



## **GREENWASHING DALAM DUNIA BISNIS: TINJAUAN MORALITAS DAN ETIKA BISNIS**

### **GREENWASHING IN THE BUSINESS WORLD: A REVIEW OF MORALITY AND BUSINESS ETHICS**

**Angel Astrid Tapilahuwane<sup>1\*</sup>, Rian Maulana Hamu<sup>2</sup>, Mita Tasane<sup>3</sup>, Anggung Nurlette<sup>4</sup>, Gilchris Yagil Ruhupatty<sup>5</sup>, Tesya Maspaitella<sup>6</sup>, Gracia Mestelya Bunga<sup>7</sup>**

<sup>1\*</sup>Universitas Pattimura, Email: [angelastrid46@gmail.com](mailto:angelastrid46@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pattimura, Email: [rianmaulanahamu09@gmail.com](mailto:rianmaulanahamu09@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Pattimura, Email: [mitatasane697@gmail.com](mailto:mitatasane697@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Pattimura, Email: [anggunnurlette0@gmail.com](mailto:anggunnurlette0@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Pattimura, Email: [ruhupattygilchris@gmail.com](mailto:ruhupattygilchris@gmail.com)

<sup>6</sup>Universitas Pattimura, Email: [maspaitellatresia@gmail.com](mailto:maspaitellatresia@gmail.com)

<sup>7</sup>Universitas Pattimura, Email: [maspaitellatresia@gmail.com](mailto:maspaitellatresia@gmail.com)

\*email koresponden: [angelastrid46@gmail.com](mailto:angelastrid46@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2766>

#### **Abstrack**

*The greenwashing phenomenon is increasingly prevalent in modern business as market pressure for environmental sustainability claims intensifies. In Indonesia, environment-based regulations such as POJK No. 51/2017 have not fully succeeded in curbing such practices. Objective: This article aims to examine greenwashing from the perspective of morality and business ethics, identify its causes and forms, analyze its impacts, and formulate comprehensive preventive measures. Method: A qualitative descriptive approach was employed through library research, documentation, and content analysis of scientific sources published between 2021 and 2026. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana (2014) supplemented by source triangulation. Results: Greenwashing is driven by market competition pressure, reputational motivations, information asymmetry, weak regulation, and stakeholder pressure. Its forms include unsubstantiated claims, misleading visual imagery, selective disclosure, unaccountable sustainability reporting, and unverified self-certification. From a business ethics standpoint, greenwashing violates the principles of honesty, responsibility, transparency, and fairness. Conclusion: The impacts of greenwashing are detrimental to consumers, companies, and the environment. Prevention requires stronger regulation, independent certification, periodic audits, improved consumer literacy, and the internalization of ethical values in corporate governance.*

**Keywords:** Business Ethics, CSR, Greenwashing, Morality, POJK No. 51/2017, Sustainability, Transparency.



### Abstrak

Fenomena greenwashing semakin marak di dunia bisnis modern seiring meningkatnya tekanan pasar terhadap klaim keberlanjutan lingkungan. Di Indonesia, regulasi berbasis lingkungan seperti POJK No. 51/2017 belum mampu sepenuhnya mencegah praktik tersebut. Tujuan: Artikel ini bertujuan mengkaji greenwashing dari perspektif moralitas dan etika bisnis, mengidentifikasi faktor penyebab dan bentuk-bentuknya, menganalisis dampaknya, serta merumuskan upaya pencegahan yang komprehensif. Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan, dokumentasi, dan analisis konten terhadap sumber ilmiah tahun 2021-2026. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) serta triangulasi sumber. Hasil: Greenwashing didorong oleh tekanan persaingan pasar, motivasi reputasi, asimetri informasi, lemahnya regulasi, dan tekanan pemangku kepentingan. Bentuknya mencakup klaim tanpa bukti, citra visual menyesatkan, pengungkapan selektif, pelaporan keberlanjutan tidak akuntabel, dan sertifikasi mandiri tidak terverifikasi. Ditinjau dari etika bisnis, greenwashing melanggar prinsip kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan. Simpulan: Dampak greenwashing bersifat merugikan konsumen, perusahaan, dan lingkungan. Pencegahannya memerlukan penguatan regulasi, sertifikasi independen, audit berkala, peningkatan literasi konsumen, dan internalisasi nilai etika dalam tata kelola perusahaan. **Kata Kunci:** CSR, Etika Bisnis, *Greenwashing*, Keberlanjutan, Moralitas, POJK No. 51/2017, Transparansi.

## 1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup semakin mendominasi wacana global, baik dalam konteks kebijakan internasional maupun perilaku konsumen sehari-hari. Meningkatnya kesadaran publik terhadap perubahan iklim, polusi plastik, dan deforestasi mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang dikonsumsi. Laporan NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 66% konsumen global bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang diklaim ramah lingkungan. Fenomena ini secara langsung mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba menampilkan citra "hijau" demi merespons tuntutan pasar.

Namun, tidak semua perusahaan yang mengklaim kepedulian lingkungan benar-benar melaksanakannya. Sebagian hanya mengandalkan strategi pemasaran berbasis citra semata, tanpa perubahan substansial dalam praktik bisnis. Praktik inilah yang dikenal sebagai greenwashing sebuah bentuk penyesatan informasi (misleading communication) yang memanfaatkan kepedulian lingkungan sebagai alat pemasaran. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Jay Westerveld pada tahun 1986 ketika ia mengkritik hotel-hotel yang memasang imbauan "hemat handuk demi lingkungan" namun tidak melakukan upaya nyata lain dalam pengelolaan limbah (Westerveld, 1986).

Di Indonesia, kasus greenwashing semakin banyak terdokumentasi seiring meningkatnya regulasi berbasis lingkungan, khususnya POJK No. 51/2017 tentang Keuangan Berkelanjutan. Beberapa perusahaan di sektor perkebunan, pertambangan, dan manufaktur pernah disorot karena membuat klaim keberlanjutan yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan (Greenpeace Indonesia, 2022). Kondisi ini menegaskan pentingnya kajian mendalam mengenai greenwashing dari perspektif moralitas dan etika bisnis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apa yang dimaksud dengan greenwashing dan bagaimana perkembangannya? (2) Apa saja faktor yang mendorong terjadinya praktik greenwashing? (3) Bagaimana bentuk-bentuk praktik greenwashing dalam dunia bisnis? (4) Bagaimana greenwashing ditinjau dari perspektif moralitas dan etika bisnis? (5) Apa dampak greenwashing dan bagaimana upaya pencegahannya?

Artikel ini bertujuan menjelaskan konsep dan perkembangan greenwashing, mengidentifikasi faktor penyebab serta bentuk-bentuknya, menganalisis praktik tersebut dari perspektif moralitas dan etika bisnis, serta merumuskan rekomendasi pencegahan yang komprehensif. Secara teoritis, artikel ini diharapkan memperkaya literatur mengenai etika bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Secara praktis,



artikel ini diharapkan meningkatkan kesadaran mahasiswa, praktisi bisnis, dan konsumen mengenai pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam klaim lingkungan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep dan Definisi Greenwashing

Greenwashing adalah praktik komunikasi atau pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memberikan kesan bahwa produk, layanan, atau aktivitas bisnis mereka ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian atau hanya sebagian kecil yang benar-benar berdampak positif bagi lingkungan (Delmas & Burbano, 2011). TerraChoice (2010) mendefinisikannya sebagai segala klaim lingkungan yang tidak dapat dibuktikan, tidak jelas, berlebihan, atau tidak relevan yang digunakan dalam promosi produk. Lyon dan Maxwell (2011) menambahkan dimensi strategis: greenwashing merupakan tindakan selektif mengungkapkan informasi lingkungan yang positif sekaligus menyembunyikan informasi negatif, sehingga menciptakan kesan palsu di mata publik.

Dari sisi regulasi, Komisi Perdagangan Federal Amerika Serikat (FTC) melalui Green Guides-nya menegaskan bahwa klaim lingkungan harus didukung bukti ilmiah yang memadai dan tidak boleh menyesatkan konsumen. Di Indonesia, OJK melalui POJK No. 51/2017 tentang Keuangan Berkelanjutan mulai mendorong perusahaan untuk menyajikan laporan keberlanjutan yang akuntabel dan dapat diverifikasi. Chandra dan Sacipto (2022) menegaskan bahwa regulasi berbasis ESG seperti POJK No. 51/2017 memiliki peran strategis dalam mendorong investasi keuangan berkelanjutan sekaligus menjadi instrumen pencegahan greenwashing di sektor keuangan Indonesia.

### Teori-Teori Penyebab Greenwashing

Berbagai kajian akademis mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendorong perusahaan melakukan greenwashing. Teori Legitimasi (Suchman, 1995) berpandangan bahwa perusahaan senantiasa berupaya memperoleh, mempertahankan, atau memulihkan legitimasi dari masyarakat. Ketika masyarakat menuntut perilaku bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, perusahaan terdorong memperlihatkan citra hijau bahkan jika perubahan operasional nyata belum dilakukan semata-mata demi menjaga legitimasi sosial. Inilah celah di mana greenwashing tumbuh sebagai respons simbolis.

Teori Pemangku Kepentingan (Freeman, 1984) menjelaskan bahwa ketika investor, konsumen, dan regulator menuntut pertanggungjawaban lingkungan, perusahaan yang tidak siap secara operasional sering memilih jalan pintas berupa klaim hijau tanpa substansi. Tekanan dari investor ESG (Environmental, Social, and Governance) disebut sebagai salah satu pendorong greenwashing di perusahaan publik (Gillan et al., 2021).

Teori Ketidakseimbangan Informasi (Akerlof, 1970) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki informasi jauh lebih lengkap mengenai proses produksi dan dampak lingkungannya dibandingkan konsumen. Kondisi ini memungkinkan pemanfaatan asimetri informasi untuk menyampaikan klaim hijau tidak akurat tanpa risiko langsung dari pasar. Teori Institusional (DiMaggio & Powell, 1983) menambahkan bahwa organisasi cenderung meniru perilaku perusahaan lain yang dianggap legitim termasuk klaim keberlanjutan tanpa benar-benar mengubah praktik inti bisnis (isomorphism).

Faktor struktural lainnya meliputi: (a) tekanan persaingan pasar yang mendorong positioning lingkungan demi keunggulan kompetitif (Laufer, 2003); (b) lemahnya regulasi dan pengawasan, khususnya di negara berkembang termasuk Indonesia di mana standar pelabelan hijau belum terstandarisasi dan mekanisme verifikasi independen masih terbatas (Meutia et al., 2022); dan (c) motivasi reputasi dan nilai merek, di mana perusahaan yang berinvestasi pada reputasi lingkungan dapat memperoleh premi harga dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Walker & Wan, 2012).

### Tujuh Dosa Greenwashing

TerraChoice Environmental Marketing (2010) mengidentifikasi tujuh bentuk greenwashing yang dikenal sebagai The Seven Sins of Greenwashing: (1) Sin of the Hidden Trade-off, yaitu menonjolkan satu aspek lingkungan positif sambil mengabaikan dampak negatif yang lebih besar; (2) Sin of No Proof, yaitu klaim yang tidak dapat diverifikasi atau tidak didukung sertifikasi; (3) Sin of Vagueness, yaitu penggunaan istilah ambigu seperti "alami" atau "hijau" tanpa penjelasan lebih lanjut; (4) Sin of False Labels, yaitu logo yang menyerupai sertifikasi resmi pihak ketiga padahal tidak ada verifikasi



independen; (5) Sin of Irrelevance, yaitu klaim benar secara teknis namun tidak relevan bagi konsumen; (6) Sin of Lesser of Two Evils, yaitu klaim produk lebih ramah lingkungan dalam kategori yang pada dasarnya tidak ramah; dan (7) Sin of Fibbing, yaitu klaim yang sepenuhnya palsu.

Penelitian terbaru menambahkan dimensi greenwashing dalam laporan keberlanjutan (sustainability report greenwashing), di mana perusahaan mempublikasikan laporan CSR yang menekankan capaian lingkungan secara berlebihan dan tidak seimbang dengan pengungkapan risiko atau kegagalan lingkungan (Aulia, 2024).

### **Moralitas dan Etika Bisnis**

Moralitas berasal dari kata Latin *moralis* yang berkaitan dengan adat, kebiasaan, dan karakter. Secara akademis, moralitas merujuk pada seperangkat nilai, norma, dan prinsip yang digunakan individu maupun kelompok untuk membedakan tindakan yang benar dari yang salah (Beauchamp & Bowie, 2018). Kohlberg (1969) membagi moralitas ke dalam tiga tingkatan: prakonvensional, konvensional, dan pascakonvensional. Perusahaan yang melakukan greenwashing dapat dianalogikan berada pada tingkatan prakonvensional yaitu hanya berfokus pada keuntungan dan penghindaran hukuman tanpa internalisasi nilai moral yang sesungguhnya.

Etika bisnis adalah cabang etika terapan yang menelaah penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks kegiatan usaha (Velasquez, 2014). Prinsip-prinsip utama etika bisnis meliputi: (1) kejujuran, yaitu kewajiban menyampaikan informasi yang benar kepada seluruh pemangku kepentingan; (2) tanggung jawab, yaitu kesanggupan menanggung konsekuensi dari setiap keputusan bisnis; (3) transparansi, yaitu keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang relevan dan material; (4) keadilan, yaitu perlakuan setara kepada seluruh pihak berkepentingan; dan (5) rasa hormat terhadap kepentingan orang lain, yaitu mengakui hak-hak konsumen dan masyarakat (Crane & Matten, 2019).

Greenwashing secara fundamental bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Dari perspektif etika normatif, greenwashing dapat dianalisis melalui tiga pendekatan: (1) Konsekuensialisme (utilitarianisme) yang menilai greenwashing menghasilkan konsekuensi negatif bagi masyarakat dan lingkungan; (2) Deontologis yang menegaskan bahwa greenwashing melanggar kewajiban moral dasar perusahaan untuk berkata jujur; dan (3) Etika Kebajikan (virtue ethics) yang menilai greenwashing mencerminkan karakter perusahaan yang tidak memiliki integritas (Crane & Matten, 2019).

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan fenomena greenwashing secara mendalam dalam konteks moralitas dan etika bisnis, bukan menguji hipotesis atau mengukur hubungan antar variabel secara statistik (Creswell & Poth, 2018). Penelitian kualitatif deskriptif berupaya menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena sosial secara sistematis, faktual, dan akurat (Moleong, 2021).

### **Sumber Data**

Penelitian menggunakan data sekunder yang diperoleh dari: (a) jurnal ilmiah nasional dan internasional yang terbit dalam rentang waktu 2021-2026, diakses melalui Google Scholar, SINTA, dan DOAJ; (b) buku teks dan referensi akademis yang relevan dengan topik etika bisnis, moralitas, dan keberlanjutan perusahaan; (c) laporan lembaga resmi seperti OJK, Greenpeace Indonesia, dan lembaga internasional yang relevan; serta (d) berita dan dokumen publik yang terdokumentasi mengenai kasus-kasus greenwashing di Indonesia dan global.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Tiga teknik pengumpulan data digunakan secara komplementer: (a) Studi Kepustakaan: menelaah, mengkaji, dan mensintesis berbagai literatur ilmiah yang relevan; (b) Dokumentasi: mengumpulkan data faktual mengenai kasus-kasus greenwashing yang telah terdokumentasi secara publik, baik melalui laporan investigasi, putusan pengadilan, maupun pemberitaan media terverifikasi; dan (c) Analisis Konten: mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan tema-tema utama yang berkaitan dengan dimensi moralitas dan etika bisnis dalam praktik greenwashing.

### **Teknik Analisis Data**





Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang terdiri dari empat tahap: (1) Pengumpulan Data: semua data dari berbagai sumber dikumpulkan secara sistematis dan diorganisasikan sesuai relevansi; (2) Kondensasi Data: data disederhanakan dan dikodekan (coding) terhadap tema-tema utama seperti penyebab, bentuk, dampak, dan pencegahan greenwashing; (3) Penyajian Data: data disajikan dalam uraian naratif terstruktur; dan (4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: kesimpulan ditarik secara induktif dan diverifikasi melalui triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari minimal tiga sumber berbeda (Sugiyono, 2020).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Bentuk dan Contoh Kasus Greenwashing

##### 1) Klaim Tanpa Bukti (Unsubstantiated Claims)

Klaim lingkungan yang tidak disertai data verifikasi merupakan bentuk greenwashing paling umum. Studi European Commission (2021) menemukan bahwa 42% klaim lingkungan dari perusahaan-perusahaan di Uni Eropa tidak dapat diverifikasi. Di Indonesia, sejumlah produk perawatan kulit dan deterjen pernah menggunakan label "organik" dan "biodegradable" tanpa sertifikasi dari lembaga yang diakui. Di tingkat global, kasus H&M menjadi contoh nyata: perusahaan fashion ini dituntut di pengadilan Amerika Serikat pada 2022 atas klaim lini "Conscious" yang ternyata tidak lebih ramah lingkungan dari produk reguler mereka (Reuters, 2022).

##### 2) Penggunaan Citra Visual Hijau yang Menyesatkan

Penggunaan warna hijau, gambar alam, dan simbol daun pada kemasan produk tanpa klaim substansial merupakan bentuk greenwashing yang bersifat visual. Riset Kim et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen secara signifikan cenderung menilai produk sebagai lebih ramah lingkungan semata-mata berdasarkan penggunaan warna hijau pada kemasan, tanpa membaca konten informasinya. Di Indonesia, sejumlah produk air minum dalam kemasan menggunakan gambar hutan dan pegunungan pada label meski proses produksi dan pengelolaan limbah plastiknya belum berkelanjutan.

##### 3) Pengungkapan Selektif (Selective Disclosure)

Perusahaan seringkali menonjolkan satu inisiatif lingkungan sambil menyembunyikan dampak negatif yang jauh lebih besar. PT Indofood, misalnya, pernah mempromosikan program penghijauan namun mendapat sorotan karena anak perusahaannya di sektor perkebunan kelapa sawit terlibat dalam kasus deforestasi (Rainforest Action Network, 2021). Praktik ini merupakan contoh greenwashing kategori "hidden trade-off" di mana aspek positif ditonjolkan untuk mengalihkan perhatian dari masalah yang lebih besar.

##### 4) Pelaporan Keberlanjutan Tidak Akuntabel dan Sertifikasi Mandiri

Aulia (2024) dalam kajian literturnya menemukan bahwa banyak laporan keberlanjutan perusahaan publik di Indonesia lebih berfungsi sebagai alat humas daripada pertanggungjawaban nyata. Laporan tersebut cenderung menggunakan bahasa ambigu, tidak menyajikan target kuantitatif terukur, dan tidak melibatkan proses verifikasi pihak ketiga yang independen. Selain itu, beberapa perusahaan membuat program sertifikasi atau penghargaan lingkungan internal tanpa standar independen. Label seperti "Green Award" atau "Eco-Friendly Certified" yang dibuat sendiri tanpa akreditasi dari lembaga eksternal merupakan bentuk greenwashing yang menyesatkan konsumen (Hameed et al., 2021).

#### b. Analisis Moralitas dan Etika Bisnis

##### 1) Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan fondasi utama etika bisnis. Immanuel Kant dalam teori deontologinya menegaskan bahwa kejujuran adalah kewajiban moral yang mutlak pelaku bisnis tidak boleh menggunakan kebohongan sebagai alat, bahkan untuk tujuan yang dianggap baik. Dalam konteks greenwashing, perusahaan secara sadar menyajikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan kepada konsumen, yang merupakan pelanggaran langsung terhadap prinsip ini.

Penelitian Szabo dan Webster (2021) menemukan bahwa ketika konsumen mengetahui klaim lingkungan suatu perusahaan ternyata menyesatkan, kepercayaan terhadap merek tersebut mengalami penurunan signifikan dan sulit dipulihkan. Hal ini membuktikan bahwa ketidakjujuran dalam klaim lingkungan tidak hanya melanggar etika, tetapi juga merugikan perusahaan secara jangka panjang.



## 2) Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab perusahaan mencakup tiga dimensi: ekonomi, hukum, dan sosial-lingkungan (Carroll, 1991). Greenwashing menunjukkan bahwa perusahaan gagal memenuhi tanggung jawab sosial-lingkungannya karena lebih mengutamakan keuntungan citra daripada perubahan nyata. Dari perspektif teori pemangku kepentingan, perusahaan yang melakukan greenwashing mengkhianati kepercayaan konsumen, investor, dan masyarakat yang telah menaruh harapan pada komitmen lingkungan yang diklaim.

## 3) Prinsip Transparansi

Transparansi dalam bisnis berkelanjutan berarti perusahaan harus secara terbuka mengungkapkan tidak hanya hanya capaian positif, namun juga tantangan, kegagalan, dan dampak negatif dari operasi bisnisnya. GRI Standards yang menjadi acuan internasional dalam pelaporan keberlanjutan mewajibkan keseimbangan antara pengungkapan informasi positif dan negatif. Greenwashing secara sistematis melanggar prinsip ini dengan hanya menyajikan narasi positif.

## 4) Prinsip Keadilan

Dari perspektif keadilan distributif (Rawls, 1971), setiap konsumen berhak mendapatkan informasi yang setara, akurat, dan tidak menyesatkan sebagai basis pengambilan keputusan. Greenwashing menciptakan ketidakadilan struktural di mana konsumen yang peduli lingkungan dan bersedia membayar premi harga justru dirugikan karena membeli produk berdasarkan informasi yang keliru. Kondisi ini juga merugikan perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan karena harus bersaing dengan perusahaan yang membuat klaim serupa namun dengan biaya yang lebih rendah.

## 5) CSR dan Greenwashing

Corporate Social Responsibility (CSR) yang otentik mensyaratkan komitmen nyata yang diimplementasikan secara konsisten dan terukur dalam seluruh rantai nilai perusahaan. Greenwashing adalah antitesis dari CSR sejati ia mengambil manfaat reputasional dari citra keberlanjutan tanpa menanggung biaya transformasi operasional yang sebenarnya diperlukan. Penelitian Manita et al. (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan greenwashing justru memiliki kinerja lingkungan yang lebih rendah dibandingkan perusahaan yang tidak membuat klaim keberlanjutan berlebihan, mengindikasikan adanya disconnect mendasar antara komunikasi CSR dan praktik bisnis aktual.

### c. Dampak Greenwashing

#### 1) Dampak bagi Konsumen

Konsumen yang terpapar greenwashing mengalami kerugian dalam berbagai aspek. Pertama, kerugian finansial akibat membayar harga premium untuk produk yang tidak memiliki nilai lingkungan yang diklaim. Kedua, kerugian informatif karena hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang akurat dilanggar. Ketiga, dampak psikologis berupa kekecewaan dan skeptisisme yang mendalam terhadap klaim lingkungan secara umum. Studi Atkinson dan Kim (2020) menemukan bahwa paparan berulang terhadap greenwashing menyebabkan konsumen mengalami "green fatigue" kelelahan terhadap klaim hijau yang pada akhirnya menurunkan respons positif bahkan terhadap klaim yang sah.

#### 2) Dampak bagi Perusahaan

Dari perspektif bisnis, greenwashing membawa risiko reputasional serius ketika terekspos. Penelitian Nyilasy et al. (2014) menunjukkan bahwa paparan greenwashing menyebabkan penurunan niat beli konsumen yang jauh lebih drastis dibandingkan tidak membuat klaim lingkungan sama sekali. Selain itu, perusahaan menghadapi risiko hukum berupa tuntutan regulatoris dan konsumen. Kasus Volkswagen dengan skandal emisi diesel menjadi contoh nyata: perusahaan ini mengalami kerugian lebih dari 33 miliar dolar AS dalam bentuk denda dan kompensasi. Shanor dan Light (2022) menegaskan perlunya kerangka hukum yang lebih tegas untuk menanggulangi greenwashing di tingkat korporasi.

#### 3) Dampak bagi Lingkungan



Greenwashing secara sistemik menghambat transisi menuju ekonomi yang benar-benar berkelanjutan melalui tiga mekanisme: (1) mengalihkan sumber daya dari investasi lingkungan yang riil ke pengeluaran pemasaran yang semu; (2) menciptakan moral hazard di mana perusahaan merasa cukup dengan klaim simbolis tanpa transformasi operasional nyata; dan (3) mengikis kepercayaan publik terhadap seluruh gerakan keberlanjutan sehingga mempersulit upaya kolektif mengatasi krisis lingkungan (Seele & Gatti, 2017).

#### d. Upaya Pencegahan Greenwashing

Berdasarkan analisis multidimensi di atas, diperlukan pendekatan pencegahan komprehensif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan:

- a) **Penguatan Regulasi:** Pemerintah perlu menerbitkan regulasi spesifik mengenai standar klaim lingkungan, termasuk persyaratan sertifikasi, mekanisme pengawasan, dan sanksi tegas bagi pelanggar. Uni Eropa telah mengeluarkan Green Claims Directive (2023) yang mewajibkan verifikasi independen atas semua klaim lingkungan sebelum dipublikasikan. Koubaoyova (2023) menegaskan bahwa analisis terhadap praktik komunikasi korporasi dan kerangka regulasi merupakan langkah krusial dalam membongkar greenwashing.
- b) **Sertifikasi Independen:** Perusahaan harus didorong menggunakan sertifikasi dari lembaga independen yang kredibel seperti ISO 14001, RSPO (untuk kelapa sawit), FSC (untuk kehutanan), atau standar GRI untuk pelaporan keberlanjutan.
- c) **Audit Keberlanjutan Berkala:** Penerapan audit lingkungan dan sosial oleh pihak ketiga yang independen secara berkala untuk memverifikasi kesesuaian antara klaim yang disampaikan dan praktik nyata di lapangan.
- d) **Literasi Konsumen:** Program edukasi publik untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi klaim lingkungan, termasuk cara memeriksa sertifikasi dan data pendukung yang valid.
- e) **Transparansi Rantai Pasok:** Perusahaan perlu mengungkapkan informasi rantai pasok secara menyeluruh, termasuk dampak lingkungan dari pemasok dan mitra bisnis.
- f) **Penerapan Kode Etik Perusahaan:** Internalisasi nilai kejujuran dan tanggung jawab lingkungan ke dalam kode etik dan tata kelola perusahaan (Good Corporate Governance), disertai mekanisme pelaporan pelanggaran internal (whistleblowing) yang efektif.
- g) **Teknologi Blockchain untuk Verifikasi:** Penggunaan teknologi blockchain sebagai alat untuk mencatat dan memverifikasi klaim keberlanjutan secara transparan dan tidak dapat dimanipulasi (Saber et al., 2019).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, artikel ini menghasilkan enam simpulan utama. Pertama, greenwashing adalah praktik komunikasi pemasaran yang memberikan kesan palsu atau berlebihan mengenai kinerja lingkungan suatu produk atau perusahaan dan telah berkembang menjadi masalah sistemik dalam dunia bisnis global, termasuk di Indonesia. Kedua, penyebab greenwashing bersifat multifaktorial, meliputi tekanan persaingan pasar, motivasi reputasi, asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen, lemahnya regulasi, serta tekanan pemangku kepentingan yang tidak diimbangi kapasitas operasional memadai.

Ketiga, bentuk-bentuk greenwashing sangat beragam: mulai dari klaim tanpa bukti, penggunaan citra visual menyesatkan, pengungkapan selektif, pelaporan keberlanjutan tidak akuntabel, hingga sertifikasi mandiri yang tidak terverifikasi. Keempat, ditinjau dari perspektif moralitas dan etika bisnis, greenwashing secara mendasar melanggar prinsip kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan merupakan wujud nyata kegagalan moral perusahaan yang mengutamakan citra di atas integritas.

Kelima, dampak greenwashing bersifat merugikan semua pihak: konsumen kehilangan hak atas informasi yang akurat, perusahaan menghadapi risiko reputasional dan hukum jangka panjang, serta upaya kolektif mengatasi krisis lingkungan terhambat. Keenam, pencegahan greenwashing memerlukan



pendekatan multi-pihak yang mencakup penguatan regulasi, sertifikasi independen, audit berkala, peningkatan literasi konsumen, dan internalisasi nilai etika dalam tata kelola perusahaan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2020). Understanding greenwashing skepticism: A conceptual framework for consumer beliefs about environmental claims. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 285-301.
- Aulia, D. (2024). Greenwashing perusahaan di Indonesia: Studi literatur. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 7684-7695. <https://ejournal.indointellectual.id/index.php/ifi/article/view/4937>
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2018). *Ethical theory and business* (9th ed.). Pearson.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chandra, J. A., & Sapiro, R. (2022). Analisis peranan pemerintah terhadap praktik greenwashing dalam strategi investasi keuangan berkelanjutan berbasis ESG. *Jurnal Panorama Hukum*, 7(2), 138-146.
- Crane, A., & Matten, D. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- European Commission. (2021). Screening of websites for "greenwashing": Half of green claims lack evidence. European Commission Press Release.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>
- Greenpeace Indonesia. (2022). Laporan investigasi greenwashing korporasi di sektor perkebunan Indonesia. Greenpeace Indonesia.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., Suhail, A., & Gillani, S. H. M. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13113-13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Kim, E. H., Lyon, T. P., & Zheng, X. (2022). Greenwashing and the strategic use of environmental disclosure. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 311-329. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04666-1>
- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (hal. 347-480). Rand McNally.
- Koubaoyova, B. (2023). Unmasking greenwashing: Analysis of corporate communication practices and regulatory framework (Unpublished manuscript).
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Manita, R., Bruna, M. G., Dang, R., & Houanti, L. (2021). Board gender diversity and ESG disclosure: Evidence from the USA. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(2), 234-253. <https://doi.org/10.1108/JAAR-01-2020-0009>
- Meutia, I., Kartasari, S. F., Yusrianti, H., & Yaacob, Z. (2022). Evolution of sustainability reporting research: Evidence from Indonesia (A systematic literature review). *Indonesian Journal of*





- Sustainability Accounting and Management, 6(1), 50-70.  
<https://doi.org/10.28992/ijssam.v6i1.501>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- NielsenIQ. (2023). Consumers care about sustainability and back it up with their wallets. NielsenIQ Global Report. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/consumers-care-about-sustainability/>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2017). Peraturan OJK No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten, dan Perusahaan Publik. OJK.
- Rainforest Action Network. (2021). *Palm oil scorecard 2021*. Rainforest Action Network.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Harvard University Press.
- Reuters. (2022, July 22). H&M faces lawsuit alleging it misled shoppers with green claims. Reuters.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Shanor, A., & Light, S. E. (2022). Greenwashing and the first amendment. *Columbia Law Review*, 122(7), 2033-2118.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif (3rd ed.)*. Alfabeta.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-y>
- TerraChoice Environmental Marketing. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. Underwriters Laboratories.
- Velasquez, M. G. (2014). *Business ethics: Concepts and cases (7th ed.)*. Pearson.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.
- Westerveld, J. (1986). "Save the towels": Environmental newspeak. Unpublished essay.