasan produk (Situmorang, 2011).

Implementasi strategi pemasaran hijau oleh korporasi diperkirakan akan berdampak pada niat pelanggan untuk memperoleh dan menggunakan produk dan layanan yang berkelanjutan secara ekologis. Praktek ini melibatkan memulai promosi barang-barang yang dikemas melalui penggunaan frasa seperti “green”, “eco”, “eco-friendly”, dan “sustainable” (Ghassani, Rahman, Geraldine, & Murwani, 2022). Beberapa korporasi memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk mereka sebagai berkelanjutan secara ekologis, meskipun ada banyak korporasi yang menggunakan strategi pemasaran yang sadar lingkungan meskipun kurangnya kesesuaian antara klaim yang diiklankan dan hasil produk yang sebenarnya. Fenomena ini sering disebut *greenwashing*. *Greenwashing* adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh korporasi untuk menekankan inisiatif mereka yang diduga ramah lingkungan dan meyakinkan konsumen tentang manfaat ekologi produk mereka, sementara melaporkan secara tidak memadai kekurangan apa pun yang terkait. Taktik ini bertujuan untuk menumbuhkan persepsi yang menguntungkan di antara konsumen, sehingga menghasilkan dampak yang bermanfaat pada keputusan pembelian mereka (Lyon & Montgomery, 2015). Menurut Greenpeace (Greenpeace, 2022), *greenwashing* mengacu pada upaya yang disengaja oleh korporasi untuk menyesatkan pelanggan tentang tanggung jawab lingkungan mereka atau keuntungan ekologis yang terkait dengan produk dan layanan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lu Zhang (Zhang, Li, Cao, & Huang, 2018), serangkaian lima indikator telah diidentifikasi untuk tujuan mengevaluasi persepsi konsumen tentang *greenwashing*. Indikator ini meliputi:

- 1) Produk yang menyesatkan yang mewakili karakteristik lingkungan mereka dengan kata-kata;
- 2) Produk palsu dengan menggambarkan karakteristik mereka melalui gambar atau grafis;
- 3) Produk yang membuat klaim ramah lingkungan yang ambigu atau tidak masuk akal;
- 4) produk yang melebih-lebihkan manfaat yang menguntungkan bagi lingkungan; dan
- 5) produk yang menghapus atau menyembunyikan informasi penting.

Contoh tindakan merugikan yang disertai dengan kerugian yang mencakup kekhawatiran global dapat diamati pada kasus Coca-Cola Company, di mana produk PlantBottles berfungsi sebagai manifestasi utama dari strategi *greenwashing*. Studi Susiari mengungkapkan bahwa bisnis Coca-Cola memainkan peran penting dalam promosi *greenwashing* secara luas dengan memperkenalkan air minum botol (AMDK) yang dikemas dalam bahan ramah lingkungan. Di banyak negara, termasuk Amerika Serikat dan Singapura, Coca-Cola Company terlibat dalam kegiatan promosi untuk PlantBottles, menegaskan manfaat lingkungan dari botol yang digunakan. Iklan juga menggarisbawahi *recycleability* penuh botol dan integrasi 30% plastik yang berasal dari tanaman dalam produksi mereka. Kontainer yang digunakan untuk produk Coca-Cola hanya terdiri dari botol plastik tradisional PET (polyethylene terephthalate), yang tidak memiliki kemampuan untuk mengalami dekomposisi atau disintegrasi di lingkungan darat atau laut. Coca-Cola Corporation mengklaim bahwa botol yang diproduksi memiliki kapasitas untuk didaur ulang atau digunakan kembali menjadi produk baru. Namun, perlu dicatat bahwa hanya 20% dari total 34,6 miliar botol air plastik sekali pakai yang diproduksi setiap tahunnya di Amerika Serikat yang menjalani proses daur ulang di fasilitas *recycling* yang ditunjuk (Susiari & Suparna, 2016). Selain itu, perlu dicatat bahwa Coca-Cola tidak bertanggung jawab atas pengumpulan dan daur ulang produk mereka (Lanthorn, 2013). Dengan demikian, Menurut Greenpeace (Greenpeace, 2022), bisnis Coca-Cola telah secara konsisten diidentifikasi sebagai sumber utama sampah plastik selama lima tahun berturut-turut, seperti yang ditunjukkan dalam laporan Brand Audit 2022, yang sejalan dengan Konferensi Para Pihak ke-27 (COP) tentang Perubahan Iklim.

Contoh faktual dengan berbeda industri di mana adanya pengimplementasian praktik tersebut adalah mobil Volkswagen. Perusahaan mobil Volkswagen pada tahun 2015 ketahuan berbohong tentang polusi beberapa mobil diesalnya. Sebagai tanggapan, banyak orang menggugat, dan denda

yang sangat besar diberikan. Perusahaan Jerman ini ingin menarik lebih banyak pelanggan yang menginginkan transportasi rendah karbon yang terjangkau, sehingga mereka mempromosikan jajaran mobil diesel barunya sebagai salah satu pilihan paling ramah lingkungan. Mereka mengatakan bahwa mereka memiliki data untuk mendukung hal ini. Selama beberapa tahun, mobil-mobilnya dianggap sebagai salah satu yang paling sedikit menimbulkan polusi di pasar mesin pembakaran. Sebelum Badan Perlindungan Lingkungan AS menemukan bahwa mobil-mobil tersebut mengeluarkan polusi hingga 40 kali lebih banyak daripada yang mereka katakan. Volkswagen mengatakan bahwa mereka telah salah memahami standar pengujian dan membantah telah membohongi publik serta memalsukan datanya (Koons, 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi terkait bagaimana kerangka hukum di Indonesia dapat mengakomodasi praktik *greenwashing* dan pertanggungjawaban korporasi sebagai pelaku usaha dalam mengimplementasikan praktik *greenwashing*, dimana penelitian ini memberikan manfaat, baik pada masyarakat sebagai konsumen agar dapat mengetahui dan mengantisipasi praktik ini jika beredar pada kegiatan jual beli suatu barang dan/atau jasa, negara sebagai penegak hukum untuk menyelesaikan tantangan hukum yang berkenaan dengan praktik ini, dan memperingatkan korporasi sebagai pelaku usaha bahwa praktik *greenwashing* merupakan praktik menyesatkan yang ilegal untuk diimplementasikan.

Mengingat konteks yang disebutkan di atas, penulis menyatakan minat yang kuat dalam memeriksa integrasi *greenwashing* ke dalam kerangka hukum Indonesia, mengingat kekurangan pengetahuan dan resolusi yang berkaitan dengan masalah hukum. Studi ini disusun dengan cara berikut. Penulis dimulai dengan memberikan paparan tentang berbagai manifestasi *greenwashing* dan implikasinya pada masyarakat dan negara. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan untuk mengevaluasi sejauh mana undang-undang Indonesia dapat menampung perbuatan pembersihan lingkungan. Penulis melanjutkan untuk melakukan analisis dan memberikan penjelasan tentang tanggung jawab korporasi atau beberapa korporasi sehubungan dengan efek *greenwashing*, mengacu pada prinsip-prinsip dan ide-ide hukum.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (Putra, Budiarta, & Subamia, 2022) untuk menganalisis penerapan aturan hukum dalam konteks hukum positif. Metode ini dipilih karena didasari oleh adanya kekosongan hukum terkait dengan perlindungan hukum dan tanggung jawab dalam konteks praktik *greenwashing*. Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan perundang-undangan sebagai dasar analisis, dan pendekatan perbandingan untuk membandingkan hukum di Indonesia dan di negara lain, dan diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi atas suatu masalah normatif. Informasi yang digunakan berasal dari sumber hukum primer seperti undang-undang dan kebijakan publik yang relevan serta sumber hukum sekunder seperti berbagai literatur terkait. Analisis dimulai dengan mengatur instrumen hukum substansial yang terkait dengan praktik *greenwashing* dalam kerangka hukum Indonesia, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Undang-Undang No. 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Sedangkan sumber hukum sekunder yang penulis gunakan adalah informasi dari hasil penelitian terdahulu, buku-buku hukum, artikel ilmiah hukum, serta jurnal ilmiah hukum, dan bahan hukum tersier yang memberikan penguatan bagi bahan hukum sebelumnya yaitu kamus.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 *Greenwashing dan Dampaknya*

Munculnya metode *greenwashing* bertepatan dengan penekanan global pada kehidupan berkelanjutan. Tujuan 12 Pembangunan Berkelanjutan (SDG) menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Ia menegaskan bahwa sangat penting bagi semua individu untuk mengadopsi produk dan layanan ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen mereka untuk

mengurangi perubahan iklim dan melestarikan planet ini (Green Business Bureau, 2021). Karena kompleksitas yang terkait dengan pembangunan berkelanjutan, banyak organisasi telah mulai memprioritaskan produksi produk ramah lingkungan dan penerapan strategi pemasaran hijau. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk meningkatkan operasi korporasi mereka, tetapi juga memungkinkannya untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

Definisi pemasaran hijau didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang mendukung kegiatan yang terkait dengan pemasaran berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mengurangi dampak lingkungan yang negatif (Geng, Liu, Li, & Chen, 2021). Selain itu, perubahan dalam desain produk, pemilihan bahan produksi, metode kemasan, strategi promosi, teknik iklan, dan berbagai inisiatif pemasaran hijau lainnya menunjukkan tujuan dan persyaratan keberlanjutan pelanggan. Konsep pemasaran hijau telah mengalami perkembangan yang signifikan, berubah menjadi pendekatan pragmatis yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi dan mempromosikan pola konsumsi yang berkelanjutan (Shabbir, Sulaiman, Al-Kumaim, Mahmood, & Abbas, 2020). Devashish Pujary (Pujari & Dangelico, 2010) dalam penelitiannya mengklaim bahwa keuntungan yang akan dialami korporasi jika mereka menggunakan pemasaran hijau adalah:

- 1) Peningkatan penjualan;
- 2) peningkatan umpan balik pelanggan;
- 3) hubungan dekat dengan pelanggan;
- 4) peningkatan daya saing;
- 5) peningkatan citra korporasi.

Jacob Cherian (Cherian & Jacob, 2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran hijau adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk menciptakan, memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produknya dengan cara yang mendukung konservasi lingkungan. Dalam penelitian Danny Widiantoro (Probokusumo, 2014), Kotler dan Keller mengidentifikasi enam strategi pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan layanan korporasi. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan, sering dikenal sebagai jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk mencapai audiens yang luas, dirancang untuk meyakinkan individu untuk membeli produk tertentu atau terlibat dengan layanan tertentu;
- 2) Promosi penjualan adalah upaya untuk memasarkan atau menyediakan barang atau jasa untuk menarik pelanggan potensial untuk membelinya.
- 3) Acara khusus adalah bisnis korporasi untuk mendanai acara dan inisiatif yang dibuat untuk mempromosikan keterlibatan reguler atau interaksi terkait merek;
- 4) Berita dan hubungan masyarakat, adalah upaya yang dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan reputasi produk atau korporasi tertentu.
- 5) Penjualan langsung, adalah ketika penjual bertemu dengan satu atau lebih pelanggan potensial tatap muka untuk menyampaikan presentasi, menanggapi pertanyaan, dan mengamankan pesanan pembelian dari konsumen; dan
- 6) Pemasaran langsung, adalah ketika bisnis menghubungi pelanggan tertentu dan pelanggan potensial secara langsung melalui pos, telepon, faksimili, email, dan internet untuk mencari informasi atau terlibat dalam percakapan.

Iklan, sebagai salah satu dari enam taktik komunikasi pemasaran, biasanya penting dalam mendapatkan pesan ke audiens sasaran tentang nilai produk dan merek korporasi (Probokusumo, 2014).

Iklan memainkan peran penting dalam memperkenalkan barang dan/atau jasa kepada pelanggan karena iklan adalah sarana untuk menyampaikan informasi tentang barang dan / atau jasa dari korporasi ke konsumen. Iklan dikenal sebagai metode untuk memperkenalkan dan membiasakan barang dan jasa yang akan dibuat atau dijual kepada publik. korporasi yang menggunakan ide-ide pemasaran hijau menggunakan layanan iklan untuk menjual produk mereka dalam penjualan produk dan layanan ramah lingkungan yang berkelanjutan. Ini umumnya dikenal sebagai iklan hijau. Menurut Banarjee dalam penelitian Ardik Pranaharjo, iklan hijau mengacu pada iklan yang mempromosikan lingkungan biophysical, mendukung gaya hidup ramah lingkungan dengan barang dan layanan ramah alam, dan menampilkan organisasi yang peduli tentang lingkungan (Pranaharjo, Suharyono, & Wilopo, 2013).

Pentingnya korporasi yang mempromosikan praktik keberlanjutan mereka telah meningkat secara paralel dengan tren yang semakin meningkat dalam penerapannya di banyak industri. Sebagai hasil dari penggunaan strategi pemasaran tersebut, korporasi kemungkinan akan melihat lebih banyak diferensiasi dalam industri dan karenanya mencapai profitabilitas yang lebih tinggi. Namun, sangat jarang bagi korporasi untuk sangat bergantung pada taktik menarik perhatian, sering disebut gimmicks, tanpa secara konsisten menunjukkan tingkat tanggung jawab lingkungan yang mereka duga memiliki. Metode khusus ini telah memperoleh pengakuan yang signifikan sejauh ini yang sering disebut sebagai *greenwashing* (Ahmed, Vij, Qureshi, & Nargis., 2022).

The Green Business Bureau (Green Business Bureau, 2021) dalam artikel mereka menyatakan bahwa ada tujuh konsep *greenwashing*, atau seperti yang sering disebut *the seven sins of greenwashing*. Hal ini dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Jenis	Definisi
<i>The Sin of the Hidden Trade Off</i> (Dosa Perdagangan Tersembunyi)	Ketika korporasi mengiklankan sebuah produk sebagai produk "hijau", padahal produk tersebut memiliki fitur lain atau menggunakan metode yang tidak ramah lingkungan.
<i>The Sin of No Proof</i> (Dosa Tidak Memiliki Bukti)	klaim tentang lingkungan yang tidak didukung oleh bukti yang kuat atau sertifikasi pihak ketiga yang dapat dipercaya
<i>The Sin of Vagueness</i> (Dosa karena Ketidakjelasan)	klaim yang tidak jelas dan tidak dinyatakan dengan baik sehingga konsumen pasti akan salah memahaminya
<i>The Sin of Worshipping False Labels</i> (Dosa Menjual Label yang Palsu)	Klaim memasang label pihak ketiga palsu pada produk sebagai sertifikat untuk menipu pelanggan agar mengira bahwa produk tersebut didukung oleh pihak ketiga yang dapat diandalkan.
<i>The Sin of Irrelevance</i> (Dosa Ketidakrelevanan)	Pernyataan lingkungan yang akurat tetapi pada akhirnya hanya berfungsi untuk mengalihkan perhatian dari masalah yang sebenarnya sedang dihadapi.
<i>The Sin of Lesser of Two Evils</i> (Dosa yang Lebih Kecil dari Dua Kejahatan)	Ketika klaim suatu produk akurat, hal ini berfungsi untuk menarik perhatian dari masalah kesehatan atau lingkungan yang lebih buruk
<i>The Sin of Fibbing</i> (Dosa karena Memalsukan)	ketika klaim tidak benar/palsu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena *greenwashing* memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian yang diterbitkan dalam Harvard Business Review, Loannis Loannou (Loannou, Kassinis, & Papagiannakis., 2022) mengklaim bahwa *greenwashing* memiliki efek negatif pada berbagai aspek perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan, reputasi merek, loyalitas merek, niat pembelian pelanggan, dan pembelian berulang. Chen (Chen & Chang, 2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *greenwashing* menciptakan situasi yang dikenal sebagai kebingungan konsumen hijau, situasi di mana konsumen bingung karena mereka tidak menafsirkan informasi yang dikumpulkan tentang manfaat dari produk. Ini juga mempengaruhi sikap orang terhadap produk hijau dan menciptakan iklim sosial yang buruk (Moslehpour, et al., 2023).

### 3.2 Bagaimana Hukum Indonesia Mengakomodasi Praktik *Greenwashing*?

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa penggunaan teknik *greenwashing* memiliki dampak yang merugikan bagi konsumen dan menimbulkan hambatan bagi kemajuan tujuan pembangunan berkelanjutan. Saat ini, Indonesia belum memiliki peraturan yang komprehensif terkait fenomena *greenwashing*. Namun, beberapa peraturan, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dapat menjadi payung hukum untuk mengatasi praktik *greenwashing*.

Novita Eleanora dalam penelitiannya (Eleanora., 2018) menyimpulkan bahwa perlindungan konsumen merupakan komponen penting dalam kegiatan perdagangan yang sehat, di mana terdapat keseimbangan perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha, dalam hal ini korporasi. Tidak adanya perlindungan yang seimbang menempatkan konsumen dalam situasi yang rentan. Ada kemungkinan korporasi dapat menyalahgunakan produknya, salah satunya dengan melakukan praktik *greenwashing*. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan salah satu upaya dasar yang sangat penting dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Pasal 4 ayat (b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Selain itu, Pasal 7 (b) dan (d) secara eksplisit menyatakan bahwa pelaku bisnis harus memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan jasa, serta penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. Operator bisnis juga harus menjamin bahwa kualitas barang dan jasa yang diproduksi dan dijual sesuai dengan standar kualitas yang berlaku untuk barang dan layanan. Pasal 7 dalam hal ini adalah salah satu hak dasar konsumen yang dilindungi. Pasal-pasal ini menyimpulkan bahwa konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang akurat, jujur, dan transparan tentang kondisi barang dan/atau jasa yang mereka beli, tetapi *greenwashing* membingungkan fakta tentang klaim hijau kepada kerugian konsumen.

Di sisi lain, UU Perlindungan Konsumen pada Pasal 8 ayat 1 huruf (a) dan (f) serta Pasal 9 ayat 1 huruf (k) juga melarang pelaku usaha memproduksi dan memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan, memberikan janji yang tidak benar atau tidak sesuai dengan yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut, serta menawarkan, mengiklankan, dan mempromosikan barang dan/atau jasa secara tidak benar dengan memuat janji-janji yang tidak pasti.

Dengan adanya fenomena *greenwashing*, ketika klaim dan pelabelan yang tidak sesuai dibuat atas nama pertimbangan lingkungan, maka hal ini telah melanggar hak-hak dasar konsumen yang perlu dilindungi. Praktik *greenwashing* yang hanya digunakan sebagai taktik pemasaran, dapat membingungkan konsumen. Selain itu, praktik *greenwashing* telah melarang korporasi untuk membuat dan menjual barang dan jasa yang tidak memenuhi kondisi, jaminan, fitur, atau keunggulan yang dinyatakan dalam label, etiket, atau deskripsi barang dan jasa tersebut. korporasi yang menerapkan praktik *greenwashing* sebagai komunikasi untuk menyesatkan konsumen tentang kinerja/manfaat lingkungan dengan cara mengungkapkan informasi negatif dan menyebarkan informasi positif tentang organisasi, layanan, atau produk (Netto, Sobral, Ribeiro, & Soares, 2020) memiliki kesamaan dengan melanggar aturan yang telah diuraikan dalam pasal-pasal di atas.

Telah diketahui bahwa lanskap global menjadi semakin rumit dan canggih, sehingga mendorong proses digitalisasi di berbagai sektor. E-commerce adalah fitur yang menonjol dalam bidang ekonomi dan bisnis (Yudana, Budiarta, & Arini, 2022), yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam pertukaran produk dan layanan. Berlawanan dengan kemajuan yang dirasakan, perdagangan elektronik menunjukkan banyak kelemahan, terutama terjadinya aktivitas penipuan yang dilakukan oleh korporasi terhadap klien mereka (Ksamawantara, Kosasih, & Widyantara, 2021). Salah satu bentuk kegiatan penipuan yang muncul di era e-commerce adalah penjualan barang yang tidak sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen karena penyebaran informasi yang menyesatkan melalui iklan. Informasi yang menyesatkan tersebut dapat muncul dalam berbagai

bentuk, termasuk penggunaan visual yang tidak akurat dan deskripsi produk yang menyimpang dari kenyataan barang yang dijual. Di era digital, penyebaran informasi melalui penyiaran dan periklanan online memberikan kemungkinan yang signifikan untuk terjadinya *greenwashing* atau penyebaran informasi yang tidak benar.

Undang-undang yang berkaitan dengan E-Commerce, khususnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, berfungsi untuk melindungi konsumen dalam lanskap digital saat ini. Menurut Pasal 28 ayat 1, secara eksplisit dinyatakan bahwa entitas komersial dilarang dengan sengaja menyebarkan informasi yang tidak akurat dan menipu, yang mengarah pada kerugian finansial bagi konsumen dalam konteks transaksi elektronik, tanpa otorisasi yang tepat. Selain itu, UU ITE beserta peraturan terkaitnya, khususnya Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, secara eksplisit mengatur dalam Pasal 13 ayat 1 huruf (b) dan (c) bahwa pelaku usaha wajib menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, termasuk sistem elektronik yang digunakan, sesuai dengan karakteristik dan peranannya dalam transaksi. Selain itu, pelaku usaha diwajibkan untuk mematuhi etika periklanan sebagaimana diatur oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pasal-pasal di atas dapat menjadi landasan untuk melindungi konsumen dari praktik pemasaran yang menipu seperti *greenwashing* dalam ranah perdagangan elektronik.

Indonesia telah menerapkan peraturan yang berkaitan dengan iklan e-commerce, sebagaimana diatur dalam Pasal 13 ayat 1 huruf (c) Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Iklan merupakan elemen penting dalam pemasaran dan promosi barang atau jasa. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada wacana awal, iklan ramah lingkungan berperan penting dalam mempromosikan produk yang ramah lingkungan. Namun, fenomena *greenwashing* telah melanggar prinsip-prinsip pemasaran yang beretika. Di Indonesia, regulasi Ketentuan Penyiaran dan Periklanan berfungsi sebagai sarana perlindungan hukum bagi konsumen. Hal ini diatur dalam Pasal 42 ayat 2 huruf (b) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran. Menurut ketentuan ini, iklan niaga dilarang melakukan promosi barang dan jasa yang dianggap berlebihan dan menyesatkan. Larangan ini mencakup berbagai aspek, termasuk namun tidak terbatas pada kualitas, asal usul, isi, ukuran, sifat, komposisi, dan keaslian. Argumen ini didukung lebih lanjut oleh ketentuan yang diuraikan dalam Peraturan Pemerintah No. 69/1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Pasal 5 ayat 1 dan 2 dari peraturan ini menetapkan bahwa setiap informasi atau pernyataan mengenai produk pangan yang dicantumkan pada label harus akurat dan tidak mengandung unsur yang menyesatkan, terlepas dari media yang digunakan, seperti teks tertulis atau gambar. Selain itu, individu dilarang keras untuk menyebarkan informasi atau pernyataan yang salah atau menyesatkan tentang produk makanan melalui label, baik dalam konteks perdagangan atau lainnya.

Selain itu, telah disebutkan sebelumnya bahwa *greenwashing* memiliki dampak yang buruk bagi lingkungan. Menurut Pasal 68 huruf (a) UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan wajib memberikan informasi yang berkaitan dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, transparan, dan tepat waktu yang ditinjau dari sudut pandang lingkungan hidup. Pencantuman persyaratan ini dapat dilihat pada kerangka peraturan lingkungan hidup sebelumnya, khususnya pada Pasal 6 UU No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Pasal ini mengamanatkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tepat dan lengkap terkait pengelolaan lingkungan hidup. Selain itu, perlu dicatat bahwa penggunaan taktik *greenwashing* juga melanggar hak dasar masyarakat umum untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat, sebagaimana secara eksplisit dilindungi oleh Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pengamatan ini menyoroti hubungan antara perlindungan konsumen dan praktik-praktik ramah lingkungan dalam konteks fenomena *greenwashing*.

### **3.3 Tanggung Jawab Korporasi dalam Perlindungan Konsumen dan Lingkungan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (KBBI, 2023), istilah "tanggung jawab" memberikan pengertian bahwa frasa tanggung jawab berarti keadaan wajib menanggung segala sesuatunya. Selain itu, Ridwan Halim, sebagaimana dikutip dalam penelitian Julista Mustamu

(Mustamu, 2014), menegaskan bahwa tanggung jawab hukum adalah akibat tambahan yang timbul dari pelaksanaan berbagai peran, yang mencakup hak dan kewajiban, serta kekuasaan. Dalam arti luas, tanggung jawab hukum dapat dicirikan sebagai kewajiban untuk melakukan tindakan tertentu atau berperilaku sesuai dengan cara yang ditentukan, dengan tidak menyimpang dari peraturan yang telah ditetapkan. Menurut penelitian Triwulan (Triwulan & Febriana., 2010), konsep tanggung jawab memerlukan suatu landasan, yang meliputi dasar-dasar kapasitas hukum seseorang untuk mengajukan gugatan kepada pihak lain dan faktor-faktor yang membebaskan kewajiban hukum kepada pihak lain untuk melaksanakan kewajibannya.

Pembahasan sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa, di samping konsumen, lingkungan juga terkena dampak negatif dari fenomena *greenwashing*. Tanggung jawab yang dibicarakan tidak hanya mencakup kepentingan konsumen, tetapi juga kepentingan lingkungan. Menurut Sukarmin, seperti yang disebutkan dalam penelitian Novita Eleanora (Eleanora., 2018), setidaknya ada lima jenis tanggung jawab yang berbeda dalam ranah perlindungan konsumen. Bentuk-bentuk tersebut antara lain:

1) Tanggung Jawab berdasarkan Unsur Kesalahan (*Liability based on fault*)

Prinsip ini merupakan Prinsip yang cukup universal yang berlaku untuk hukum pidana dan perdata adalah konsep yang didasarkan pada unsur kesalahan. Prinsip ini menjelaskan kapan seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukan. Dalam hukum perdata, misalnya, Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatur bahwa agar seseorang dapat dimintai pertanggungjawaban, empat syarat berikut harus dipenuhi: (1) Adanya perbuatan melawan hukum; (2) Adanya unsur kesalahan; (3) Adanya kerugian yang diderita; dan (4) Adanya hubungan kausalitas antara kesalahan dan kerugian.

2) Praduga selalu Bertanggung Jawab (*Presumption of Liability*)

Menurut Prinsip ini, tergugat selalu dianggap bertanggung jawab kecuali ia dapat membuktikan bahwa ia tidak bersalah. Akibatnya, tergugat memiliki beban pembuktian. Beban pembuktian terbalik dalam prinsip ini, di mana premis esensial dari gagasan pembalikan beban pembuktian adalah bahwa seseorang dianggap bersalah kecuali ia dapat membuktikan sebaliknya. Sehubungan dengan asas ini, korporasi dapat dibebaskan dari tanggung jawab apabila dapat menunjukkan: (1) Kerugian yang timbul disebabkan oleh hal-hal yang berada di luar kemampuannya; (2) Korporasi telah melakukan tindakan pencegahan yang layak untuk menghindari terjadinya kerugian; (3) Kerugian yang timbul bukan karena kesalahannya. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menganut pembalikan beban pembuktian, yang ditegaskan dalam Pasal 19, 22, dan 23.

3) Praduga selalu Tidak Bertanggung Jawab (*Presumption of non-liability*)

Anggapan tidak bertanggung jawab diakui dalam lingkup transaksi konsumen yang relatif terbatas, dan batasan tersebut biasanya dapat dibenarkan secara akal sehat.

4) Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)

Meskipun beberapa ahli mengklasifikasi kedua konsep di atas, gagasan prinsip *strict liability* terkadang memiliki persamaan dengan gagasan prinsip *absolute liability*. Menurut salah satu mazhab pemikiran, prinsip *strict liability* adalah gagasan pertanggungjawaban yang menyatakan bahwa kesalahan bukanlah faktor penentu. Namun demikian, terdapat pengecualian yang memungkinkan pembebasan tanggung jawab, seperti peristiwa *force majeure*. Prinsip *absolute liability* di sisi lain adalah gagasan pertanggungjawaban penuh tanpa pengecualian. Selain itu, ada sudut pandang yang agak mirip yang menelusuri perbedaan antara keduanya dengan ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara subjek yang bertanggung jawab dan kesalahan. Hubungan tersebut harus ada dalam tanggung jawab mutlak, tetapi tidak selalu ada dalam tanggung jawab mutlak.

5) Pembatasan Tanggung Jawab (*Limitation of Liability*)

Korporasi mengadopsi prinsip ini sebagai klausul perpanjangan dalam perjanjian standar mereka. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membatasi jumlah ganti rugi. Dalam praktiknya, prinsip tanggung jawab dipasangkan dengan prinsip tanggung gugat.

Mengenai hubungan sebab akibat antara konsumen dan korporasi, terdapat dua doktrin hukum yang kontras, yaitu *Caveat Emptor* dan *Caveat Venditor*. Frasa "*Caveat Emptor*" menunjukkan tanggung jawab konsumen untuk berhati-hati ketika membeli produk, sedangkan

doktrin kontemporer "*Caveat Venditor*" membebaskan kewajiban pada korporasi untuk berhati-hati dalam produksi dan distribusi produk mereka, sehingga dapat mencegah kerugian pada konsumen. Jika mengalami kerugian, konsumen memiliki hak untuk menuntut ganti rugi (Tri, 2011). Menurut penelitian Bustomi (Bustomi, 2018), ada dua kriteria yang berbeda yang menentukan akuntabilitas produk. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Barang cacat, yang dapat dianggap cacat jika produk tidak memenuhi tujuan pembuatannya karena kesalahan atau kelalaian yang dilakukan selama proses produksi atau karena kegagalan untuk memenuhi syarat keamanan tertentu bagi manusia;
- 2) Produk yang mengandung bahan berbahaya, seperti zat, bahan kimia, dan bahan biologi dalam bentuk tunggal atau campuran, dapat membahayakan lingkungan dan kesehatan manusia secara langsung atau tidak langsung dengan menjadi racun, karsinogenik, teratogenik, metagenik, korosif, atau iritasi.

Dari sudut pandang hukum, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, khususnya Pasal 1328, berfungsi sebagai hukum umum yang menetapkan norma-norma untuk melindungi pelanggan dari produk yang cacat. Ketentuan ini menuntut pertanggungjawaban individu atas segala kerugian yang disebabkan oleh kegagalan mereka dalam memenuhi standar yang disyaratkan. Menurut Pasal 1504, korporasi diwajibkan secara hukum untuk bertanggung jawab atas produk mereka yang cacat. Selain itu, di bawah kerangka *lex specialis*, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dengan jelas mencakup sejumlah ketentuan yang berkaitan dengan tanggung jawab yang berkaitan dengan barang cacat yang menyebabkan cedera pada konsumen. Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada ketentuan yang jelas yang menyatakan:

- 1) Korporasi bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Pemberian ganti rugi dilakukan dalam jangka waktu paling lambat 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Pasal 28 UU Perlindungan Konsumen menyatakan, "Pembuktian tidak adanya unsur kesalahan dalam tuntutan ganti rugi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19, Pasal 22, dan Pasal 23 merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha." Selain itu, Pasal 27 UU Perlindungan Konsumen menyatakan, "Pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila:

- a) barang terbukti tidak didistribusikan atau tidak dimaksudkan untuk didistribusikan;
- b) cacat pada barang yang timbul di kemudian hari;
- c) cacat yang timbul dari ketaatan terhadap ketentuan mengenai kualifikasi barang;
- d) kelalaian yang disebabkan oleh konsumen;
- e) lewatnya jangka waktu penuntutan 4 (empat) tahun sejak barang dibeli atau lewatnya jangka waktu yang diperjanjikan."

Ketiga pasal tersebut secara implisit menyatakan teori tanggung jawab produk dengan menerapkan prinsip semi *strict liability*. Tanggung jawab produk atau *product liability* adalah tanggung jawab pelaku usaha atas produk yang diedarkan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen karena produk tersebut cacat (Sukma, 2017). Dapat dikatakan sebagai *product liability* dengan semi *strict liability* karena ketiga pasal tersebut tidak menyebutkan bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab dan membuktikan unsur kesalahan, sedangkan pada *strict liability*, pelaku usaha mutlak bertanggung jawab dan tidak perlu melakukan pembuktian.

Dampak dari penerapan tanggung jawab produk terhadap pelaku usaha yang memproduksi barang ketika ternyata barang tersebut menimbulkan kerugian, pencemaran, atau kerusakan pada

konsumen tertulis di dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen dimana pelaku usaha yang menjual produk yang menimbulkan kerugian pada konsumen wajib memberikan ganti rugi. Ganti rugi tersebut dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan, atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Keempat unsur tanggung jawab berdasarkan perbuatan melawan hukum tersebut harus dipenuhi karena tanggung jawab produk merupakan salah satu bentuk tanggung jawab berdasarkan perbuatan melawan hukum.

Dalam kasus tanggung jawab produk, untuk mendapatkan ganti rugi masih diperlukan adanya sanksi perdata, namun beban pembuktian unsur kesalahan telah dibalik sehingga produsen sekarang harus menunjukkan bahwa ia tidak bersalah. Hal ini tercantum dalam Pasal 28 UU Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha memikul beban dan kewajiban untuk membuktikan ada atau tidaknya unsur kesalahan dalam tuntutan ganti rugi dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen. Menurut Pasal 62 ayat (1) dan (2) UU Perlindungan Konsumen, selain sanksi perdata, produsen yang melanggar ketentuan tersebut di atas diancam dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun, pidana kurungan paling lama 2 (dua) tahun, atau pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah), atau paling sedikit Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), atau kedua-duanya, bergantung pada pasal mana yang dilanggar. Menurut Pasal 62 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen, pelaku usaha yang melakukan pelanggaran yang mengakibatkan kerugian konsumen yang berat, seperti kematian, sakit berat, cacat tetap, atau cacat seumur hidup, maka pelaku usaha tersebut dapat dikenai sanksi pidana sesuai dengan ketentuan yang ada di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pembuktian terbalik dalam perkara pidana merupakan ketentuan baru dalam peraturan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang perlindungan konsumen. Menurut Pasal 22 UU Perlindungan Konsumen, pembuktian ada atau tidak adanya unsur kesalahan dalam perkara pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen merupakan beban dan tanggung jawab pelaku usaha, dengan tidak mengurangi kemampuan jaksa untuk melakukan pembuktian.

Terkait dengan kepentingan lingkungan, pertanggungjawaban lingkungan telah mengadopsi tanggung jawab mutlak atau *strict liability* sebagai implementasi tanggung jawab lingkungan. Perkembangan *strict liability* dalam lingkup peraturan lingkungan hidup telah diadopsi oleh UU No. 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, UU No. 10 Tahun 1997 tentang Ketenaganukliran, UU No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup, dan UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Riswanti, 2013).

Konsep *strict liability* dalam hukum lingkungan secara eksplisit ditegaskan dalam Pasal 88 UUPPLH yang menyatakan "Setiap orang yang tindakannya, usahanya, dan/atau kegiatannya menggunakan B3, menghasilkan dan/atau mengelola limbah B3, dan/atau yang menimbulkan ancaman serius terhadap lingkungan hidup bertanggung jawab mutlak atas kerugian yang terjadi tanpa perlu dibuktikan unsur kesalahannya". Dalam penjelasan pasal tersebut, dijelaskan dengan jelas bahwa tanggung jawab mutlak atau *strict liability* merupakan unsur kesalahan yang tidak perlu dibuktikan oleh korban atau penggugat sebagai dasar pembayaran ganti rugi. Dapat disimpulkan bahwa ketentuan *strict liability* sebagai *lex specialis* atas perbuatan melawan hukum dalam konsep perdata.

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang, ketentuan Pasal 88 UUPPLH diubah menjadi berbunyi "Setiap orang yang tindakannya, usahanya, dan/atau kegiatannya menggunakan B3, menghasilkan dan/atau mengelola Limbah B3, dan/atau yang menghasilkan Ancaman Serius terhadap Lingkungan Hidup bertanggung jawab mutlak atas kerugian yang timbul akibat usaha dan/atau kegiatannya." Penghapusan frasa "tanpa perlu pembuktian unsur kesalahan" menyebabkan perubahan penggunaan prinsip, dimana prinsip *strict liability* digantikan oleh doktrin tanggung jawab perdata tradisional yaitu tanggung jawab berdasarkan kesalahan, dimana pertanggungjawaban tidak dapat dilakukan tanpa adanya unsur kesalahan. Perubahan ini merugikan pihak yang dirugikan, karena adanya kewajiban pembuktian dengan beban pembuktian adanya kerugian yang dilakukan oleh pencemar. Jika pencemaran tidak terbukti atau unsur kesalahan tidak berhasil dibuktikan, maka pencemar dapat lepas dari tanggung jawab (Santoso, 2016).

Topik taktik *greenwashing* dalam dunia bisnis telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Greenwashing* mengacu pada pendekatan strategis yang digunakan oleh korporasi untuk menciptakan persepsi bahwa produk atau aktivitas mereka menguntungkan secara lingkungan, meskipun tidak ada bukti substansial yang mendukung klaim tersebut. Perilaku ini seringkali menyesatkan pelanggan dan memiliki dampak yang merugikan bagi lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi akuntabilitas korporasi dalam melakukan *greenwashing* melalui penerapan prinsip pertanggungjawaban produk. Konsep hukum pertanggungjawaban produk membebaskan tanggung jawab kepada produsen atau distributor atas kerugian yang diakibatkan oleh barang yang mereka produksi atau distribusikan. Teori ini mencakup tiga komponen utama: cacat produk, kerusakan, dan hubungan sebab akibat antara cacat produk dan kerusakan yang diakibatkannya. Korporasi yang mengambil bagian dalam praktik penipuan *greenwashing*, di mana mereka menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan kepada konsumen, dapat dianggap bertanggung jawab karena menghasilkan produk yang cacat.

Sangat penting bagi korporasi untuk mengakui dan bertanggung jawab atas setiap contoh kesalahan produk yang muncul sebagai konsekuensi dari praktik *greenwashing*. Untuk memastikan dampak lingkungan dari produk mereka, sangat penting bagi korporasi untuk menjaga transparansi dan akurasi dalam pelaporan mereka. Korporasi yang dengan sengaja menyebarkan informasi yang salah atau menipu tidak hanya menipu konsumen tetapi juga membahayakan lingkungan. Dalam skenario ini, produsen bertanggung jawab atas segala cacat pada produk yang bertentangan dengan prinsip-prinsip kesetaraan, ketepatan, dan etika.

Pertanggungjawaban korporasi harus mencakup konsekuensi negatif yang terkait dengan *greenwashing*. Konsumen dapat mengalami kerugian ekonomi dan ekologi ketika mereka membeli produk dengan kesan bahwa produk tersebut ramah lingkungan, dengan mengandalkan klaim *greenwashing* yang menyesatkan, hanya untuk menemukan bahwa produk tersebut gagal memenuhi persyaratan yang disebutkan. Sangat penting bagi korporasi untuk mempersiapkan diri dengan baik untuk memberikan kompensasi atas kerugian yang ditimbulkan karena penggunaan strategi *greenwashing*. Selain itu, untuk mencapai keputusan yang konklusif, penting untuk menetapkan hubungan sebab akibat yang jelas antara kerugian yang terjadi dan masalah produk. Menunjukkan hubungan sebab akibat antara klaim lingkungan yang menyesatkan yang dibuat oleh korporasi, yang kadang-kadang disebut sebagai *greenwashing*, dan kerugian yang dialami oleh konsumen atau lingkungan adalah hal yang paling penting. Untuk memvalidasi klaim-klaim ini, sangat penting untuk memberikan bukti empiris yang kuat dan analisis yang tidak memihak.

Untuk menjamin akuntabilitas korporasi dalam melakukan *greenwashing*, sangat penting untuk membuat peraturan yang ketat dan menerapkannya secara ketat. Pemerintah dan organisasi pengawas memiliki peran penting dalam memastikan bahwa korporasi mematuhi prinsip-prinsip tanggung jawab produk dan menjauhkan diri dari praktik-praktik *greenwashing* yang menipu. Untuk mendorong akuntabilitas korporasi terhadap pelanggan dan lingkungan, sangat penting untuk menjatuhkan hukuman yang substansial kepada individu atau entitas yang terbukti melakukan praktik *greenwashing*. Selain itu, sangat penting bagi pelanggan untuk memiliki kesadaran dan menggunakan ketajaman ketika mengevaluasi dan meneliti komitmen yang dikeluarkan oleh korporasi. Mempromosikan penggunaan produk dan mendukung korporasi yang menerapkan praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan dapat secara efektif mengurangi prevalensi *greenwashing*.

### **3.4 Perbandingan Pengaturan antara Indonesia dengan Beberapa Negara**

#### **a) Inggris**

Dalam hal pengaturan mengenai barang dan jasa ramah lingkungan, Inggris melalui Competition and Market Authority (CMA) memiliki draft pedoman klaim ramah lingkungan, yaitu Environmental Claims on Goods and Services. Bahwa di dalam dokumen tersebut, telah dijelaskan oleh CMA (UK, 2021) bahwa klaim ramah lingkungan merupakan sebuah iklan terhadap produk dan jasa di mana harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Memiliki jejak lingkungan yang positif atau tidak memiliki jejak lingkungan sama sekali
- b) Menunjukkan dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan iterasi sebelumnya dari produk atau layanan yang sama

- c) Menunjukkan dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk atau layanan yang sama.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Inggris terutama mengatur cara perusahaan menyajikan informasi dalam iklan mengenai produk mereka, serta pembatasan klaim yang dibuat tentang dampak lingkungan dari produk atau layanan mereka. Selain itu, produsen diwajibkan untuk memberikan jaminan yang memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang lengkap, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat terkait barang atau jasa yang akan mereka beli. Penyebaran informasi dapat dilakukan tanpa harus menyediakan produk atau jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.

CMA sebagai badan pemerintah juga mewajibkan pelaku usaha untuk memperhatikan aspek-aspek klaim lingkungan yang benar sebagai berikut:

- a) Benar, tepat, dan akurat;
- b) Informasinya harus jelas dan tidak ambigu;
- c) Informasinya harus transparan;
- d) Membandingkan barang dan atau jasa dengan cara yang adil dan benar;
- e) Merefleksikan serta mempertimbangkan life cycle atau siklus hidup suatu produk ketika menyediakan informasi;
- f) Klaim lingkungan tersebut dapat dibuktikan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, jelaslah bahwa konsep greenwashing di Inggris tidak hanya mencakup iklan yang menipu, tetapi juga iklan yang tidak mengungkapkan aktivitas atau komposisi secara lengkap dan tidak memiliki informasi pendukung yang memadai, dan hanya memberikan informasi secara segmental.

#### b) **Australia**

Komisi Persaingan dan Konsumen Australia (The Australian Competition and Consumer Protection/ACCC) baru-baru ini merilis panduan yang sangat ditunggu-tunggu terkait perumusan pernyataan lingkungan dan keberlanjutan. ACCC telah menetapkan delapan kriteria yang harus dipatuhi oleh perusahaan saat mengajukan klaim agar dapat mematuhi Undang-Undang Konsumen Australia (ACL). Rekomendasi ini didasarkan pada temuan Laporan 'Greenwashing oleh Bisnis di Australia' dari ACCC pada bulan Maret 2023. Laporan tersebut menggunakan penelusuran internet untuk memeriksa situs web dan bisnis, dan menemukan bahwa 57% dari entitas yang dievaluasi membuat klaim yang meragukan terkait praktik lingkungan merek (Ayman Guirguis, 2023).

'Delapan Prinsip' untuk "klaim lingkungan dan keberlanjutan yang dapat dipercaya" yang ditetapkan oleh Komisi Persaingan Usaha dan Konsumen Australia (ACCC) menjadi tulang punggung Panduan Greenwashing, yang dimaksudkan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi jenis-jenis "klaim lingkungan" yang termasuk dalam greenwashing. ACCC mendefinisikan istilah klaim lingkungan sebagai pernyataan apa pun yang dibuat oleh bisnis mengenai pengaruhnya terhadap lingkungan, termasuk klaim yang dapat menciptakan persepsi bahwa bisnis, produk, atau jasanya:

- a) memiliki pengaruh ekologis yang netral atau positif;
- b) menunjukkan efek merugikan yang lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan dengan opsi lain;
- c) menawarkan keuntungan lingkungan yang berbeda.

Berikut merupakan kedepalan prinsip yang berkenaan dengan klaim lingkungan dan keberlanjutan yang dapat dipercaya (Elisa de Wit, 2023):

- a) Membuat klaim yang akurat dan jujur  
Terkait klaim lingkungan, ACCC telah mengeluarkan peringatan bahwa klaim yang melebih-lebihkan jumlah penerimaan ilmiah atau manfaat lingkungan dapat dianggap sebagai pelanggaran Hukum Konsumen Australia. Maka dari itu, klaim yang dibuat harus akurat serta memiliki integritas.
- b) Memiliki bukti untuk mendukung klaim tersebut  
ACCC menyarankan perusahaan yang ingin membuat klaim lingkungan untuk melakukan penelitian dan uji tuntas yang memadai untuk memastikan bahwa mereka dapat mendukung klaim mereka.

- c) Tidak menyembunyikan informasi penting  
Dalam hal menjual produk dan atau jasa, setiap pelaku usaha diwajibkan untuk memberikan informasi terhadap produk dan jasanya secara jujur dan terbuka, serta tidak menyembunyikan kebenaran-kebenaran akan produk dan jasanya.
- d) Penjelasan kondisi atau kualifikasi apa pun pada klaim tersebut  
Klaim lingkungan yang hanya berlaku dalam kondisi tertentu mungkin memerlukan penjelasan. Klaim bahwa suatu produk 'dapat didaur ulang' dapat bergantung pada perilaku pelanggan, lokasi penjualan, dan teknologi atau infrastruktur. Klaim lingkungan harus mempertimbangkan penggunaan pelanggan, kondisi penjualan, dan ketersediaan infrastruktur dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai manfaat lingkungan.
- e) Hindari klaim yang luas dan tidak berkualitas  
ACCC melarang perusahaan untuk membuat klaim yang luas atau tidak memenuhi syarat atau menggunakan terminologi yang tidak tepat seperti "green" atau "sustainable".
- f) Penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti  
ACCC menekankan penggunaan bahasa yang ramah pelanggan. Namun, ACCC memperingatkan agar tidak melakukan greenwashing ketika menggunakan istilah ilmiah atau teknis yang tidak didefinisikan dalam pernyataan atau dapat ditafsirkan secara berbeda.
- g) Elemen visual dimana tidak boleh memberikan kesan yang salah  
ACCC memperingatkan agar tidak menggunakan simbol, tanda kepercayaan, label pihak ketiga, dan sertifikasi dalam klaim lingkungan yang dapat menyesatkan. Jika perusahaan menggunakan tanda sertifikasi, tanda kepercayaan, atau label pihak ketiga tanpa membuktikan bahwa tanda tersebut berlaku untuk produk, layanan, atau aspek atau tidak lagi memenuhi kriteria sertifikasi, maka konsumen dapat disesatkan.
- h) Bersikaplah langsung dan terbuka tentang transisi keberlanjutan akan product tersebut  
ACCC menyarankan pelaku usaha untuk melakukan pengungkapan pasar yang jujur dan transparan mengenai tujuan lingkungan mereka.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Penggunaan metode *greenwashing* merugikan konsumen dan menjadi penghalang bagi pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Namun, penting untuk dicatat bahwa Indonesia saat ini tidak memiliki undang-undang khusus yang secara langsung membahas masalah praktik *greenwashing*. Mengingat ruang lingkup *greenwashing* yang cukup luas, terutama dalam konteks era e-commerce, sangat penting untuk mengakui pentingnya langkah-langkah anti-*greenwashing* di berbagai domain kebijakan. Hal ini memerlukan adanya revisi terhadap undang-undang dan peraturan perlindungan konsumen. Pemeriksaan atas kesalahan korporasi dalam melakukan *greenwashing* dapat difasilitasi melalui analisis terhadap gagasan tanggung jawab produk, serta kerangka kerja legislatif yang mengatur pengelolaan dan perlindungan lingkungan.

Dalam situasi seperti itu, sangat penting untuk meminta pertanggungjawaban korporasi atas penyebaran klaim ramah lingkungan yang tidak akurat atau menyesatkan kepada konsumen. Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan menetapkan struktur hukum yang komprehensif terkait tanggung jawab korporasi atas teknik pencucian lingkungan yang merugikan lingkungan. Selain itu, prinsip-prinsip tanggung jawab produk dapat secara efektif meminta pertanggungjawaban korporasi atas pernyataan ramah lingkungan yang menipu atau palsu yang dibuat kepada pelanggan. Dalam hal ini, adanya urgensi untuk memberikan perluasan tanggung jawab, pengaturan pertanggungjawaban yang berkenaan dengan praktik *greenwashing* serta pemahaman yang komprehensif terhadap korporasi sebagai pelaku usaha, bahwasanya praktik tersebut merupakan tindakan yang menyesatkan

Selain itu, pentingnya korporasi untuk mengetahui praktik bisnis berkelanjutan serta promosi yang etis. Hal ini bertujuan dalam menciptakan nilai jangka panjang yang seimbang antara keuntungan ekonomi, perlindungan lingkungan sekitar, serta kesejahteraan sosial masyarakat. Praktik bisnis dengan promosi bisnis yang etis dan berkelanjutan memastikan bahwa komunikasi dan pemasaran produk atau layanan produk dilakukan dengan jujur, transparan, dan menghormati konsumen, serta mempromosikan nilai-nilai yang mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial korporasi. Sebagai pelaku usaha, korporasi dapat menilai bahwasanya praktik greenwashing bukanlah merupakan pilihan yang baik dalam jangka panjang, karena adanya ketidaksesuaian dengan praktik bisnis berkelanjutan dan promosi yang etis.

#### 4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah adanya perevisian terkait dengan undang-undang perlindungan konsumen, serta adanya peraturan khusus yang mengatur tentang praktik greenwashing. Dalam hal ini, Negara dapat memberikan pengaturan terkait dengan korporasi sebagai pelaku usaha memiliki keharusan untuk memastikan klaim lingkungan mereka benar dan akurat, jelas dan tidak ambigu, adanya transparansi atau keterbukaan, serta tidak menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting, serta klaim tersebut harus dan atau dapat dibuktikan. Alternatif lain yang dapat dilakukan adalah adanya sertifikasi yang berkenaan dengan barang dan atau jasa yang ramah lingkungan, agar dapat dibuktikan terlebih dahulu, dan kemudian dapat dijual dan dikonsumsi oleh publik.

Selain itu, adanya keharusan konsumen untuk mengetahui praktik greenwashing serta jenis dan bentuk dari praktik tersebut. Rekomendasi praktis yang dapat dilakukan adalah adanya kampanye pendidikan, serta adanya program dari negara dan atau individu-individu yang memiliki pengetahuan dan kapasitas dalam memberikan pemahaman akan praktik greenwashing. Mengingat teknologi yang canggih, hal tersebut dapat diberitakan mulai dari sosial media, maupun secara langsung melalui seminar dan *workshop*

Pemerintah juga dapat memberikan informasi dan berkolaborasi dengan korporasi yang memproduksi barang dan atau jasa ramah lingkungan sebagai pelaku usaha dalam mengupayakan pengurangan ancaman praktik tersebut. Hal praktik yang dapat dilakuka adalah adanya pelatihan-pelatihan internal, dan mengadopsi praktik berkelanjutan berbasis Good Corporate Governance (GCG) dan Corporate Social Responsibility

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A., Vij, D. S., Qureshi, S., & Nargis., S. (2022). Green Marketing or Greenwashing: An Illusion. *International New York Academic Congress*(4), 17-22.
- Ayman Guirguis, J. M. (2023, July 20). *The ACCC's Eight Commandments for Environmental and Sustainability Claims and Avoiding Greenwashing and Breaches of the Australian Consumer Law*. Retrieved from K&L Gates Hub: <https://www.klgates.com/The-ACCCs-Eight-Commandments-for-Environmental-and-Sustainability-Claims-and-Avoiding-Greenwashing-and-Breaches-of-the-Australian-Consumer-Law-7-20-2023>
- Browniewicz, E. (2016). Environmental Goods and Services Sector. *9th International Scientific Conference Business and Management*, 1-8.
- Bustomi, A. (2018). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Kerugian Konsumen. *Jurnal Unpal*, 16(2), 154-166.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwashing and Green trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*(114), 489-500.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Eleanora., F. N. (2018). Prinsip Tanggung Jawab Mutlak Pelaku Usaha Terhadap Ketentuan Pasal 27 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Krtha Bhayangkara*, 12(2), 207-228.
- Elisa de Wit, C. F. (2023, July). *ACCC Issues Guidance on Greenwashing*. Retrieved from Norton Rose Fulbright: [https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/08a00e98/accc-issues-guidance-on-greenwashing#:~:text=The%20term%20'greenwashing'%20refers%20to,or%20have%20no%20reasonabl,e%20basis%E2%80%9D.&text=Greenwashing%20may%20\(among%20other%20things,d](https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/08a00e98/accc-issues-guidance-on-greenwashing#:~:text=The%20term%20'greenwashing'%20refers%20to,or%20have%20no%20reasonabl,e%20basis%E2%80%9D.&text=Greenwashing%20may%20(among%20other%20things,d)

- Geng, Y., Liu, W., Li, K., & Chen, H. (2021). Environmental Regulation and Corporate Tax Avoidance: A Quasi-Natural Experiment Based On the Eleventh Five-Year Plan in China. *Energy Economics*, 99(105312), 1-16.
- Ghassani, M. K., Rahman, N. A., Geraldine, T., & Murwani, I. A. (2022). The Effect of Greenwashing, Green Word of Mouth, Green Trust and Attitude towards Green Products on Green Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 25508-25520.
- Green Business Bureau. (2021, February 24). *SDG 12: Responsible Consumption and Production*. Retrieved from Green Business Bureau: <https://greenbusinessbureau.com/topics/sdg/sdg-12-responsible-consumption-and-production/>
- Green Business Bureau. (2021, December 16). *The Seven Sins of Greenwashing*. Retrieved from Green Business Bureau: <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>
- Greenpeace. (2022, November 15). *COP27 Sponsor The Coca-Cola Company named worst plastic polluter for five years in a row according to 2022 Brand Audit*. Retrieved from Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/usa/news/cop27-sponsor-the-coca-cola-company-named-worst-plastic-polluter-for-five-years-in-a-row-according-to-2022-brand-audit/>
- Greenpeace. (2022, April 12). *Greenwash: What It Is and How Not to Fall for It*. Retrieved from Greenpeace: <https://www.greenpeace.org.uk/news/what-is-greenwashing/>
- KBBI. (2023, October 12). *Tanggung Jawab*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/tanggung%20jawab>
- Koons, E. (2022, July 12). *Energy Tracker Asia*. Retrieved from Energy Tracker Asia: <https://energytracker.asia/greenwashing-examples-of-top-companies/>
- Ksamawantara, I. M., Kosasih, J. I., & Widyantara, I. M. (2021). Perlindungan Konsumen Terhadap Penipuan Yang Dilakukan Broker Forex Ilegal. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 2(2), 281-286.
- Lanthorn, K. R. (2013). It's All About the Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola. *Augsburg Honor Review*, 6(13), 32-47.
- Loannou, L., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022, July 21). *How Greenwashing Affects the Bottom Line*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Journal of Organization and Environment*, 28(2), 223-249.
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2023). Predictors of Green Purchase Intention Toward Eco-Innovation and Green Products: Evidence From Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2), 1-22.
- Mustamu, J. (2014). Pertanggungjawaban Hukum Pemerintah (Kajian Tentang Ruang Lingkup dan Hubungan Dengan Diskresi). *Jurnal Sasi*, 20(2), 21-27.
- Netto, S. V., Sobral, M. F., Ribeiro, A. R., & Soares, G. R. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Science Europe*, 32(19), 1-12.
- Pranaharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010 / 2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 4(2), 1-9.
- Probokusumo, D. W. (2014). Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Persepsi Tentang Green Brand Pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 1-93.
- Pujari, D., & Dangelico, R. M. (2010). Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics*(95), 471-486.
- Putra, I. M., Budiarta, I. N., & Subamia, I. N. (2022). Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui Consumer Dispute Resolution Through Peace. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(3), 358-364.
- Riswanti, A. R. (2013). Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Penegakan Hukum Perdata Lingkungan di Indonesia. *Jurnal Kertha Wicara*(1), 1-5.
- Santoso, M. A. (2016). Pertanggungjawaban Pidana Pencemaran Lingkungan Hidup yang Dilakukan oleh Korporasi. *Jurnal Cakrawala Hukum*, 7(2), 216-228.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 1-13.
- Shittu, O. (2020). Emerging Sustainability Concerns and Policy Implications of Urban Household Consumption: A Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*(246), 1-13.
- Siswanto, B. (2010). Perkembangan Konsep dan Penelitian Greenwashing: Analisis Pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1), 63-70.

- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131-142.
- Sukma, L. (2017). Pertanggungjawaban Produk (Product Liability) Sebagai Salah Satu Alternatif Perlindungan Konsumen. *Dialogia Iuridica Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 7(2), 32-42.
- Susiari, N. P., & Suparna, G. (2016). Greenwashing: Konsekuensinya Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Coca-Cola Dengan Kemasan PlantBottle. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5200-5236.
- Tri, C. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Triwulan, T., & Febriana., S. (2010). *Perlindungan Hukum Bagi Pasien*. Jakarta: Prestasi Pustaka Raya Nusantara.
- UK, C. a. (2021). *CMA Guidance on Environmental Claims on Goods and Services: CMA Responses to the Consultation*. Government of United Kingdom.
- Yudana, I. G., Budiarta, I. N., & Arini, D. G. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha Melalui Sistem Cash On Delivery Pada Marketplace. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(3), 379-385.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, e. (2018). The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: The Mediating Role of Green Word-Of-Mouth and Moderating Role of Green Concern. *Journal of Cleaner Production*(187), 740-750.