

URGENSI KEPASTIAN HUKUM TERHADAP PRAKTIK GREENWASHING FMCG DI INDONESIA

Cikita Wanda Salsabila

Fakultas Hukum, Universitas Jember

email: cikitaws@gmail.com

Abstrak

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia yang semula hanya berfokus pada harga dan fungsi, kini telah memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Hal ini menjadi dorongan bagi Perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun, dengan berkembangnya tren investasi berkelanjutan menimbulkan risiko yaitu adanya praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Perusahaan FMCG. Praktik *greenwashing* tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga lingkungan dan perusahaan itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif, dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perusahaan FMCG dapat dikatakan sebagai *greenwashing* apabila perusahaan mengklaim ramah lingkungan pada label kemasan tanpa adanya dasar dan memenuhi salah satu dari 7 (tujuh) dosa *greenwashing*. Sehingga diperlukan dengan pengaturan yang lebih komprehensif dan spesifik yang mengacu pada teori kepastian hukum menurut Lon Fuller yang harus memenuhi 8 (delapan) poin. Hal tersebut diperlukan guna memberikan kepastian hukum kedepan mengenai praktik *greenwashing* serta memberikan perlindungan yang lebih baik bagi konsumen dan lingkungan.

Kata Kunci: Kepastian Hukum, Pengaturan, *Greenwashing*.

Abstract

Changes in Indonesian consumer consumption patterns, previously focused solely on price and function, now consider environmental sustainability aspects. This encourages companies to develop eco-friendly products to meet consumer needs. However, the growing sustainable investment trend has introduced risks, including greenwashing practices by FMCG companies. Greenwashing harms not only consumers but also the environment and the companies themselves. This research uses a normative juridical method with statutory and conceptual approaches. Findings indicate that FMCG companies engage in greenwashing when claiming environmental friendliness on packaging labels without substantiation or committing one of the seven greenwashing sins. Thus, more comprehensive and specific regulations are needed, based on Lon Fuller's eight principles of legal certainty, to provide legal certainty regarding greenwashing practices and better protect consumers and the environment.

Keywords: Legal Certainty, Regulation, *Greenwashing*.

A. Pendahuluan

Masyarakat Indonesia saat ini mulai peduli terhadap isu lingkungan hidup. Kesadaran terhadap lingkungan merubah pola konsumsi masyarakat Indonesia yang semula hanya berfokus pada harga dan fungsi, kini telah memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dalam setiap kegiatannya khususnya kegiatan usaha dan bisnis.¹ Hal ini menjadi dorongan bagi perusahaan, khususnya perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berkembangnya isu lingkungan memberikan pandangan kepada masyarakat untuk lebih proaktif dan terbuka terhadap konsumsi barang ramah lingkungan.²

Selain kegiatan usaha dan bisnis, masyarakat saat ini sudah melek terhadap investasi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) dari tahun 2022 hingga maret 2025 pertumbuhan investor di pasar modal terus bertambah. Pada tahun 2022 pertumbuhan investor di pasar modal sebesar 37,68% dan pada tahun 2023 sebesar 18,01% dan 22,22% pada tahun 2024, sedangkan pada tahun 2025 sejak bulan januari pertumbuhan investor naik 1,95%, pada bulan februari 2,24% dan pada bulan maret bertambah 1,77%. Hal ini menunjukkan bahwa tren berinvestasi di pasar modal saat ini terus berkembang. Faktor pendorong pertumbuhan investor di pasar modal adalah kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan akses investasi melalui platform digital dan kesadaran literasi keuangan. Sehingga pasar modal di Indonesia memberikan akses yang sangat luas kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan perekonomian salah satunya melalui investasi³.

Berkembangnya tren investasi berkelanjutan menimbulkan risiko yaitu adanya praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Perusahaan FMCG. Terminologi *Greenwashing* menurut *Greenpeace*, adalah upaya menyesatkan konsumen mengenai praktik lingkungan suatu perusahaan atau manfaat lingkungan dari suatu produk atau

¹ Kevin Sebastian Josua L Tobing & Wenny Setiawati, "Tinjauan Yuridis Terhadap Efek Bersifat Utang Berwawasan Lingkungan (Green Bond) Sebagai Instrumen Investasi Dalam Penerapan Sustainable Investment Di Pasar Modal Indonesia" (2022) 1:1 JHP, online: <https://scholarhub.ui.ac.id/telj/vol1/iss1/2>.

² Devona Valencia, Sabrina Oktaria Sihombing & Mien Mien, "Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris" (2021) 18:1 j manaj 33–52.

³ Sinta Ayu Purnamasari, "Mekanisme Perkembangan Pasar Modal Sebagai Salah Satu Produk Investasi di Masyarakat" (2025) 2, No. 3 Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi.

layanan ⁴. Sedangkan dari sisi hukum di Indonesia dapat dikaitkan dengan ketentuan Pasal 68 huruf a Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (selanjutnya disingkat UU PPLH), yaitu:

“Setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;”

Namun, secara sederhana *greenwashing* dapat dikatakan sebagai suatu praktik perusahaan yang mengklaim bahwa produk yang dibuat oleh perusahaan adalah produk yang ramah lingkungan padahal kenyataannya tidak demikian dengan tujuan untuk memberikan citra positif kepada masyarakat.

Praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan FMCG seperti Unilever yang mengklaim produk ramah lingkungan tanpa bukti nyata, Nestle mengklaim pengurangan plastik 30% pada botol “*Pure Life Natural Spring*” tidak ada pembenaran yang jelas atas klaim tersebut, Coca-Cola yang mengklaim kemasan ramah lingkungan yang tidak transparan,⁵ PT. Greenfields Indonesia mengklaim operasional Perusahaan yang ramah lingkungan, namun masih mencemari lingkungan, Perfetti Van Melle yang mengklaim dalam kemasannya “botol daur ulang bersertifikat” tetapi pada kenyataannya Perusahaan tersebut menjadi salah satu penyumbang plastik terbesar ⁶. Dari kasus tersebut cukup menggambarkan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Perusahaan FMCG yang menunjukkan bahwa strategi Perusahaan yang membuat klaim ramah lingkungan yang memberikan citra hijau namun menyesatkan publik. Tentunya hal ini tidak hanya merugikan konsumen dan lingkungan, namun juga akan berdampak pada reputasi Perusahaan itu sendiri. Sehingga, perlu adanya pengawasan dari OJK untuk menjaga stabilitas pasar keuangan berkelanjutan dan menghindari klaim perusahaan yang tidak transparan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan kerangka penelitian ini. Pertama, Budi Raharjo dan Methodius Kossay telah melakukan penelitian yang mengkaji tentang hubungan antara *greenwashing* dan regulasi hukum untuk mengetahui tantangan

⁴ Khalil Feghali, Reine Najem & Beverly Dawn Metcalfe, “Greenwashing in the era of sustainability: A systematic literature review” (2025) 9:1 CGSR 18–31.

⁵ Dwi Asih Meilani & Siti Mutmainah, “Di Balik Greenwashing: Kebenaran Tentang Keputusan Investasi” (2025) 9:2 Owner 678–689.

⁶ Belia Putri Prameswari, Jordy Lunardy & Sherly Ayli Lias, “Studi Kasus Greenwashing Perfetti Van Melle dari Sudut Pandang Etika Bisnis” (2024) 10, No.14 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, online: <2089-5364>.

yang dihadapi oleh pemerintah dalam mengawasi praktik *greenwashing* di Indonesia.⁷ Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Belia Putri Prameswari, dkk yang membahas tentang *greenwashing* dari sudut pandang etika bisnis dan tanggung jawab sosial Perusahaan (CSR), dengan kasus dari Perusahaan FMCG yakni Perfetti Van Melle yang fokus penelitiannya pada konsekuensi etika dalam praktik *greenwashing*.⁸ Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Deviana Yuanitasari, dkk yang membahas tentang *greenwashing* yang dilihat dari sisi perlindungan konsumen yang membutuhkan penguatan regulasi.⁹

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada konsep kepastian hukum kedepan terhadap praktik *greenwashing* berdasarkan teori kepastian hukum menurut Lon Fuller. Konsep kepastian hukum kedepan berupa adanya peraturan khusus yang secara tegas mengatur praktik *greenwashing* yang mencakup pengertian *greenwashing*, unsur-unsur pelanggaran, mekanisme pembuktian, tanggung jawab Perusahaan, larangan, dan sanksi.¹⁰ Peraturan undang-undang sebagaimana yang diatur dalam hierarki Peraturan Perundang-Undangan berkaitan dengan praktik *greenwashing* belum diatur sehingga dapat dikualifikasikan adanya kekosongan norma. Kekosongan norma mengenai praktik *greenwashing* menjadi isu hukum utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Perusahaan FMCG yang mengklaim ramah lingkungan dapat dikatakan sebagai praktik *greenwashing*?
2. Bagaimana kepastian hukum Perusahaan FMCG yang melakukan praktik *greenwashing*?
3. Bagaimana konsep kepastian hukum kedepan terhadap praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Perusahaan FMCG?

⁷ Budi Raharjo & Methodius Kossay, "Analisis Hukum terhadap Klaim Greenwashing Akuntabilitas Hukum di Era Branding Berkelanjutan" (2025) 3 No. 2 Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial (HAKIM) 1111.

⁸ Prameswari, Lunardy & Lias, *supra* note 6.

⁹ Deviana Yuanitasari, Hazar Kusmayanti & Agus Suwandono, "Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan" (2025) 04, No. 2 Jurnal Hukum Lingkungan Tata Ruang dan Agraria.

¹⁰ Deslyana Rante Pangloly, Flora Pricilla Kalalo, dan Anastasia Emmy Gerungan, *Pengaturan Hukum Lingkungan Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia*, Jurnal Fakultas Hukum Unsrat, Vol. 13, No. 3, 2025. h.4

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami Perusahaan FMCG yang mengklaim ramah lingkungan dapat dikatakan sebagai praktik *greenwashing*, memahami tanggung jawab Perusahaan FMCG yang melakukan praktik *greenwashing*, dan memahami konsep pengaturan kedepan terhadap praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan FMCG. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yakni memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan FMGC supaya lebih kritis dan tidak terjebak oleh klaim yang menyesatkan serta memberikan rekomendasi kepada pemerintah untuk membuat kebijakan dan pengaturan terkait *greenwashing*

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis normatif dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan peraturan perundang-undangan (*Statute Approach*) dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*). Adapun bahan hukum primer yang digunakan yakni Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51 Tahun 2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik.

Bahan hukum sekunder yang digunakan penulis adalah artikel ilmiah berupa jurnal penelitian hukum, buku-buku hukum, pendapat ahli, dan sebagainya. Selanjutnya terdapat bahan non hukum berfungsi sebagai pelengkap dan menyempurnakan dari bahan hukum primer dan sekunder. Bahan non hukum berupa kamus, website, dan lain sebagainya yang sesuai dengan isu hukum yang menjadi topik pembahasan penelitian. Selain itu, terdapat teknik pengumpulan bahan hukum yakni suatu tindakan penting dalam penelitian hukum untuk mendapatkan bahan hukum untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah.

Metode pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan cara mencari bahan hukum yang sesuai dengan isu hukum penelitian kemudian dikumpulkan di dalam folder khusus yang dikemas dalam *soft file*. Selanjutnya penulis menggunakan studi kepustakaan (*library research*) sebagai metode untuk mengumpulkan bahan hukum dan kemudian ditelaah dan dikaji dengan sumber bahan hukum yang berkaitan dengan isu hukum

penelitian. Adapun teknik analisa bahan hukum dilakukan melalui beberapa cara, yakni mengumpulkan fakta-fakta hukum, kemudian menelaah dan memilahnya ke dalam berbagai kategori seperti relevan dan tidak relevan, menelaah isu hukum dalam penelitian berlandaskan sumber bahan hukum yang dianalisa secara deduktif kemudian menarik Kesimpulan berupa pendapat atau argumentasi untuk menjawab isu hukum dalam penelitian. Proses analisis bahan hukum yang terstruktur akan memudahkan penelitian serta memperkuat dasar hukum dari setiap kesimpulan yang diambil. Bahan hukum tersebut kemudian dilakukan analisa penelitian secara deduktif yakni menjelaskan teori yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus.

C. Pembahasan

1. Perusahaan FMCG yang Mengklaim Ramah Lingkungan dapat Dikatakan sebagai Praktik *Greenwashing*

Dewasa ini konsep keberlanjutan (*sustainability*) semakin sering dibicarakan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan saat ini telah memahami pentingnya konsep ini, terutama dengan meningkatnya isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim. Kondisi tersebut berimplikasi pada perusahaan untuk berlomba-lomba menunjukkan citra ramah lingkungan kepada publik. Hal tersebut menjadi pendorong bagi perusahaan untuk menciptakan produk ramah lingkungan di tengah kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan lingkungan. Namun, tidak semua perusahaan yang mengklaim ramah lingkungan benar-benar mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan. Produk ramah lingkungan yang berlabel “*eco-friendly*”, “*biodegradable*”, atau “*eco-green*” belum tentu menjamin keberlanjutan lingkungan karena terdapat beberapa perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*.¹¹

Kondisi tersebut memang benar adanya bahwa tidak dapat dipastikan bahwa dapat menjamin keberlanjutan lingkungan karena label ini seringkali luas, ambigu, dan bisa digunakan untuk *greenwashing* (klaim palsu), di mana produk hanya ramah di satu aspek (misal: bahan) tapi bermasalah di aspek lain (misal: proses produksi

¹¹ Tim Harian Kompas, “Mengenal Praktik ”Greenwashing” di Indonesia” (9 January 2024), online: *Kompas.id* <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/01/09/mengenal-praktik-greenwashing-di-indonesia>.

berenergi tinggi atau sulit terurai di kondisi nyata). Terdapat beberapa alasan mengapa label-label tersebut perlu disikapi, yaitu:

1. **Praktik Greenwashing:** Ini adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memberikan kesan palsu atau menyesatkan bahwa produk mereka lebih ramah lingkungan daripada kenyataannya. Sebuah studi pada 2024 menemukan bahwa sekitar 42% klaim lingkungan pada kemasan bersifat samar, tidak terbukti, atau bahkan salah.
2. **Istilah yang Samar dan Tidak Standar:** Label seperti "eco-friendly" sering kali tidak memiliki definisi hukum yang ketat atau standarisasi internasional yang konsisten, sehingga perusahaan bisa menggunakannya tanpa dasar data yang kuat.
3. **Kondisi Penguraian yang Spesifik:** Produk berlabel "biodegradable" (dapat terurai secara alami) sering kali membutuhkan kondisi lingkungan tertentu, seperti suhu dan tingkat kelembapan di fasilitas pengomposan industri, untuk bisa terurai dengan benar. Jika produk tersebut berakhir di tempat pembuangan sampah (TPA) biasa, penguraiannya mungkin tetap akan memakan waktu lama atau menghasilkan gas metana yang berbahaya.
4. **Fokus yang Tidak Menyeluruh:** Sebuah produk mungkin menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, namun proses produksinya tetap memakan banyak energi atau emisi karbon tinggi, sehingga secara keseluruhan tetap tidak berkelanjutan.
5. **Kurangnya Sertifikasi Pihak Ketiga:** Banyak klaim dibuat sendiri oleh perusahaan tanpa melalui verifikasi atau sertifikasi dari lembaga independen yang kredibel, seperti ISO 14001 atau label resmi dari Kementerian Lingkungan Hidup.

Untuk memastikan keberlanjutan yang nyata pada 2025, konsumen disarankan untuk memeriksa sertifikasi resmi dari pihak ketiga, transparansi rantai pasok, serta detail instruksi pembuangan akhir produk tersebut. Konsumen perlu melihat lebih dalam pada sertifikasi pihak ketiga yang kredibel dan keseluruhan siklus hidup produk untuk memastikan dampak lingkungannya benar-benar positif. Problematika utama klaim perusahaan dengan produk ramah lingkungan adalah praktik *greenwashing*, yaitu klaim yang menyesatkan atau berlebihan tentang dampak lingkungan suatu produk.

Greenwashing adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat produk atau layanan mereka tampak lebih berkelanjutan tanpa benar-benar mengadopsi praktik yang bertanggung jawab secara lingkungan. *Greenwashing* dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk penggunaan istilah yang tidak terverifikasi (seperti “ramah lingkungan” atau “alami”), label palsu, serta kampanye iklan yang menekankan satu aspek kecil dari keberlanjutan sambil mengabaikan dampak negatif lainnya. Fenomena *greenwashing* yang dilakukan oleh salah satu Perusahaan FMCG yakni perusahaan Nestle dan Coca-Cola. Nestle mengklaim bahwa mereka memiliki “ambisi” untuk memproduksi barang dengan kemasan yang 100% dapat didaur ulang pada tahun 2025. Namun, pada kenyataannya menurut *Bureau Europeen des Unions de Consommateurs* (BEUC) merupakan organisasi konsumen Eropa menurut laporannya menganalisis bahwa klaim kemasan 100% dapat didaur ulang yang dilakukan oleh Nestle tidak sepenuhnya benar. Pada faktanya hanya 30% yang diperkirakan untuk dapat dijadikan botol kembali dari kemasan yang dapat didaur ulang.

Dikaitkan dengan tujuh konsep *greenwashing* yang dikenalkan oleh TerraChoice yakni “*The Seven Sins of Greenwashing*”, praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Nestle memenuhi 3 (tiga) dari tujuh indikator tersebut, yaitu: Nestle mengklaim bahwa mereka memiliki “ambisi” untuk memproduksi barang dengan kemasan yang 100% dapat didaur ulang di tahun 2025 namun kenyataannya Nestle masih menjadi penyumbang sampah plastik¹². Hal ini memenuhi indikator yang pertama yakni *The Sins of Hidden Trade Off* yakni perusahaan hanya menunjukkan sisi positif perusahaan yang ramah lingkungan dan merahasiakan dampak negatif yang dihasilkan dari perusahaan. Mengenai label pada kemasan botol air minum dengan frasa “*Pure Life*” tanpa kejelasan hal ini dapat dikaitkan dengan indikator *The Sins of No Proof* yakni perusahaan mengklaim bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk yang ramah lingkungan tanpa adanya bukti nyata. Selain itu, juga memenuhi indikator *The Sins of Vagueness* yakni ambiguitas istilah ramah lingkungan yang digunakan oleh perusahaan yang menyebabkan konsumen salah paham.

¹² Deena Robinson, “10 Companies Called Out For Greenwashing” (17 July 2022), online: *EarthOrg* <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>.

Di sisi lain dugaan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Coca-Cola ditemukan dalam laporan tahunan BFFP, Coca-Cola menempati peringkat pertama sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak di dunia ¹³. Laporan BFFP menunjukkan bahwa Coca-Cola terus memproduksi minuman kemasan botol plastik sekali pakai yang sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Hal ini menjadi kontradiktif antara klaim atau kampanye tentang komitmen keberlanjutan dengan realita yang ada. Komitmen Coca-Cola untuk mengurangi sampah plastik melalui klaim “*World Without Waste*” dianggap sebagai praktik *greenwashing* dikarenakan klaim tersebut tidak memiliki dasar ilmiah ¹⁴.

Meski demikian, perusahaan Coca-Cola bersikeras menunjukkan bahwa perusahaan telah membuat kemajuan dalam mengelola limbah plastik. Perusahaan menyatakan komitmen untuk mendaur ulang setiap botol menjadi botol baru pada tahun 2030 sehingga tidak akan ada lagi sampah plastik yang mencemari lingkungan. Namun, pada 2021 organisasi lingkungan *Eart Island Institute* mengajukan gugatan terhadap perusahaan Coca-Cola karena diduga melakukan klaim keberlanjutan yang palsu, yang pada kenyataannya Coca-Cola merupakan penyumbang sampah plastik terbesar di dunia ¹⁵.

Jika dikaji dengan tujuh konsep *greenwashing* yang dikenalkan oleh TerraChoice yakni “*The Seven Sins of Greenwashing*”, praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Coca-Cola memenuhi 2 (dua) dari tujuh indikator. (*The 7 Sins of Greenwashing*, 2024) Indikator *The Sins of Fibbing* yakni kebohongan dalam membuat pernyataan yang tidak benar secara terang-terangan tentang label produk ramah lingkungan dapat dikaitkan dengan Coca-Cola life dengan versi kandungan gula rendah yang dapat dijadikan sebagai pilihan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Perusahaan Coca-Cola berkomitmen untuk mengurangi limbah plastic pada kenyataannya Coca-Cola menjadi penyumbang sampah plastic terbesar di dunia. Hal ini dapat dikaitkan dengan indikator *The Sins of Hidden Trade Off* yakni perusahaan hanya menunjukkan sisi positif perusahaan yang ramah lingkungan dan merahasiakan dampak negatif yang dihasilkan dari perusahaan.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Ratu Tria, Fatih Fuadi & Mia Selvina, “Pengaruh Greenwashing Perception Dan Environmental Awarness Terhadap Repurchasing Intention Produk Coca-Cola Kemasan Botol Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (2025) 9:3.

¹⁵ Robinson, *supra* note 12.

Perbedaan klaim ramah lingkungan pada label kemasan yang asli dan yang palsu sangat penting untuk diketahui oleh konsumen agar tidak tertipu dengan klaim produk yang menyesatkan. Label ramah lingkungan yang asli biasanya didukung oleh bukti nyata berupa data, laporan, dan audit yang bisa diakses oleh umum. Dalam konteks keberlanjutan lingkungan, label yang asli biasanya dilengkapi dengan sertifikasi resmi dari Lembaga yang berwenang seperti ISO 14001¹⁶. Adapun beberapa cara untuk dapat menghindari praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan FMCG yakni:¹⁷

1. Periksa sertifikasi resmi seperti sertifikasi ISO 14001 yang dapat dijadikan sebagai dasar acuan untuk menilai klaim lingkungan yang valid
2. Melakukan analisis transparansi perusahaan melalui pelaporan perusahaan berkelanjutan
3. Perhatikan klaim pada label yang dicantumkan harus didukung oleh data yang kuat
4. Hindari klaim “hijau”, “alami”, “eco-green” tanpa definisi yang jelas
5. Mencari informasi rekam jejak perusahaan dapat membantu mengetahui status perusahaan terlibat dalam praktik *greenwashing*.

Sehingga, perlu adanya pemahaman masyarakat untuk mengetahui dan lebih kritis terhadap produk yang berlabel ramah lingkungan agar tidak terjebak dalam praktik *greenwashing* perusahaan. Tujuan dari pemahaman masyarakat atau konsumen terhadap praktik *greenwashing* adalah untuk mereka bisa bijak dalam memilih produk dan dapat mengetahui perbedaan antara klaim ramah lingkungan yang asli dan yang palsu pada label produk agar tidak mengalami kerugian akibat klaim yang menyesatkan.

Suatu peristiwa yang dapat merugikan konsumen seperti mengalami kerugian setelah memakai atau mengonsumsi suatu produk, maka langkah pertama yang dilakukan adalah mencari kualifikasi hukum dari peristiwa yang mengakibatkan kerugian¹⁸. Kualifikasi hukum tersebut antara lain hubungan kontraktual antara pelaku usaha dengan konsumen atau tidak ada hubungan diantaranya. Dalam

¹⁶ Lia Febriyanti, “Greenwashing atau Green Action? Ini Cara Membedakan Klaim Ramah Lingkungan yang Asli” (13 August 2025), online: [zonaebt.com <https://zonaebt.com/greenwashing-atau-green-action-ini-cara-membedakan-klaim-ramah-lingkungan-yang-asli/>](https://zonaebt.com/greenwashing-atau-green-action-ini-cara-membedakan-klaim-ramah-lingkungan-yang-asli/).

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (PT Citra Aditya Bakti, 2014).

kaitannya dengan dugaan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Nestle dan Coca-Cola dapat dikategorikan sebagai kualifikasi hukum yang tidak ada hubungan kontraktual. Lebih lanjut perbuatan melawan hukum yang tercantum dalam ketentuan Pasal 1365 KUHPer mensyaratkan adanya 5 (lima) unsur, yang meliputi:

1. Adanya suatu perbuatan;
2. Perbuatan tersebut melawan hukum;
3. Adanya kesalahan;
4. Adanya kerugian;
5. Hubungan sebab-akibat.

Sehingga dapat diduga praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Nestle dan Coca-Cola merupakan perbuatan yang merugikan konsumen sebagai perbuatan melawan hukum.

Dugaan praktik *greenwashing* yang dilakukan Nestle yakni klaim “100% pure” dan “all-natural” dalam air mineral Poland Spring yang terbukti tidak bersumber dari sumber mata air alami dan telah diproses dengan bahan kimia. Selain itu Nestle juga dalam laporan keberlanjutan dinilai kurang transparan terhadap risiko kelangkaan air dan kesehatan pada konsumen¹⁹. Jika dikaji dengan ketentuan pasal 8 ayat (1) huruf f UUPK yakni “Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang: tidak sesuai dengan janji dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut.” Adapun unsur utama dari pasal 8 UUPK antara lain:

1. Tidak sesuai standar;
2. Tidak sesuai berat/isi;
3. Tidak sesuai ukuran;
4. Tidak sesuai kondisi fisik;
5. Tidak sesuai janji yang tertera pada label;
6. Tidak terdapat tanggal kadaluarsa;
7. Tidak mengikuti aturan halal;
8. Tidak terdapat penjelasan barang
9. Tidak mencantumkan petunjuk penggunaan.

¹⁹ Zentoni, Budi Santoso & David M L Tobing, “Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan: Criminalizing Greenwashing: Addressing Consumer Protection Challenges in the Era of Sustainability” (2025) 26:1 LITIGASI 102–137.

Perbuatan Nestle telah memenuhi unsur-unsur dari ketentuan pasal 8 ayat (1) huruf f yakni mempromosikan air mineral yang berlabel “100% pure” dan “all-natural” tidak benar dan tidak sesuai dengan kondisi barang yang sesungguhnya. Tentu hal ini juga melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan transparan terhadap kondisi barang yang dipromosikan yang dapat menimbulkan kerugian terhadap konsumen.

Sementara itu, Coca-Cola yakni mengklaim pada kampanye dan label pada kemasan *Planet Bottle* yang bisa membantu mengurangi emisi karbon dianggap sebagai klaim yang menyesatkan. Hal tersebut diungkap oleh *Forests of the World* yang merupakan sekelompok penggiat lingkungan di Denmark yang menyatakan keluhan terhadap perusahaan dan dinilai mengklaim ramah lingkungan tanpa adanya bukti²⁰. Konsumen yang seharusnya mendapatkan informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan dengan adanya praktik *greenwashing* konsumen merasa dirugikan dengan menerima informasi yang tidak benar dan menyesatkan. Tentu hal tersebut melanggar ketentuan pasal 4 huruf b UU Perlindungan Konsumen yakni “hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan”. Jika dikaitkan dengan perbuatan yang dilakukan oleh Coca-Cola yakni klaim yang menyesatkan mengenai hak konsumen atas informasi yang jelas.

Selain melanggar hak konsumen yang dijamin dalam ketentuan UU Perlindungan Konsumen, muncul dampak negatif akibat praktik *greenwashing* antara lain sebagai berikut:²¹

1. *Green consumer confusion*

Green consumer confusion dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian konsumen dalam mengartikan produk ramah lingkungan karena banyak informasi yang kurang jelas dan tanpa bukti sertifikasi.

2. Menimbulkan ketidakpercayaan

²⁰ Jill Ettinger, “Coca-Cola’s “Sustainable” PlantBottle Claims Full of Hot Air” (10 September 2024), online: *Organic Authority* <https://www.organicauthority.com/energetic-health/coca-colas-sustainable-plantbottle-claims-full-of-hot-air>.

²¹ Raka Nur Baswara Dascha & Kamal Ubaidillah, “Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia” (2025) 23:2 KeadilaN Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang 169.

Ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan yang mengklaim ramah lingkungan tetapi pada kenyataannya masih berdampak pada kerusakan lingkungan dikarenakan konsumen merasa tertipu dengan klaim tersebut.

3. Menyesatkan konsumen

Kesalahan konsumen dalam membeli suatu produk yang berlabel ramah lingkungan dapat menghalangi proses keberlanjutan karena konsumen merasa membeli produk ramah lingkungan tetapi pada kenyataannya tidak. Klaim perusahaan yang menyesatkan dapat menyebabkan konsumen mengalami kesalahan dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Kerugian konsumen akibat praktik *greenwashing* bisa terjadi secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung, konsumen akan mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk yang sebenarnya tidak ramah lingkungan sehingga nilai yang diterima tidak sepadan dengan harga yang dibayar²². Secara tidak langsung, praktik *greenwashing* dapat merusak kepercayaan masyarakat mengenai label ramah lingkungan. Selain itu, praktik *greenwashing* dapat menyebabkan konsumen sulit dalam membedakan label ramah lingkungan yang asli dan yang palsu.

Sementara itu, secara konseptual dugaan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Nestle dan Coca-Cola dapat melanggar ketentuan yang diamanatkan dalam pasal 65 ayat (1) UUPPLH tersebut karena dengan klaim yang menyesatkan dapat menghambat keberlanjutan lingkungan. Apabila keberlanjutan lingkungan terhambat maka akan timbul pencemaran lingkungan yang akan melanggar hak setiap orang untuk dapat hidup sehat. Dampak yang timbul akibat praktik *greenwashing* tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga memberikan dampak negatif terhadap lingkungan²³. Dampak tersebut yakni dapat menghambat praktik berkelanjutan yang sesungguhnya, hal ini juga merugikan perusahaan lain yang benar-benar berkelanjutan. Selain itu praktik *greenwashing* yang menciptakan citra

²² Komang Vitania Trisnadika Prameswari, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing Di Indonesia" (2025) 3:8 JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA).

²³ "Greenwashing: Pengertian, Dampak, dan Cara Mengatasinya" (29 November 2025), online: <https://indonesiaasri.com/edukasi/greenwashing-adalah/>.

berkelanjutan padahal nihil tindakan nyata yang dilakukan dapat memperlambat upaya penanganan krisis iklim seperti penurunan gas rumah kaca. Meningkatnya jumlah limbah plastik juga menjadi dampak yang paling jelas terhadap kelestarian dan keberlanjutan lingkungan.

Di sisi lain, praktik *greenwashing* juga dapat menghambat pertumbuhan investasi berkelanjutan. Dikarenakan praktik ini mengacu pada cara perusahaan untuk membangun citra positif terhadap lingkungan. Meskipun tampak positif praktik *greenwashing* dapat menyesatkan investor karena menyembunyikan informasi yang dibutuhkan dalam memperimbangkan pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan ketentuan pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen yang mengamatkan “hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.” Praktik *greenwashing* yang dilakukan Nestle dan Coca-Cola dapat melanggar hak investor untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terhadap produk yang dipasarkan. Investor yang peduli terhadap keberlanjutan dalam hal ini dirugikan karena modal yang ditanamkan oleh investor digunakan untuk memproduksi barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Kepastian Hukum terhadap Perusahaan FMCG yang Melakukan Praktik *Greenwashing*

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya saling berinteraksi satu sama lain. Dalam interaksinya di kehidupan sehari-hari terdapat hukum sebagai alat untuk mengatur masyarakat agar kehidupan menjadi harmonis.²⁴ Menurut Gustav Radburch yang dikutip dari jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra yang ditulis oleh Fatma Afifah, tujuan hukum terdiri dari tiga hal yakni (1) Kepastian, (2) Keadilan, dan (3) Kemanfaatan.²⁵ Salah satu tujuan hukum yang memiliki teori dan penjelasan oleh para ahli yakni Kepastian hukum. Secara normatif, kepastian hukum dapat diketahui sebagai suatu peraturan perundang-undangan yang dibuat oleh Lembaga yang berwenang dan diundangkan kepada Masyarakat dengan pasti. Kepastian tersebut bertujuan untuk tidak menimbulkan multitafsir dan dapat mengatur dengan jelas serta

²⁴ Muh Afif Mahfud, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Hukum* (Yoga Pratama, 2024). h. 17

²⁵ Fatma Afifah & Sri Warjiyati, “Tujuan, Fungsi Dan Kedudukan Hukum” (2024) 2:2 Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra. h. 144

logis. Sehingga dapat menciptakan kehidupan yang harmonis dan tidak menimbulkan konflik norma yang ada di Masyarakat.²⁶

Salah satu pemikiran dari Lon Fuller yang mengkritik positivisme hukum karena memandang bahwa kebenaran hanya dapat dinilai dari peraturan yang termuat dalam undang-undang.²⁷ Menurut Lon Fuller, sebuah peraturan hanya dianggap sebagai hukum apabila memenuhi standar moral tertentu yang dibagi menjadi dua kategori yakni Moralitas Eksternal dan Moralitas Internal. Moralitas Eksternal terdiri dari keadilan, hak asasi manusia, solidaritas, dan empati. Sementara Moralitas Internal terdapat delapan prinsip dasar hukum yang harus dipenuhi yakni:²⁸

1. Sistem hukum harus terdiri dari aturan-aturan standar, bukan Keputusan khusus yang terpisah-pisah;
2. Peraturan harus jelas dan diumumkan kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui norma dan aturan yang berlaku;
3. Hukum tidak boleh berlaku surut;
4. Peraturan harus dibuat dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami;
5. Peraturan tidak boleh saling bertentangan;
6. Peraturan tidak boleh menuntut lebih dari apa yang dapat dipenuhi;
7. Peraturan tidak boleh sering diubah;
8. Kesesuaian antara peraturan yang diundangkan dengan kehidupan sehari-hari.

Kepastian hukum menjadi hal yang sangat penting dalam pengaturan terhadap perusahaan FMCG yang melakukan praktik *greenwashing*, dikarenakan kepastian hukum dapat menjamin bahwa operasional perusahaan bersifat akuntabel dan terdapat konsekuensi hukum yang jelas. Hingga tahun 2025, perusahaan di Indonesia yang melakukan *greenwashing* menghadapi konsekuensi hukum yang diatur dalam berbagai instrumen hukum terkait perlindungan konsumen, lingkungan hidup, dan regulasi pasar modal terbaru. Perusahaan yang melanggar juga

²⁶ Keysha Nashwa Aulia et al, "Kepastian Hukum Dan Keadilan Hukum Dalam Pandangan Ilmu Komunikasi" (2024) 02:01 Jurnal Sains Student Research. h. 715

²⁷ Fila Rahmat Dhiva Ammade, Fadlikal Aqdam Nugraha, dan Siti Nurhasanah Natalia, *Tantangan Dan Hambatan Dalam Upaya Penegakan Delapan Prinsip Moralitas Hukum Lon L. Fuller di Indonesia*, Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral, Vol. 1, No. 2, 2023. h. 3

²⁸ <https://www.milthreelaw.id/2024/08/prinsip-hukum-menurut-prof-lon-luvis.html>, diakses 10 November 2025.

menghadapi risiko reputasi yang berat, yang dapat berujung pada penarikan investasi oleh investor yang semakin kritis terhadap isu *Environment, Social, and Governance* (ESG). Tanpa kepastian hukum, perusahaan FMCG akan kesulitan mengetahui perbuatan yang diperbolehkan dan yang dilarang oleh suatu regulasi sehingga perusahaan FMCG berpotensi melakukan praktik *greenwashing*.

Kepastian hukum terhadap praktik *greenwashing* didasarkan pada hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan benar. Meskipun istilah "*greenwashing*" tidak disebutkan secara eksplisit dalam teks undang-undang, praktiknya diklasifikasikan sebagai pelanggaran informasi dan promosi yang menyesatkan. Substansi penting dari kepastian hukum berdasarkan UU Perlindungan Konsumen:

1. Hak Atas Informasi yang Benar: Pasal 4 huruf (c) menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa. Klaim ramah lingkungan yang palsu melanggar hak dasar ini.
2. Larangan Iklan Menyesatkan: Pasal 8 ayat (1) huruf (f) melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi.
3. Kewajiban Ganti Rugi: Berdasarkan Pasal 19, perusahaan wajib memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengonsumsi produk tersebut. Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang setara nilainya.
4. Sanksi Pidana dan Denda: Pelanggaran terhadap larangan promosi yang menyesatkan dapat dikenakan pidana penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah) (Pasal 62 ayat 1)

Namun secara yuridis, konsumen terlindungi dari *greenwashing* melalui prinsip dasar UU Perlindungan Konsumen, akan tetapi prinsip kepastian hukumnya belum terpenuhi secara optimal dikarenakan belum ada aturan khusus yang komprehensif, sehingga penindakan masih bersifat parsial dan bergantung pada interpretasi pasal-pasal yang ada.

Ketiadaan aturan khusus mengenai *greenwashing* menunjukkan adanya kelemahan dalam pengaturan hukum di Indonesia. Menindaklanjuti dan melengkapi kelemahan tersebut diatas yang dikaitkan dengan praktik *greenwashing* oleh perusahaan maka OJK secara progresif memperkuat regulasi untuk memberantas praktik *greenwashing* melalui integrasi standar transparansi internasional dan instrumen klasifikasi aktivitas ekonomi hijau yang lebih ketat ²⁹. Poin utama penguatan regulasi OJK terkait *greenwashing*, yaitu Implementasi Taksonomi Ekonomi Berkelanjutan Indonesia (TKBI), menerapkan standar Pelaporan Keberlanjutan yang Ketat, Integrasi Manajemen Risiko Iklim, dan Penguatan Infrastruktur Pasar Karbon.

Praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan ditinjau dari segi lingkungan hidup dapat dikaitkan dengan ketentuan pasal 68 huruf a UUPPLH. Artinya, setiap orang yang dalam hal ini adalah perusahaan ketika menjalankan bisnisnya harus memiliki itikad baik untuk memproduksi, memperdagangkan barang dan/atau jasa sesuai dengan kondisi barang dan memberikan informasi yang jelas, benar, jujur, akurat, dan terbuka. Informasi menyesatkan mengenai ramah lingkungan pada label kemasan Nestle dan Coca-Cola dapat dikualifikasikan sebagai praktik *greenwashing*. Nestle dan Coca-Cola yang memberikan informasi palsu mengenai produk yang berlabel ramah lingkungan dan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan kondisi barang yang dipromosikan dapat dikualifikasikan memenuhi unsur pasal 69 ayat (1) huruf j UUPPLH.

Penjatuhan sanksi terhadap perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing* saat ini masih belum memiliki dasar hukum yang kuat, karena tidak ada suatu pasal khusus yang menyebutkan definisi *greenwashing* mulai dari indikator perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai praktik *greenwashing*, hingga sanksi yang kurang memberikan efek jera bagi perusahaan. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian hukum yang akan berpotensi merugikan konsumen dan merusak keseimbangan lingkungan hidup sebagaimana yang dijamin dalam peraturan perundang-undangan. Sehingga perlu adanya suatu peraturan yang berkepastian

²⁹ Kompas Cyber Media, "Cegah Greenwashing, OJK Perketat Standar Pengungkapan Keberlanjutan Perusahaan" (12 December 2025), online: [KOMPAS.com](https://lestari.kompas.com/read/2025/12/12/103500586/cegah-greenwashing-ojk-perketat-standar-pengungkapan-keberlanjutan)
<https://lestari.kompas.com/read/2025/12/12/103500586/cegah-greenwashing-ojk-perketat-standar-pengungkapan-keberlanjutan>.

hukum guna mempertahankan hak konsumen dan kelestarian lingkungan hidup dapat terwujud.

Prinsip kepastian hukum merupakan hal yang paling mendasar dalam melakukan suatu praktik usaha yang tertib dan berkeadilan dalam sistem hukum suatu negara. Prinsip ini menjadi sangat penting dalam konteks perusahaan FMCG yang melakukan praktik *greenwashing* guna memastikan bahwa setiap operasional perusahaan yang berhubungan dengan aspek lingkungan diatur secara jelas, transparan, dan akuntabel. Penerapan prinsip kepastian hukum harus didukung oleh regulasi yang jelas dan mengikuti perkembangan praktik *greenwashing* supaya tidak terjadi kekosongan norma yang dapat merugikan masyarakat dan lingkungan. Saat ini, Indonesia masih belum memiliki regulasi secara jelas mengenai pengaturan praktik *greenwashing* yang dapat merugikan konsumen dan lingkungan. Namun, terdapat beberapa peraturan yang dapat dijadikan dasar untuk menjamin perlindungan konsumen dan lingkungan akibat praktik *greenwashing*.

Dugaan praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh Nestle dan Coca-Cola yang memberikan informasi yang tidak sesungguhnya pada produk mereka. Dibalik citra yang mendukung ramah lingkungan justru menjadi penyumbang sampah terbesar di dunia dapat menghalangi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk mendukung menjaga keberlanjutan lingkungan. Sampah plastik yang dihasilkan dari produk FMCG dapat mengganggu keberlanjutan lingkungan yang tentunya tidak sejalan dengan salah satu tujuan dari UU PPLH yakni menjaga kelestarian fungsi lingkungan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya pembaharuan regulasi sebagai payung hukum yang secara eksplisit mengatur praktik *greenwashing*. Regulasi yang mampu menerapkan prinsip kepastian hukum guna mencegah praktik *greenwashing* yang dapat menghambat tujuan dari keberlanjutan lingkungan sehingga menciptakan hukum yang ideal ³⁰.

Prinsip kepastian hukum bagi perusahaan FMCG yang melakukan praktik *greenwashing* berangkat dari adanya regulasi yang jelas, transparan, dan akuntabel untuk melindungi konsumen dan lingkungan. Pemerintah perlu menetapkan standar yang jelas mengenai klaim “hijau”, “ramah lingkungan”, atau “berkelanjutan” sehingga tidak terjadi ambiguitas di kemudian hari. Mewajibkan pelaku usaha dalam

³⁰ Prameswari, *supra* note 22.

hal ini adalah perusahaan untuk membuat pelaporan keberlanjutan yang memuat 3 (tiga) aspek ESG sebagai kriteria untuk memenuhi perusahaan yang berkelanjutan secara transparan. Selain laporan berkelanjutan, perlu dilakukan audit berkelanjutan oleh pihak ketiga secara independent untuk melakukan verifikasi terhadap klaim ramah lingkungan. Selain regulasi sebagai payung hukum, juga perlu langkah penegakan hukum konkrit oleh lembaga yang berwenang untuk saling kolaborasi mencegah praktik *greenwashing* guna melindungi masyarakat dari tipu daya perusahaan dengan klaim keberlanjutan yang palsu, sekaligus melindungi lingkungan hidup dari kerusakan.

Lemahnya penegakan hukum mengenai praktik *greenwashing* dikarenakan ketiadaan definisi hukum yang secara khusus mengatur *greenwashing*. Sehingga penegak hukum dalam menangani kasus *greenwashing* harus merujuk pada peraturan yang bersifat umum seperti UU PPLH dan UU Perlindungan Konsumen. Selain itu, hambatan dalam penegakan hukum adalah pembuktian klaim lingkungan yang sulit dibuktikan secara ilmiah. Praktik *greenwashing* seringkali dengan strategi yang halus dan tidak langsung yakni melakukan promosi dengan klaim yang tidak berdasar. Selain itu pembuktian praktik *greenwashing* perlu bukti secara ilmiah dan teknis yang kompleks. Perlu analisis secara mendalam untuk memperoleh data mengenai dampak produk terhadap lingkungan.

3. Pengaturan Kedepan terhadap Perusahaan yang Melakukan Praktik *Greenwashing*

Ketiadaan definisi hukum *greenwashing*, indikator perusahaan yang dapat dikatakan sebagai *greenwashing*, hingga pemberian sanksi jera bagi perusahaan yang terbukti melakukan praktik *greenwashing* menunjukkan adanya kekosongan norma dalam kerangka hukum nasional. Selama ini dalam menghadapi praktik *greenwashing* masih menggunakan aturan yang bersifat umum seperti UU Perlindungan Konsumen, dan UUPPLH yang tidak cukup memberikan kepastian hukum terhadap praktik *greenwashing*. Sehingga, perlunya pengaturan yang secara khusus dan komprehensif mengatur mengenai praktik *greenwashing*.

Pengaturan yang berkepastian hukum terhadap praktik *greenwashing* menjadi urgensi, mengingat perkembangan pasar yang saat ini semakin memperhatikan isu

lingkungan³¹. Kekosongan norma mengenai *greenwashing* menjadi kelemahan dalam sistem hukum di Indonesia. Praktik *greenwashing* yang menyesatkan akan berdampak pada kerugian konsumen dan lingkungan secara luas. Sehingga, penegakan hukum masih terbatas pada sanksi administratif yang kurang memberikan efek jera bagi perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*.

Indonesia saat ini masih belum memiliki pengaturan atau regulasi yang secara khusus mengatur praktik *greenwashing*. Beberapa peraturan yang dapat dijadikan dasar untuk mengatasi praktik *greenwashing* yaitu UU Perlindungan Konsumen, UUPPLH, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 2 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel (selanjutnya disingkat Permen No. 2 Tahun 2014), dan POJK No. 51/2017 yang masih bersifat umum. Namun, peraturan tersebut masih belum mengatur secara spesifik terhadap praktik *greenwashing*.

Pemerintah Indonesia telah melakukan langkah strategis dalam rangka pencegahan praktik *greenwashing* di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (selanjutnya disebut OJK) telah merancang Taksonomi Hijau Indonesia (selanjutnya disebut THI) sebagai instrumen untuk mencegah praktik *greenwashing*. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2024 OJK telah merubah THI menjadi Taksonomi untuk Keuangan Berkelanjutan Indonesia (TKBI) sebagai upaya optimalisasi pencegahan praktik *greenwashing* di Indonesia. Tujuan TKBI sangat jelas untuk mendukung aktivitas keuangan berkelanjutan dan dapat dijadikan sebagai pedoman yang lebih inklusif untuk mencegah praktik *greenwashing*.

Meskipun telah memiliki dasar pencegahan praktik *greenwashing* yang kuat, pelaksanaan hukum taksonomi Indonesia masih menghadapi beberapa hambatan dan tantangan yang menjadi celah perusahaan untuk melakukan praktik *greenwashing*³². Hambatan tersebut berupa laporan berkelanjutan perusahaan penggunaan TKBI masih bersifat sukarela dan belum sepenuhnya wajib untuk semua unsur pelaporan. Selain itu, pengawasan yang belum optimal dikarenakan aturan tersebut hanya mengatur mengenai pelaporan keuangan berkelanjutan, tidak mengatur pengawasan

³¹ Asdar Mappiasse & Mohammad Saleh, "Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UUPerindungan Konsumen" (2025) 5:4 Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik 3702.

³² Maria Yohana, "Optimasi Hukum Taksonomi Keuangan Berkelanjutan Indonesia Dalam Mencegah Praktik Greenwashing Oleh Korporasi" (2025) 2:3 Jurnal Batavia 133–141.

pada praktik *greenwashing* dikarenakan peraturan tersebut belum adanya pasal khusus yang mengatur praktik *greenwashing*.

Guna menyikapi praktik *greenwashing*, perlu adanya upaya represif sebagai payung hukum bagi konsumen dan lingkungan agar tercipta kepastian hukum³³. Perlu adanya suatu pembaruan regulasi yang lebih komprehensif mengatur pengertian, larangan, sanksi, dan tanggung jawab hukum perusahaan atas praktik *greenwashing* yang dilakukan. Bentuk regulasi dapat berupa turunan (*lex specialis*) dari UUPK dan UUPPLH, mengingat praktik *greenwashing* ini dapat dilihat dari 2 sisi yakni dari sisi konsumen dan dari sisi lingkungan agar tidak menjadi kerancuan dalam penegakan hukum.

Dalam membuat suatu peraturan yang berkepastian hukum dapat dikaitkan dengan teori kepastian hukum menurut Lon Fuller. Terdapat delapan prinsip moralitas internal sebagai dasar hukum yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Sistem hukum harus terdiri dari aturan-aturan standar, bukan keputusan khusus yang terpisah-pisah. Sistem hukum harus menyusun tentang *greenwashing* secara standar nasional sehingga dapat berlaku untuk semua perusahaan berkelanjutan. Seperti TKBI OJK yang mengklasifikasikan aktivitas “*green*” atau “*transition*” berlaku untuk semua perusahaan FMCG.
2. Peraturan harus jelas dan diumumkan kepada masyarakat melalui situs resmi yang mudah diakses masyarakat. Sehingga masyarakat mengetahui norma dan aturan yang berlaku artinya bahwa sistem hukum harus dirancang secara jelas, transparan, dapat diakses oleh publik, dan berlaku untuk semua orang. Pengaturan mengenai *greenwashing* dapat dimuat dalam situs resmi OJK atau KLHK untuk memastikan perusahaan FMCG mengetahui norma standar perusahaan berkelanjutan agar terhindar dari praktik *greenwashing*. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya multitafsir sehingga peraturan harus dibuat dengan jelas dan tegas.
3. Hukum tidak boleh berlaku surut dalam hal ini untuk mengatasi praktik *greenwashing* upaya yang dapat dilakukan adalah upaya represif yakni

³³ Ilham Mustofa & Sang Ayu Putu Rahayu Rahayu, “Upaya Represif dalam Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Dalam Praktik Greenwashing pada Produk Industri Hijau” (2025) 2 Bookchapter Hukum dan Lingkungan 368–384.

peraturan dapat diberlakukan untuk peristiwa yang telah terjadi. Peraturan *greenwashing* dapat dilakukan secara retrospektif yakni melihat kembali masa lalu untuk mengetahui kesalahan sehingga dapat diperbaiki di masa depan dengan adanya suatu peraturan.

4. Peraturan harus dibuat dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami sehingga masyarakat paham dan tidak menimbulkan multitafsir. Dalam konteks *greenwashing*, peraturan harus memuat standarisasi perusahaan berkelanjutan dengan menggunakan bahasa yang baku sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dan perusahaan dapat mematuhi peraturan dengan baik.
5. Peraturan tidak boleh saling bertentangan yang mana peraturan yang akan dibuat untuk mencegah praktik *greenwashing* harus berdasarkan Undang-Undang di atasnya dan tidak bertentangan. Regulasi *greenwashing* harus selaras dengan UU Perlindungan Konsumen, UUPPLH, POJK No. 51/2017 agar tidak menimbulkan konflik norma yang melemahkan efektivitas penegakan hukum mengenai *greenwashing*.
6. Peraturan tidak boleh menuntut lebih dari apa yang dapat dipenuhi artinya peraturan tidak diperbolehkan untuk menuntut sesuatu yang diluar kemampuan manusia dan tidak mungkin untuk dilakukan. Mengenai aturan verifikasi ESG dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan finansial perusahaan FMCG melalui audit independent.
7. Peraturan tidak boleh sering diubah karena agar tidak menimbulkan kerancuan tentang hukum yang berlaku dan menghambat terciptanya kepastian hukum. Meskipun hukum bersifat dinamis yakni mengikuti perkembangan zaman, peraturan mengenai *greenwashing* harus dirancang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan hal-hal yang memungkinkan akan terjadi di masa depan supaya dapat menjaga konsistensi dalam jangka panjang.
8. Kesesuaian antara peraturan yang diundangkan dengan kehidupan sehari-hari. Regulasi *greenwashing* harus berdasarkan pada data empiris yang menunjukkan perilaku konsumen yang impulsif membeli produk FMCG.

Hal tersebut bertujuan agar masyarakat lebih bijak dalam belanja produk FMCG yang berlabel ramah lingkungan.

Prinsip-prinsip tersebut harus terpenuhi dalam pembuatan regulasi yang berkepastian hukum sesuai dengan moralitas internal. Sehingga instrument hukum tentang *greenwashing* dapat tercipta dengan baik. Artinya hukum yang dibuat harus memiliki tujuan yang jelas yakni untuk mencegah praktik *greenwashing* untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat di pasar, tidak mengancam kerusakan ekosistem yang berdampak pada kerusakan lingkungan, dan tidak menimbulkan kerugian kepada konsumen maupun investor.

Selain pengaturan mengenai praktik *greenwashing*, dalam pelaksanaannya perlu adanya pengawasan terhadap perusahaan FMCG dalam menjaga keamanan, dan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku. Sistem pengawasan yang efektif dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan audit internal dan eksternal secara berkala, pengujian kualitas dan keamanan produk, hingga penerepan sistem manajemen mutu terintegrasi³⁴. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memastikan perusahaan FMCG dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan tetap menjaga keseimbangan lingkungan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila pemerintah membuat suatu kebijakan terkait dengan pengawasan terhadap praktik *greenwashing*. Kebijakan tersebut memuat lembaga pengawas yang berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap hak konsumen dan pelaku usaha seperti yang telah diatur dalam UU Perlindungan Konsumen yakni: Badan Perlindungan Konsumen Nasional (selanjutnya disebut BPKN), BPSK, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (selanjutnya disebut LPKSM).

Bentuk pengawasan terhadap perusahaan yang melakukan *greenwashing* di Indonesia per Januari 2026 melibatkan kombinasi regulasi pemerintah, pengawasan otoritas keuangan, serta partisipasi masyarakat sipil. Adapun hal-hal penting yang dilakukan dalam pengawasan adalah:

1. Pengawasan Sektor Keuangan oleh OJK

³⁴ aldistanos, "Cara Memastikan Produk FMCG Sesuai Regulasi Kesehatan dan Keamanan" (11 January 2024), online: <<https://mile.app/id/blog/cara-produk-fmcg-sesuai-regulasi-kesehatan-dan-keamanan>>.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memperketat pengawasan terhadap klaim keberlanjutan untuk mencegah manipulasi laporan ESG (*Environmental, Social, and Governance*):

- a) Standar Pengungkapan Keberlanjutan (*Sustainability Disclosure*): Perusahaan wajib mengikuti standar pelaporan yang transparan untuk meminimalkan pernyataan menyesatkan dalam laporan tahunan.
- b) Verifikasi Produk Keuangan Hijau: OJK mengawasi potensi *mislabeling* pada produk investasi yang diklaim ramah lingkungan namun tidak didukung bukti nyata.

2. Regulasi dan Penegakan Hukum Lingkungan

Pemerintah menggunakan kerangka hukum yang telah diperbarui untuk menjerat perusahaan yang menyalahgunakan klaim lingkungan:

- a) Peraturan Presiden Nomor 110 Tahun 2025: Mengatur sanksi khusus atas praktik *greenwashing* dalam skema perdagangan karbon.
- b) UU Perlindungan Lingkungan Hidup (PPLH): Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2009 yang telah diperbarui melalui UU Cipta Kerja, perusahaan dapat dikenakan denda administratif hingga miliaran rupiah jika tidak patuh pada standar lingkungan yang sebenarnya.
- c) Audit Lingkungan Berkala: Perusahaan didorong untuk melakukan audit berkala guna memastikan kesesuaian antara operasional lapangan dengan klaim publik.

3. Perlindungan Konsumen

Lembaga berwenang menggunakan instrumen perlindungan konsumen untuk menindak pemasaran palsu:

- a) UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999: Digunakan untuk menjerat perusahaan yang memberikan informasi menyesatkan tentang karakteristik produk (misal: label "*biodegradable*" palsu).
- b) Pengawasan Iklan dan Label: Instansi terkait memantau penggunaan visual "hijau" atau citra alam yang menciptakan ilusi keberlanjutan tanpa bukti autentik.

4. Pengawasan Partisipatif (Masyarakat Sipil)

LSM dan komunitas berperan sebagai pengawas eksternal yang efektif:

- a) Monitoring LSM: Lembaga seperti WALHI dan organisasi konsumen aktif melaporkan perusahaan yang melakukan *greenwashing* ke forum internasional seperti RSPO atau ke pemerintah.
- b) Sertifikasi Pihak Ketiga: Pengawasan dilakukan melalui verifikasi sertifikasi barang/jasa ramah lingkungan sebelum dipasarkan ke publik untuk membuktikan kebenaran klaim.

5. Pelaporan dan Transparansi Global

Perusahaan diawasi melalui partisipasi dalam kerangka pelaporan internasional seperti GRI (*Global Reporting Initiative*) atau TCFD (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*), di mana data yang dilaporkan harus dapat diperbandingkan dan diverifikasi.

Langkah-langkah tersebut diatas merupakan upaya untuk memaksimalkan pencegahan praktik *greenwashing* di Indonesia, langkah awal yang bisa ditempuh yakni penguatan dasar hukum.

Pemerintah membuat regulasi mengenai *greenwashing* dan mewajibkan perusahaan untuk membuat pelaporan berkelanjutan secara berkala. Pengimplementasian taksonomi hijau dan pelaporan ESG yang semula bersifat anjuran atau sukarela menjadi kewajiban bagi perusahaan berkelanjutan. Laporan tersebut dapat dijadikan sebagai bukti bahwa perusahaan tersebut telah mematuhi peraturan agar terhindar dari praktik *greenwashing*. Selain itu juga menerapkan sanksi yang tegas dan jelas terhadap perusahaan yang melanggar ketentuan yang telah ditetapkan apabila terbukti melakukan *greenwashing*. Penjatuhan sanksi terhadap perusahaan berkelanjutan yang melakukan *greenwashing* diberikan wewenang kepada OJK atau KLHK untuk memberikan sanksi berupa sanksi administratif yang lebih berat, denda yang sesuai, sampai pencabutan izin operasional.

D. Penutup

Sejatinya perusahaan FMCG dapat dikatakan sebagai *greenwashing* apabila perusahaan mengklaim ramah lingkungan pada label kemasan tanpa adanya dasar dan memenuhi salah satu dari 7 (tujuh) dosa *greenwashing* yakni menyembunyikan informasi

yang sebenarnya dapat dikatakan sebagai praktik *greenwashing*. Dalam konteks hukum di Indonesia, praktik *greenwashing* menjadi ancaman serius bagi perusahaan FMCG karena belum adanya regulasi khusus yang mengaturnya, meskipun ada ketentuan umum dalam UU Perlindungan Konsumen dan UUPPLH. Kepastian hukum diperlukan agar perusahaan dapat beroperasi secara akuntabel dan menghadapi konsekuensi jelas atas praktik tersebut. Tanpa kepastian hukum, perusahaan berisiko melakukan *greenwashing*, yang berdampak negatif pada kepercayaan konsumen dan menciptakan persaingan tidak sehat. Praktik ini meliputi klaim lingkungan yang menyesatkan dan label tanpa standar yang jelas.

Saran untuk Perusahaan FMCG yang mengklaim ramah lingkungan dapat menyertakan Kode Respon Cepat (*Quick Respon Code*) yang terverifikasi dari Lembaga resmi untuk membuktikan bahwa klaim tersebut merupakan klaim ramah lingkungan yang sesungguhnya, dan bagi konsumen agar lebih kritis serta dapat memastikan kebenaran klaim pada label dan terhindar dari praktik *greenwashing*. Seyogyanya pemerintah segera menyusun regulasi mengenai pencegahan dan penegakan praktik *greenwashing* yang komprehensif sebagai Upaya perlindungan hukum konsumen dan lingkungan terhadap praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan FMCG. Penyusunan regulasi dapat berupa Undang-undang, Peraturan Menteri, Peraturan Pemerintah, atau peraturan OJK sebagai payung hukum dengan memperhatikan teori kepastian hukum menurut Lon Fuller guna mencapai terciptanya penegakan hukum yang efektif dan menciptakan pasar yang sehat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Mahfud, Muh Afif, *Buku Ajar Pengantar Ilmu Hukum* (Yoga Pratama, 2024).

Sidabalok, Janus, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (PT Citra Aditya Bakti, 2014).

Karya Ilmiah:

Afifah, Fatma & Sri Warjiyati, “Tujuan, Fungsi Dan Kedudukan Hukum” (2024) 2:2 Jurnal Ilmu Hukum Wijaya Putra.

Ammade, Fila Rahmat Dhiva, Fadlikal Aqdam Nugraha & Siti Nurhasanah Natalia, “Tantangan Dan Hambatan Dalam Upaya Penegakan Delapan Prinsip Moralitas Hukum Lon L. Fuller di Indonesia” (2023) 1:2 Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral.

Aulia, Keysha Nashwa et al, “Kepastian Hukum Dan Keadilan Hukum Dalam Pandangan Ilmu Komunikasi” (2024) 02:01 Jurnal Sains Student Research.

Baswara Dascha, Raka Nur & Kamal Ubaidillah, “Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia” (2025) 23:2 KeadilaN Jurnal Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang 169.

Feghali, Khalil, Reine Najem & Beverly Dawn Metcalfe, “Greenwashing in the era of sustainability: A systematic literature review” (2025) 9:1 CGSR 18–31.

Josua L Tobing, Kevin Sebastian & Wenny Setiawati, “Tinjauan Yuridis Terhadap Efek Bersifat Utang Berwawasan Lingkungan (Green Bond) Sebagai Instrumen Investasi Dalam Penerapan Sustainable Investment Di Pasar Modal Indonesia” (2022) 1:1 JHP, online: <<https://scholarhub.ui.ac.id/telj/vol1/iss1/2>>.

Mappiasse, Asdar & Mohammad Saleh, “Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UUPerindungan Konsumen” (2025) 5:4 Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik 3702.

Meilani, Dwi Asih & Siti Mutmainah, “Di Balik Greenwashing: Kebenaran Tentang Keputusan Investasi” (2025) 9:2 Owner 678–689.

Mustofa, Ilham & Sang Ayu Putu Rahayu Rahayu, “Upaya Represif dalam Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Dalam Praktik Greenwashing pada Produk Industri Hijau” (2025) 2 Bookchapter Hukum dan Lingkungan 368–384.

Pangloly, Deslyana Rante, Flora Pricilla Kalalo & Anastasia Emmy Gerungan, “Pengaturan Hukum Lingkungan Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia” (2025) 13:3 Jurnal Fakultas Hukum Unsrat.

- Prameswari, Belia Putri, Jordy Lunardy & Sherly Ayli Lias, “Studi Kasus Greenwashing Perfetti Van Melle dari Sudut Pandang Etika Bisnis” (2024) 10, No.14 Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, online: <2089-5364>.
- Prameswari, Komang Vitania Trisnadika, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing Di Indonesia” (2025) 3:8 Jurnal Media Akademik (JMA).
- Purnamasari, Sinta Ayu, “Mekanisme Perkembangan Pasar Modal Sebagai Salah Satu Produk Investasi di Masyarakat” (2025) 2, No. 3 Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi.
- Raharjo, Budi & Methodius Kossay, “Analisis Hukum terhadap Klaim Greenwashing Akuntabilitas Hukum di Era Branding Berkelanjutan” (2025) 3 No. 2 Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial (HAKIM) 1111.
- Tria, Ratu, Fatih Fuadi & Mia Selvina, “Pengaruh Greenwashing Perception Dan Environmental Awareness Terhadap Repurchasing Intention Produk Coca-Cola Kemasan Botol Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (2025) 9:3.
- Valencia, Devona, Sabrina Oktaria Sihombing & Mien Mien, “Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris” (2021) 18:1 j manaj 33–52.
- Yohana, Maria, “Optimasi Hukum Taksonomi Keuangan Berkelanjutan Indonesia Dalam Mencegah Praktik Greenwashing Oleh Korporasi” (2025) 2:3 Jurnal Batavia 133–141.
- Yuanitasari, Deviana, Hazar Kusmayanti & Agus Suwandono, “Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan” (2025) 04, No. 2 Jurnal Hukum Lingkungan Tata Ruang dan Agraria.
- Zentoni, Budi Santoso & David M L Tobing, “Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan: Criminalizing Greenwashing: Addressing Consumer Protection Challenges in the Era of Sustainability” (2025) 26:1 LITIGASI 102–137.

Peraturan Perundang-Undangan:

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014

tentang Pencantuman Logo Ekolabel, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 140

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 51 Tahun 2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan Bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 169.

Sumber Lainnya:

aldistannos, “Cara Memastikan Produk FMCG Sesuai Regulasi Kesehatan dan Keamanan” (11 January 2024), online: <https://mile.app/id/blog/cara-produk-fmcg-sesuai-regulasi-kesehatan-dan-keamanan>.

Ettinger, Jill, “Coca-Cola’s “Sustainable” PlantBottle Claims Full of Hot Air” (10 September 2024), online: *Organic Authority* <https://www.organicauthority.com/energetic-health/coca-colas-sustainable-plantbottle-claims-full-of-hot-air>.

Febriyanti, Lia, “Greenwashing atau Green Action? Ini Cara Membedakan Klaim Ramah Lingkungan yang Asli” (13 August 2025), online: *zonaebt.com* <https://zonaebt.com/greenwashing-atau-green-action-ini-cara-membedakan-klaim-ramah-lingkungan-yang-asli/>.

Kompas, Tim Harian, “Mengenal Praktik ”Greenwashing” di Indonesia” (9 January 2024), online: *Kompas.id* <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/01/09/mengenal-praktik-greenwashing-di-indonesia>.

Media, Kompas Cyber, “Cegah Greenwashing, OJK Perketat Standar Pengungkapan Keberlanjutan Perusahaan” (12 December 2025), online: *KOMPAS.com* <https://lestari.kompas.com/read/2025/12/12/103500586/cegah-greenwashing-ojk-perketat-standar-pengungkapan-keberlanjutan>.

Robinson, Deena, “10 Companies Called Out For Greenwashing” (17 July 2022), online: *EarthOrg* <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>.

“Greenwashing: Pengertian, Dampak, dan Cara Mengatasinya” (29 November 2025), online: <https://indonesiaasri.com/edukasi/greenwashing-adalah/>.

“Prinsip Hukum Menurut Prof. Lon Luvis Fuller”, online: *Milthree Law* <https://www.milthreelaw.id/2024/08/prinsip-hukum-menurut-prof-lon-luvis.html>.

“The 7 Sins of Greenwashing [2024]”, online: *SWOP - Shop Without Plastic* <https://www.shop-without-plastic.com/blogs/greenwashing/the-7-sins-of-greenwashing/>.