

AKIBAT HUKUM PRAKTIK *GREENWASHING* PADA INDUSTRI *FAST FASHION* DITINJAU DARI PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN

Satria Saifuddin Java*, Budi Santoso, Umaira Hayuning Anggayasti
Program Studi S1 Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro
E-mail : satriasj05@gmail.com

Abstrak

Industri fast fashion berkembang pesat, namun sering mengabaikan prinsip keberlanjutan. Salah satu praktik yang marak digunakan adalah *greenwashing*, yakni penyematan klaim ramah lingkungan tanpa bukti memadai. Klaim ini menyesatkan konsumen yang peduli lingkungan, namun sulit membedakan informasi sah dan manipulatif. Penelitian ini mengkaji akibat hukum praktik *greenwashing* dalam industri fast fashion di Indonesia dari perspektif perlindungan konsumen, menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan deskriptif-analitis serta studi komparatif internasional. Hasil kajian menunjukkan belum ada regulasi khusus yang mengatur *greenwashing*, namun ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen, UU ITE, dan perbuatan melawan hukum dapat dijadikan dasar penilaian dan penindakan. Penulis merekomendasikan pembentukan regulasi khusus yang menetapkan standar minimum dan verifikasi klaim keberlanjutan untuk menjamin kepastian hukum dan melindungi hak konsumen di tengah persaingan pemasaran yang kompleks.

Kata kunci : Greenwashing, Fast fashion, Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Abstract

The fast fashion industry has grown rapidly but often neglects sustainability principles. One prevalent practice is greenwashing, namely attaching environmental claims without adequate evidence. Such claims mislead environmentally conscious consumers, who may struggle to distinguish genuine from manipulative information. This study examines the legal consequences of greenwashing in Indonesia's fast fashion industry from a consumer protection perspective, employing a normative juridical method with a descriptive-analytical approach and comparative international study. The findings indicate that there is no specific regulation explicitly governing greenwashing. However, provisions in the Consumer Protection Law, the Electronic Information and Transactions Law, and the Civil Code on unlawful acts can serve as a legal basis for assessment and enforcement. The author recommends the establishment of a specific regulation setting minimum standards and verification of sustainability claims to ensure legal certainty and safeguard consumer rights amid increasingly complex marketing practices.

Keywords: *Greenwashing, Fast fashion, Consumer Protection Law*

I. PENDAHULUAN

Industri fast fashion merupakan model bisnis yang mengedepankan kecepatan produksi, biaya rendah, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan tren mode yang silih berganti.¹ Strategi ini memungkinkan konsumen memperoleh pakaian bergaya

¹ Vertica Bhardwaj dan Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, no. 1 (2010): 165–173.

terbaru dengan harga terjangkau, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi sektor tekstil dan garmen. Namun, di balik kemudahan tersebut, fast fashion menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan. Proses produksi yang masif menghasilkan limbah tekstil dalam jumlah besar, penggunaan bahan sintesis yang sulit terurai, pencemaran air akibat pewarnaan dan pemrosesan kain, serta emisi gas rumah kaca dari rantai pasok global. Laporan yang sering dikutip dalam literatur menyebutkan bahwa pada 2018 industri fesyen menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah tekstil dan 2,1 miliar ton emisi GRK ($\pm 4\%$ emisi global); di Indonesia diperkirakan sekitar 1,7 ribu ton limbah tekstil/tahun ($\pm 2,54\%$ limbah nasional).²

Kesadaran publik akan isu keberlanjutan telah mendorong perusahaan fast fashion untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis citra ramah lingkungan melalui label *eco-friendly*, *green*, atau *sustainable*.³ Idealnya, klaim tersebut mencerminkan perubahan nyata dalam praktik produksi dan rantai pasok. Namun, kenyataannya sebagian klaim tersebut tidak disertai bukti memadai dan hanya digunakan untuk membentuk persepsi positif konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*, yakni upaya mencitrakan diri seolah-olah telah menerapkan prinsip keberlanjutan, padahal tidak ada perubahan signifikan terhadap praktik yang merusak lingkungan.⁴ *Greenwashing* umumnya memanfaatkan simbol visual, istilah etis, atau sertifikasi yang ambigu untuk meningkatkan penjualan dan reputasi, sehingga menimbulkan kerugian bagi konsumen, menurunkan kepercayaan publik, dan menciptakan persaingan tidak sehat bagi pelaku usaha yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan.⁵

Dari perspektif hukum, perlindungan terhadap konsumen di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menjamin hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Praktik *greenwashing* yang menyesatkan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta dapat dikenakan sanksi berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik apabila dilakukan melalui media digital. Meskipun demikian, hingga saat ini belum terdapat regulasi khusus yang secara eksplisit mengatur standar dan verifikasi klaim keberlanjutan. Hal ini berbeda dengan beberapa yurisdiksi internasional, seperti Uni Eropa yang memberlakukan *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD) yang

² Wildan Ulul Albab dkk., "Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan Dan Penurunan Keadilan Antar Generasi," *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)* 5, no. 3 (2024). (Rangkaian angka dampak lingkungan yang kamu tulis tercantum dalam uraian skripsi bagian pendahuluan).

³ Leila Alizadeh, Marco Ciro Liscio, dan Paolo Sospiro, "The Phenomenon of Greenwashing in the Fashion Industry: A Conceptual Framework," *Sustainable Chemistry and Pharmacy* 37 (2024).

⁴ Raka Nur Baswara Dascha dan Ubaidillah Kamal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia," *Keadilan* 23, no. 2 (2025).

⁵ Lucia Gatti dkk., *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends: The Mean, Lean Washing Machine* (Edward Elgar, 2025).

mewajibkan verifikasi independen atas klaim lingkungan⁶, serta Amerika Serikat melalui *Green Guides* yang diterbitkan oleh *Federal Trade Commission* sebagai panduan administratif untuk menilai keabsahan klaim ramah lingkungan.⁷

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada dua pertanyaan:

1. Bagaimana regulasi di Indonesia mengatur praktik *greenwashing* pada industri fast fashion?
2. Bagaimana akibat hukum praktik tersebut dalam perspektif perlindungan konsumen di Indonesia?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif, yaitu metode penelitian hukum yang menjadikan norma hukum tertulis sebagai fokus kajian utama. Hukum dipandang sebagai kaidah yang mengatur kehidupan masyarakat, sehingga analisis diarahkan pada peraturan perundang-undangan, asas hukum, dan doktrin yang relevan. Pendekatan ini digunakan untuk menelaah pengaturan hukum terkait perlindungan konsumen dalam konteks praktik *greenwashing* pada industri fast fashion, tidak hanya melalui kajian teks hukum tetapi juga mempertimbangkan penerapannya dalam kondisi sosial dan ekonomi yang berkembang. Dengan metode ini, penelitian bertujuan mengidentifikasi kesenjangan regulasi, menilai efektivitas ketentuan yang berlaku, dan memberikan rekomendasi penguatan norma hukum guna mencegah praktik pemasaran yang menyesatkan.⁸

Spesifikasi penelitian ini bersifat deskriptif-analitis dengan tambahan studi komparatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat ketentuan hukum yang berlaku, sedangkan analisis dilakukan untuk menilai keterkaitan antar norma hukum serta penerapannya dalam praktik. Studi komparatif dilakukan dengan membandingkan pengaturan hukum di Indonesia dengan ketentuan di negara lain atau standar internasional, sehingga dapat ditemukan persamaan, perbedaan, dan peluang pengembangan regulasi nasional.⁹

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yang terdiri dari bahan hukum primer seperti Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, serta Peraturan Menteri

⁶ Ernani Contipelli, "Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): A Guide for Reporting on Sustainability in the EU Market," *NEJ* 29, no. 3 (2024).

⁷ Emily Binger, "Preventing Greenwashing from Becoming Mainstream: 2022 Revisions to the FTC's Green Guides," Loyola University Chicago School of Law

⁸ Nurul Qamar & Syah Rezah Rezah, *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non-Doktrinal* (Makassar: CV Social Politic Genius, 2020).

⁹ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Pasuruan: CV Penertbit Qiara Media, 2019).

Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Ekolabel. Bahan hukum sekunder mencakup buku-buku referensi hukum, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian, skripsi, tesis, dan disertasi yang relevan. Sementara itu, bahan hukum tersier meliputi kamus hukum, ensiklopedia hukum, indeks hukum, dan sumber penunjang lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dan studi dokumentasi terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Sumber diperoleh dari dokumen resmi, literatur akademik, publikasi ilmiah, dan peraturan perundang-undangan yang sah, sehingga data yang digunakan memiliki validitas tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mendeskripsikan, menafsirkan, dan menghubungkan norma-norma hukum yang berlaku dengan permasalahan yang dikaji. Pendekatan interpretatif digunakan untuk menilai kesesuaian antara ketentuan hukum yang ada dengan realitas praktik *greenwashing* dalam industri fast fashion, sehingga dapat disusun argumentasi hukum yang logis, sistematis, dan berbasis pada kaidah metodologi penelitian hukum.¹⁰

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regulasi di Indonesia dalam Mengatur Praktik *Greenwashing* pada Industri Fast Fashion

Pengaturan hukum mengenai praktik *greenwashing* pada industri fast fashion di Indonesia hingga saat ini masih bersifat parsial dan tersebar pada berbagai instrumen peraturan perundang-undangan, tanpa adanya regulasi khusus yang secara tegas mendefinisikan *greenwashing*, menetapkan parameter teknis klaim keberlanjutan, maupun mengatur mekanisme verifikasi yang baku. Akibatnya, penegakan hukum terhadap praktik ini bergantung pada pasal-pasal umum dalam hukum perlindungan konsumen, perbuatan melawan hukum, hukum lingkungan, dan ketentuan di bidang informasi elektronik.¹¹ Instrumen yang selama ini digunakan meliputi Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mengatur hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur (Pasal 4 huruf c) serta kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang tidak menyesatkan (Pasal 7 huruf b), Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1365 tentang perbuatan melawan hukum, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang melarang penyebaran informasi bohong atau menyesatkan melalui media elektronik, serta peraturan di bidang lingkungan hidup seperti Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Ekolabel. Meskipun kerangka hukum ini dapat digunakan,

¹⁰ Fathor Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022)

¹¹ Asdar Mappiasse dan Mohammad Saleh, “*Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen*”, *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3699–3705, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.

sifatnya yang umum dan tidak spesifik terhadap greenwashing menimbulkan tantangan besar dalam penegakan hukum, khususnya mengingat karakteristik greenwashing yang kompleks: klaim sering disampaikan melalui simbol visual atau narasi persuasif yang sulit diverifikasi secara teknis dan seringkali melibatkan rantai pasok global.¹² Kompleksitas ini diperparah oleh ketiadaan parameter teknis yang jelas dan mekanisme verifikasi terstandarisasi, sehingga proses pembuktian di forum hukum menjadi sulit dilakukan.¹³ Oleh karena itu, untuk memahami secara utuh konteks regulasi yang berlaku, diperlukan pemetaan bentuk-bentuk praktik greenwashing yang berkembang di industri fast fashion, motif yang melatarbelakangi, serta sejauh mana instrumen hukum Indonesia mampu merespons tantangan ini jika dibandingkan dengan praktik terbaik yang diterapkan di tingkat internasional.

1. Praktik *Greenwashing* dalam Industri Fast Fashion

Industri fast fashion mengedepankan kecepatan dan volume produksi untuk menyesuaikan tren mode yang berubah cepat. Model bisnis ini mendorong siklus konsumsi yang singkat, tetapi meninggalkan jejak lingkungan yang besar, mulai dari limbah tekstil, emisi gas rumah kaca, hingga pencemaran air akibat proses pewarnaan.¹⁴ Dalam menghadapi tuntutan konsumen yang semakin sadar lingkungan, pelaku usaha fast fashion sering mengadopsi strategi pemasaran berbasis klaim keberlanjutan.

Praktik *greenwashing* muncul ketika klaim tersebut tidak didukung oleh bukti yang konkret.¹⁵ Contohnya meliputi penggunaan label “eco-friendly” atau “terbuat dari bahan daur ulang” pada produk yang sebenarnya hanya mengandung persentase kecil bahan ramah lingkungan, atau penonjolan program daur ulang yang bersifat sementara dan tidak menyentuh proses produksi utama. Di Indonesia, bentuk *greenwashing* banyak dijumpai melalui kampanye media sosial, situs web resmi, hingga label produk di toko *offline*. Ciri khasnya adalah penggunaan warna hijau, ikon dedaunan, atau simbol daur ulang yang memberi kesan ramah lingkungan tanpa transparansi mengenai sumber bahan baku, proses produksi, atau jejak karbon produk.¹⁶ Praktik ini sering memanfaatkan celah

¹² Irawati, Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan, “Regulation Urgency of the Misleading ‘Greenwashing’ Marketing Concept in Indonesia”, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 1270 (2023), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>.

¹³ Hafila Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia”, Jurnal Intelek Insan Cendekia 2, no. 5 (Mei 2025), <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.

¹⁴ Wildan Ulul Albab et al., “Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi”, Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC) 5, no. 3 (November 28, 2024), <https://doi.org/10.18196/ijclc.v5i3.22830>.

¹⁵ Mutiara Pertiwi dan Haya Qonita, “Kerangka Sustainable Development Goals dan Risiko Praktik Greenwashing: Studi Kasus Zara-Inditex”, *Agrimics Journal* 2, no. 1 (Januari 2025): 121–35, <https://journal.sativapublishing.org/index.php/aj>.

¹⁶ Irawati, Prananingtyas, dan Wulan, “Regulation Urgency of the Misleading ‘Greenwashing’ Marketing Concept in Indonesia.”

hukum karena tidak ada ketentuan yang mengatur keabsahan klaim secara rinci.¹⁷

2. Motif Perusahaan dalam Melakukan Praktik *Greenwashing*

Motif perusahaan melakukan *greenwashing* dapat dianalisis dari tiga perspektif utama, yaitu ekonomi, pemasaran, dan manajerial. Dari sisi ekonomi, strategi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan komersial dari tren kesadaran lingkungan tanpa harus menanggung beban biaya transisi menuju produksi berkelanjutan yang biasanya sangat tinggi, mencakup pembaruan mesin, riset dan pengembangan, pengadaan bahan baku bersertifikasi, hingga sertifikasi keberlanjutan dari lembaga independen. Dengan menerapkan *greenwashing*, perusahaan dapat membangun citra ramah lingkungan secara instan dan murah, sehingga terhindar dari investasi jangka panjang yang memerlukan komitmen besar.¹⁸ Dari perspektif pemasaran, klaim keberlanjutan memiliki daya tarik emosional yang kuat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar lingkungan. Konsumen cenderung menilai positif merek yang dianggap peduli terhadap isu lingkungan, sehingga lebih loyal dan bahkan bersedia membayar harga lebih tinggi (*willingness to pay*). Dalam industri fast fashion yang persaingannya sangat ketat, strategi ini juga berfungsi sebagai diferensiasi merek di tengah persaingan harga dan desain.¹⁹ Sementara itu, dari sisi manajerial, *greenwashing* sering digunakan sebagai respons cepat terhadap tekanan dari investor, pemegang saham, atau tuntutan *public relations* untuk menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, tanpa perlu melakukan perubahan mendasar pada proses bisnis.²⁰ Rendahnya literasi konsumen di Indonesia, yang sering kesulitan membedakan klaim lingkungan yang sah dari yang manipulatif, ditambah lemahnya pengawasan pemerintah dan ketiadaan regulasi khusus, semakin memperkecil risiko hukum bagi pelaku usaha.²¹ Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan *greenwashing* sebagai pilihan strategis yang menguntungkan secara jangka pendek, meskipun merugikan konsumen dan merusak upaya menuju praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan.

3. Evaluasi Regulasi Perlindungan Konsumen di Indonesia terhadap Praktik *Greenwashing* serta Perbandingan dengan Regulasi Internasional

¹⁷ Hafila Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap *Greenwashing* Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia”, Jurnal Intelek Insan Cendekia 2, no. 5 (Mei 2025), <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.

¹⁸ M. Alif Satria Adjam dan Muhammad Zaidi Hakim, “Strategi *Greenwashing*: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?”, Journal of Sustainable Community Development 07, no. 01 (Mei 2025): 76–83.

¹⁹ Fety Widiyanti Aptasari, Ni Putu Ari Aryawati, dan Muhammad Helmi Falah, “Identifikasi *Greenwashing* atau *Greenwashing* pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan”, Jurnal Kebijakan Pembangunan 19, no. 2 (Desember 2024): 205–220, <https://doi.org/10.47441/jkp.v19i2.382>.

²⁰ Olivia Agatha Kusuma, “Telaah Fenomena *Greenwashing* oleh Perusahaan dari Perspektif Teori Etis Immanuel Kant” (Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan, 2023)

²¹ Irawati, Prananingtyas, dan Wulan, “Regulation Urgency of the Misleading ‘*Greenwashing*’ Marketing Concept in Indonesia.”

Secara normatif, Indonesia memiliki sejumlah instrumen hukum yang dapat digunakan untuk menindak praktik greenwashing. UUPK memberikan hak bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur, serta mewajibkan pelaku usaha untuk tidak memberikan informasi yang menyesatkan. UU ITE mengatur larangan penyebaran informasi bohong atau menyesatkan di media elektronik, termasuk iklan digital dan situs web resmi. PP Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mengharuskan pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas, dan akurat mengenai barang yang diperdagangkan secara online. Selain itu, Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Ekolabel tentang klaim lingkungan swadeklarasasi memberikan pedoman teknis bagi pelaku usaha yang ingin mengklaim keberlanjutan produknya. Namun, semua instrumen ini belum bersifat wajib untuk seluruh klaim lingkungan dan belum mengatur mekanisme verifikasi independen, sehingga pelaksanaannya sangat bergantung pada kesadaran pelaku usaha dan penafsiran penegak hukum.²²

Berbeda dengan Indonesia, beberapa yurisdiksi telah memiliki aturan lebih spesifik dan ketat. Uni Eropa memberlakukan Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) yang mewajibkan perusahaan besar melaporkan dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dengan verifikasi pihak ketiga, serta Empowering Consumers for the Green Transition Directive yang melarang klaim lingkungan generik tanpa bukti ilmiah yang dapat diverifikasi. Amerika Serikat melalui Federal Trade Commission (FTC) Green Guides memberikan panduan rinci terkait penggunaan istilah lingkungan seperti “biodegradable” atau “carbon neutral” dan mengharuskan bukti pendukung yang jelas. Di Australia, Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) mengeluarkan panduan yang mewajibkan klaim lingkungan bersifat spesifik, akurat, dapat diverifikasi, dan disertai bukti yang mudah diakses publik, serta melakukan pengawasan aktif melalui “sweep” lintas sektor termasuk pakaian dan tekstil. Jepang melalui Act against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations juga melarang representasi yang menyesatkan, termasuk klaim lingkungan, dengan kewenangan untuk menjatuhkan perintah korektif.²³

Perbandingan ini menunjukkan bahwa regulasi di Indonesia masih tertinggal dalam menetapkan definisi hukum greenwashing, standar substansiasi klaim, dan kewajiban verifikasi. Akibatnya, konsumen di Indonesia menghadapi beban pembuktian yang tinggi jika ingin menuntut pelaku usaha, sementara pelaku usaha yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan harus bersaing dengan pelaku usaha yang sekadar membangun citra hijau tanpa upaya substantif.²⁴ Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi merusak kepercayaan

²² Asdar Mappiasse dan Mohammad Saleh, “*Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen*”, Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik 5, no. 4 (2025): 3699–3705, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.

²³ Zentoni, Santoso, dan Tobing, “*Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan*” (2025).

²⁴ Fadhel Muhammad dan Imam Fadhil Nugraha, “*Fast Fashion dan Budaya Konsumerisme di Indonesia: Tinjauan Melalui Perspektif Green Theory*”, Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial 8, no. 7 (Mei 2025): 1–13.

publik terhadap klaim lingkungan secara umum, menghambat transisi menuju konsumsi berkelanjutan, dan menurunkan insentif bagi inovasi ramah lingkungan di industri fast fashion. Oleh karena itu, diperlukan penguatan regulasi yang mencakup definisi operasional greenwashing, parameter teknis klaim, kewajiban verifikasi pihak ketiga, serta sanksi tegas untuk pelanggaran, agar perlindungan konsumen dapat berjalan efektif sekaligus menciptakan iklim usaha yang adil dan bertanggung jawab.

B. Akibat Hukum Praktik *Greenwashing* dalam Industri Fast Fashion di Indonesia

Praktik greenwashing dalam industri fast fashion menimbulkan akibat hukum yang signifikan bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dari sisi konsumen, praktik ini merugikan secara finansial maupun non-finansial. Kerugian finansial timbul karena konsumen membeli produk dengan harga yang lebih tinggi berdasarkan klaim keberlanjutan yang ternyata tidak benar. Kerugian non-finansial muncul dalam bentuk menurunnya kepercayaan publik terhadap label dan sertifikasi keberlanjutan.²⁵ Dari sisi persaingan usaha, greenwashing menimbulkan ketidakseimbangan karena pelaku usaha yang benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan harus bersaing dengan pihak yang hanya membangun citra ramah lingkungan untuk kepentingan komersial.²⁶ Dalam perspektif hukum, praktik ini dapat dikategorikan sebagai pelanggaran hak konsumen, perbuatan melawan hukum, dan pelanggaran terhadap kewajiban perlindungan lingkungan hidup. Akibat hukumnya mencakup sanksi perdata, administratif, dan pidana yang penegakannya membutuhkan forum penyelesaian sengketa yang tepat serta dukungan bukti yang memadai.²⁷ Untuk memahami akibat hukum secara menyeluruh, penting untuk menguraikan kerangka hukum yang berlaku, forum penyelesaian sengketa yang tersedia, serta dimensi pelanggaran dan bentuk pertanggungjawaban pelaku usaha.

1. Kerangka Hukum dan Akibat Hukum Praktik *Greenwashing* dalam Perspektif Perlindungan Konsumen

Kerangka hukum utama yang digunakan untuk menindak praktik greenwashing di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Pasal 4 huruf c UUPK secara jelas mengatur bahwa setiap konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa yang

²⁵ Hafila Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia”

²⁶ Fety Widiarti Aptasari, Ni Putu Ari Aryawati, dan Muhammad Helmi Falah, “Identifikasi Greenwashing atau Greenwashing pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan”, Jurnal Kebijakan Pembangunan 19, no. 2 (Desember 2024): 205–220, <https://doi.org/10.47441/jkp.v19i2.382>.

²⁷ Asdar Mappiasse dan Mohammad Saleh, “Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen”

dikonsumsi. Ketentuan ini menjadi landasan bagi perlindungan konsumen terhadap segala bentuk informasi yang berpotensi menyesatkan, termasuk klaim keberlanjutan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.²⁸ Selanjutnya, Pasal 7 huruf b UUPK mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang mereka produksi. Apabila kewajiban ini dilanggar, Pasal 62 UUPK mengatur ancaman pidana penjara paling lama lima tahun atau pidana denda paling banyak dua miliar rupiah.

Di samping itu, Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memberikan dasar bagi konsumen untuk mengajukan gugatan perdata apabila dirugikan akibat perbuatan melawan hukum. Perbuatan melawan hukum dalam konteks ini mencakup penyampaian klaim lingkungan yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian bagi konsumen. Melalui gugatan perdata, konsumen dapat menuntut ganti rugi yang meliputi kerugian materiil maupun immateriil.²⁹

Jika praktik greenwashing dilakukan melalui media elektronik seperti media sosial, situs web, atau platform e-commerce, maka ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dapat diterapkan. UU ITE mengatur larangan penyebaran informasi palsu atau menyesatkan, sehingga dapat menjangkau bentuk greenwashing yang dilakukan melalui kampanye digital.

Selain itu, dari sudut pandang hukum lingkungan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup juga memuat larangan pemberian informasi yang tidak benar atau menyesatkan terkait dampak lingkungan suatu produk. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat mengakibatkan sanksi administratif, kewajiban ganti rugi, perintah perbaikan informasi, bahkan sanksi pidana. Akan tetapi, penerapan sanksi ini dalam konteks greenwashing menghadapi kendala pembuktian. Salah satu hambatan terbesar adalah pembuktian unsur “informasi yang menyesatkan” yang memerlukan data teknis terkait bahan baku, proses produksi, atau jejak karbon produk, yang sering kali berada di luar negeri atau hanya dapat diakses oleh pelaku usaha.³⁰

2. Forum Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Tantangan Implementasi Hukum pada Praktik *Greenwashing* di Industri Fast Fashion

Sengketa yang timbul akibat praktik greenwashing dapat diselesaikan melalui beberapa forum penyelesaian sengketa. Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) menyediakan jalur non-litigasi yang cepat, sederhana, dan berbiaya rendah. BPSK memiliki kewenangan untuk menjatuhkan sanksi

²⁸ Asdar Mappiasse dan Mohammad Saleh, “*Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen*”

²⁹ Hafila Azzafi Daskarata et al., “*Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia*”

³⁰ Irawati, Paramita Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan, “*Regulation Urgency of the Misleading ‘Greenwashing’ Marketing Concept in Indonesia*”

administratif seperti perintah penarikan produk dari peredaran, perbaikan iklan, atau pemberian ganti rugi kepada konsumen.³¹

Jalur litigasi di pengadilan negeri dapat ditempuh untuk mengajukan gugatan perdata maupun pidana. Gugatan perdata dapat diajukan dengan dasar perbuatan melawan hukum sesuai Pasal 1365 KUHPerdata maupun pelanggaran ketentuan UUPK. Sementara itu, proses pidana dapat dilakukan dengan menggunakan ketentuan sanksi pidana yang diatur dalam UUPK, UU ITE, maupun UU Lingkungan Hidup. Mekanisme alternatif penyelesaian sengketa seperti mediasi dan arbitrase juga dimungkinkan untuk digunakan, meskipun hingga saat ini masih jarang diterapkan dalam konteks kasus greenwashing di Indonesia.³²

Dalam praktiknya, penerapan hukum di forum-forum tersebut menghadapi beberapa hambatan. Rendahnya literasi konsumen menyebabkan sebagian besar korban greenwashing tidak menyadari bahwa hak mereka telah dilanggar.³³ Selain itu, pembuktian klaim keberlanjutan memerlukan data teknis yang sering kali hanya tersedia pada pelaku usaha, sehingga menyulitkan pihak yang dirugikan untuk mendapatkan bukti. Koordinasi antarinstansi yang bertanggung jawab terhadap perlindungan konsumen, perlindungan lingkungan hidup, dan perdagangan juga belum berjalan optimal. Ketiadaan standar baku untuk memverifikasi klaim ramah lingkungan menjadikan proses penilaian bersifat subjektif, sehingga memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menghindari tanggung jawab.³⁴

3. Analisis Multidimensi Pelanggaran Greenwashing dan Pertanggungjawaban Hukum Pelaku Usaha

Pelanggaran greenwashing dalam industri fast fashion dapat dianalisis dari tiga dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu dimensi konsumen, dimensi lingkungan, dan dimensi persaingan usaha.

Pertama, dari dimensi konsumen, kerugian yang ditimbulkan dapat bersifat materiil maupun immateriil. Kerugian materiil terjadi ketika konsumen mengeluarkan biaya lebih besar untuk membeli produk yang dipasarkan sebagai ramah lingkungan, namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan.³⁵ Misalnya, konsumen membayar harga premium karena percaya bahwa produk tersebut menggunakan bahan baku daur ulang atau diproduksi dengan proses yang meminimalkan dampak lingkungan, padahal informasi

³¹ Wahidi, Mustaklima, dan Jannani, “Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui BPSK dan Tantangannya”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 51, no. 3 (2021); Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 52–58.

³² Hafila Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia”

³³ Wongkar, Cherly, dan Suci Apsari, “Analisis Praktik Greenwashing Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia”, *Jurnal Hukum Adigama* 5, no. 2 (2022).

³⁴ Zentoni, Santoso, dan Tobing, “Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan” (2025).

³⁵ Hafila Azzafi Daskarata et al., “Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia”

tersebut tidak akurat atau hanya sebagian kecil yang benar. Sementara itu, kerugian immateriil timbul dalam bentuk menurunnya kepercayaan terhadap label dan sertifikasi keberlanjutan yang seharusnya menjadi acuan dalam memilih produk. Hilangnya kepercayaan ini berdampak jangka panjang, karena konsumen menjadi skeptis terhadap semua klaim keberlanjutan, termasuk yang sebenarnya valid dan dapat dipertanggungjawabkan.³⁶

Kedua, dari dimensi lingkungan, greenwashing mengakibatkan kerusakan atau pencemaran tetap berlangsung meskipun produk tersebut dipasarkan dengan citra ramah lingkungan. Hal ini disebabkan klaim keberlanjutan yang disampaikan tidak diiringi dengan perubahan nyata dalam proses produksi, sehingga praktik produksi yang merusak lingkungan tetap dilakukan. Dalam konteks industri fast fashion, dampak ini dapat berupa penggunaan bahan kimia berbahaya dalam proses pewarnaan, pembuangan limbah tekstil yang tidak terkelola dengan baik, atau konsumsi air dan energi yang berlebihan. Akibatnya, tujuan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup menjadi terhambat, karena konsumen yang seharusnya dapat menjadi penggerak permintaan terhadap produk berkelanjutan justru tertipu oleh klaim palsu yang mendukung praktik produksi tidak ramah lingkungan.³⁷

Ketiga, dari dimensi persaingan usaha, greenwashing menciptakan distorsi dalam pasar. Pelaku usaha yang benar-benar berkomitmen untuk menerapkan praktik produksi berkelanjutan harus menanggung biaya yang lebih tinggi, misalnya untuk pengadaan bahan baku bersertifikat, penggunaan teknologi ramah lingkungan, serta pelaksanaan audit dan sertifikasi independen. Sebaliknya, pelaku usaha yang melakukan greenwashing dapat menekan biaya produksi dengan tetap menjalankan proses yang tidak berkelanjutan, namun tetap mendapatkan keuntungan pemasaran melalui citra ramah lingkungan yang menyesatkan. Kondisi ini menciptakan persaingan yang tidak sehat dan berpotensi mengurangi insentif bagi pelaku usaha lain untuk berinvestasi dalam keberlanjutan.³⁸

Bentuk pertanggungjawaban hukum pelaku usaha dalam kasus greenwashing mencakup tiga kategori sanksi. Pertama, tanggung jawab perdata, di mana pelaku usaha dapat diwajibkan memberikan ganti rugi kepada konsumen yang dirugikan. Ganti rugi ini mencakup kerugian materiil yang diderita konsumen, dan dalam kasus tertentu dapat pula mencakup kompensasi atas kerugian immateriil. Kedua, sanksi administratif yang dapat dijatuhkan antara lain pencabutan izin usaha, penarikan produk dari peredaran, atau perintah untuk memperbaiki dan meluruskan informasi yang disampaikan. Ketiga, sanksi pidana yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang

³⁶ Wongkar, Cherly, dan Suci Apsari, *“Analisis Praktik Greenwashing Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia”*

³⁷ Irawati, Paramita Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan, *“Regulation Urgency of the Misleading ‘Greenwashing’ Marketing Concept in Indonesia”*

³⁸ Zentoni, Santoso, dan Tobing, *“Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan”* (2025).

Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Agar penegakan hukum berjalan efektif, diperlukan harmonisasi antara berbagai regulasi yang mengatur praktik *greenwashing*, mengingat saat ini ketentuan hukum yang ada masih bersifat umum dan tersebar di berbagai peraturan perundang-undangan. Selain itu, perlu dilakukan penguatan mekanisme verifikasi klaim lingkungan, sehingga klaim keberlanjutan yang disampaikan pelaku usaha dapat diuji secara objektif sebelum disampaikan kepada publik. Dengan demikian, sanksi yang dijatuhkan tidak hanya bersifat represif untuk menghukum pelanggaran yang terjadi, tetapi juga memiliki efek preventif dan edukatif, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan.³⁹

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dalam penelitian hukum yang berjudul “*Akibat Hukum Praktik Greenwashing pada Industri Fast Fashion Ditinjau dari Perspektif Perlindungan Konsumen*”, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik *greenwashing* dalam industri fast fashion di Indonesia belum diatur secara khusus, namun dapat dikenakan sanksi berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Regulasi yang ada masih bersifat umum sehingga belum menetapkan standar baku verifikasi klaim keberlanjutan. Perbandingan dengan regulasi internasional menunjukkan bahwa penerapan standar yang jelas dan mekanisme pengawasan yang ketat dapat menjadi acuan untuk meningkatkan perlindungan konsumen di Indonesia.
2. Akibat hukum dari praktik *greenwashing* meliputi sanksi perdata, administratif, dan pidana yang dapat ditegakkan melalui forum penyelesaian sengketa seperti BPSK, pengadilan negeri, maupun mekanisme alternatif. Tantangan implementasi hukum mencakup rendahnya literasi konsumen, sulitnya pembuktian klaim keberlanjutan, dan belum adanya standar baku verifikasi. Dari analisis multidimensi, *greenwashing* berdampak pada kerugian konsumen, kerusakan lingkungan, dan persaingan usaha tidak sehat. Oleh karena itu, diperlukan harmonisasi regulasi serta pembentukan aturan khusus yang mengatur standar minimum dan mekanisme verifikasi klaim keberlanjutan untuk menjamin kepastian hukum dan mendorong praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan.

³⁹ Irawati, Paramita Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan, “*Regulation Urgency of the Misleading ‘Greenwashing’ Marketing Concept in Indonesia*”

V. DAFTAR PUSTAKA**A. Buku**

Gatti, Lucia, dkk., *A Comprehensive Guide to Greenwashing Phenomena, Contexts, and Trends: The Mean, Lean Washing Machine*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2025.

Qamar, Nurul & Syah Rezah Rezah, *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non-Doktrinal*. Makassar: CV Social Politic Genius, 2020.

Rasyid, Fathor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.

Solikin, Nur, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: CV Penertbit Qiara Media, 2019.

B. Jurnal

Adjam, M. Alif Satria & Muhammad Zaidi Hakim, "Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?", *Journal of Sustainable Community Development* 07, no. 01 (Mei 2025): 76–83.

Albab, Wildan Ulul, dkk., "Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi", *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)* 5, no. 3 (28 November 2024). <https://doi.org/10.18196/ijclc.v5i3.22830>.

Alizadeh, Leila, Marco Ciro Liscio, dan Paolo Sospiro. "The Phenomenon of Greenwashing in the Fashion Industry: A Conceptual Framework." *Sustainable Chemistry and Pharmacy* 37 (February 1, 2024). <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101416>.

Aptasari, Fety Widiarti; Ni Putu Ari Aryawati; & Muhammad Helmi Falah, "Identifikasi Greenwashing atau Greenwashing pada Perusahaan Retail di Indonesia: Evaluasi Laporan Keberlanjutan", *Jurnal Kebijakan Pembangunan* 19, no. 2 (Desember 2024): 205–220. <https://doi.org/10.47441/jkp.v19i2.382>.

Bhardwaj, Vertica & Ann Fairhurst, "Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, no. 1 (2010): 165–173.

Contipelli, Ernani, "Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): A Guide for Reporting on Sustainability in the EU Market", *NEJ* 29, no. 3 (2024).

Dascha, Raka Nur Baswara & Ubaidillah Kamal, "Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing di Indonesia", *Keadilan* 23, no. 2 (2025).

Daskarata, Hafila Azzafi, dkk., "Analisis Yuridis Terhadap Greenwashing Dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan di Indonesia", *Jurnal Intelek Insan Cendekia* 2, no. 5 (Mei 2025).

Irawati; Paramita Prananingtyas; & Retno Catur Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1270 (2023). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>.



- Mappiasse, Asdar & Mohammad Saleh, “Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen”, *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 5, no. 4 (2025): 3699–3705. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4>.
- Muhammad, Fadhel & Imam Fadhil Nugraha, “Fast Fashion dan Budaya Konsumerisme di Indonesia: Tinjauan Melalui Perspektif Green Theory”, *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 8, no. 7 (Mei 2025): 1–13.
- Wahidi; Mustaklima; & Jannani, “Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui BPSK dan Tantangannya”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* 51, no. 3 (2021).
- Wongkar, Cherly & Suci Apsari, “Analisis Praktik Greenwashing Dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia”, *Jurnal Hukum Adigama* 5, no. 2 (2022).

C. Peraturan dan Keputusan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Ekolabel.