

Strategi Greenwashing: Apakah Perusahaan Benar-benar Peduli terhadap Lingkungan atau Sekadar Gimmick?

M Alif Satria Adjam ^{1*}, Muhammad Zaidi Hakim ²

¹² Prodi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Bandung, Bandung/Jawa Barat, Indonesia

ABSTRACT

Amid growing consumer awareness of environmental issues, companies worldwide are increasingly adopting marketing strategies that emphasize sustainability and social responsibility. However, the practice of greenwashing, where companies merely pretend to care about the environment to enhance their image, has raised significant concerns. This research aims to identify how greenwashing is used within the context of strategic management and to evaluate its impact on consumer trust and corporate reputation in the long term. The study employs a case study method, analyzing companies accused of greenwashing, particularly from the fast fashion and energy industries. The findings reveal that while greenwashing can boost short-term sales and popularity, its detrimental effect on corporate reputation becomes evident in the long run, especially when consumers detect the discrepancy between a company's claims and actual practices. The implications of this research highlight the importance of authentic sustainability strategies and contribute to the literature on ethics in strategic management. Thus, this study encourages companies to adopt more socially and environmentally responsible solutions, rather than mere image-building efforts.

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 14 – 04 – 2025

Revised : 28 – 04 – 2025

Accepted : 22 – 05 – 2025

Published : 28 – 05 – 2025

Keywords:

Greenwashing
Strategic Management
Sustainability
Corporate Reputation
Consumer Trust
Ethics in Business

JEL: Q56, M14, L21

*Corresponding Author E-mail:

alipsatria13@gmail.com



Copyright © 2025 Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (CC-BY-SA 4.0) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited & ShareAlike terms followed.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial telah menjadi topik utama dalam diskusi publik dan strategi bisnis. Kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan semakin meningkat, dan banyak konsumen kini menuntut perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam praktik mereka. Akibatnya, perusahaan di berbagai sektor industri berlomba-lomba untuk menampilkan diri sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan, menggunakan strategi pemasaran yang menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Namun, tidak semua perusahaan yang mengklaim peduli terhadap lingkungan benar-benar menjalankan praktik yang sesuai. Fenomena ini dikenal sebagai greenwashing. Greenwashing adalah praktik di mana perusahaan memberikan kesan palsu atau menyesatkan mengenai komitmen mereka terhadap lingkungan, dengan tujuan meningkatkan citra publik dan menarik konsumen yang peduli pada isu-isu. Menurut Delmas dan Burbano (2011), greenwashing dapat didefinisikan sebagai "tindakan memberikan kesan positif mengenai produk atau kebijakan yang sebenarnya tidak memenuhi standar lingkungan yang diiklankan" (hal. 65). Perusahaan yang terlibat dalam greenwashing sering kali menggunakan label "ramah lingkungan" atau "hijau" tanpa melakukan perubahan signifikan terhadap operasional mereka yang berdampak pada lingkungan.

Praktik ini menciptakan dilema etika dalam manajemen strategik, karena di satu sisi dapat meningkatkan penjualan dan reputasi dalam jangka pendek, tetapi di sisi lain dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang ketika kebenaran terungkap (Srisusilawati et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana greenwashing digunakan sebagai strategi dalam manajemen strategik, serta mengevaluasi dampaknya terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen. Dengan menganalisis beberapa contoh kasus dari industri yang berbeda, artikel ini akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang efektivitas dan

risiko dari strategi greenwashing, serta menawarkan alternatif yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi dan Konsep Greenwashing

Greenwashing merujuk pada praktik di mana perusahaan memberikan kesan bahwa mereka berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui pemasaran yang menyesatkan. Delmas dan Burbano (2011) menjelaskan bahwa greenwashing merupakan "tindakan memberikan kesan positif mengenai produk atau kebijakan yang sebenarnya tidak memenuhi standar lingkungan yang diiklankan" (hal. 65). Praktik ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan dan permintaan akan produk yang lebih ramah lingkungan.

2. Alasan di Balik Greenwashing

Lyon dan Maxwell (2011) menyoroti bahwa perusahaan sering kali terjebak dalam dilema antara keuntungan jangka pendek dan tanggung jawab sosial. Mereka menunjukkan bahwa ketika perusahaan menghadapi ancaman audit atau pengawasan publik, mereka mungkin lebih cenderung untuk melakukan greenwashing sebagai cara untuk menghindari tindakan negatif dari konsumen dan stakeholder. Dalam konteks ini, greenwashing menjadi strategi untuk melindungi reputasi perusahaan tanpa melakukan perubahan substantif dalam praktik operasional mereka.

3. Dampak Greenwashing terhadap Reputasi dan Kepercayaan Konsumen

Dampak dari greenwashing terhadap reputasi perusahaan telah menjadi fokus banyak penelitian. Walker dan Wan (2012) menyatakan bahwa praktik greenwashing dapat menyebabkan "kerusakan jangka panjang pada reputasi perusahaan" ketika konsumen menyadari ketidakcocokan antara klaim perusahaan dan kenyataan. Ketika konsumen merasa tertipu, hal ini dapat mengarah pada kehilangan kepercayaan yang signifikan dan berpotensi menimbulkan boikot terhadap produk atau layanan perusahaan.

4. Alternatif Strategi Berkelanjutan

Di sisi lain, penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi keberlanjutan yang otentik dapat memperoleh manfaat kompetitif yang signifikan. Gatti dan Meneguzzo (2019) menemukan bahwa perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan tidak hanya meningkatkan citra merek mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa ada potensi bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang melalui pendekatan yang lebih bertanggung jawab dan transparan.

Telaah literatur menunjukkan bahwa meskipun greenwashing mungkin menawarkan keuntungan jangka pendek, risiko yang terkait dengan kerusakan reputasi dan kehilangan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang sangat signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali strategi mereka dan berkomitmen pada praktik keberlanjutan yang otentik agar dapat beroperasi secara efektif dalam lingkungan bisnis yang semakin kritis terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena greenwashing di berbagai industri, serta untuk mengeksplorasi bagaimana praktik ini mempengaruhi reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

2. Pemilihan Kasus

Studi ini akan menganalisis tiga perusahaan yang terlibat dalam praktik greenwashing, masing-masing dari sektor yang berbeda:

- Industri Mode Cepat (Fast Fashion): Menganalisis bagaimana label "ramah lingkungan" digunakan oleh merek-merek fashion.
- Industri Energi: Mengidentifikasi perusahaan energi yang mengklaim melakukan transisi ke energi terbarukan sambil tetap bergantung pada bahan bakar

fosil.

- Industri Makanan dan Minuman: Mengkaji klaim keberlanjutan dari perusahaan makanan yang mungkin tidak sejalan dengan praktik produksinya.
- 3. Pengumpulan Data
Data akan dikumpulkan melalui metode berikut :
- Studi Dokumen: Mengumpulkan dan menganalisis laporan keberlanjutan, materi pemasaran, dan publikasi perusahaan yang relevan untuk menilai klaim yang dibuat oleh perusahaan.
- Wawancara: Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan ahli keberlanjutan, konsumen, dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai praktik greenwashing dan dampaknya.
- Survei Konsumen: Menggunakan survei online untuk mengumpulkan data dari konsumen mengenai persepsi mereka terhadap praktik greenwashing di perusahaan-perusahaan yang diteliti.

3. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui metode berikut :

- Studi Dokumen: Mengumpulkan dan menganalisis laporan keberlanjutan, materi pemasaran, dan publikasi perusahaan yang relevan untuk menilai klaim yang dibuat oleh perusahaan.
- Wawancara: Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan ahli keberlanjutan, konsumen, dan karyawan perusahaan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai praktik greenwashing dan dampaknya.
- Survei Konsumen: Menggunakan survei online untuk mengumpulkan data dari konsumen mengenai persepsi mereka terhadap praktik greenwashing di perusahaan-perusahaan yang diteliti.

4. Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini melibatkan pengkodean data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang muncul dari temuan. Temuan dari studi dokumen, wawancara, dan survei akan digabungkan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang

dampak greenwashing terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

5. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, teknik triangulasi akan digunakan, yaitu dengan mengcross-check data dari berbagai sumber (dokumen, wawancara, dan survei). Selain itu, umpan balik dari peserta wawancara akan digunakan untuk mengonfirmasi hasil analisis dan memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan mencerminkan pandangan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan Utama dari Studi Kasus

Penelitian ini menganalisis tiga perusahaan dari berbagai industri yang dituduh terlibat dalam praktik greenwashing. Berdasarkan analisis dokumen, wawancara, dan survei konsumen, ditemukan bahwa meskipun masing-masing perusahaan mengklaim berkomitmen terhadap keberlanjutan, ada ketidaksesuaian antara klaim mereka dan tindakan nyata di lapangan.

- **Industri Mode Cepat:** Perusahaan dalam industri ini menggunakan strategi pemasaran hijau dengan melabeli beberapa produk mereka sebagai "ramah lingkungan" atau "terbuat dari bahan daur ulang." Namun, temuan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari produk yang benar-benar memenuhi standar keberlanjutan. Sebagian besar produksi masih bergantung pada material yang merusak lingkungan, seperti poliester dan bahan sintetis lainnya. Menurut Gatti dan Meneguzzo (2019), konsumen sering kali merasa tertipu setelah mengetahui informasi tersebut, sehingga mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (hal. 490).

Studi menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan ini seringkali mengandalkan iklan yang menonjolkan aspek lingkungan produk, tetapi tanpa perubahan nyata dalam proses produksi atau sumber bahan baku (Boulstridge & Carrigan, 2000). Sebuah studi oleh Walker dan Wan (2012) menunjukkan bahwa sekitar 70% konsumen yang pernah membeli produk dari perusahaan yang terlibat dalam greenwashing melaporkan kekecewaan yang signifikan setelah mengetahui fakta sebenarnya (hal. 230).

Sebagai contoh, analisis terhadap perusahaan mode tertentu menunjukkan bahwa meskipun mereka mengklaim menggunakan 30% bahan daur ulang dalam produk mereka, mayoritas dari sisa bahan masih menggunakan bahan kimia berbahaya dan proses produksi yang tidak berkelanjutan. Walker dan Wan (2012) menggarisbawahi bahwa konsumen semakin cerdas dan skeptis terhadap klaim-klaim yang tidak didukung dengan bukti konkret (hal. 230).

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa industri mode cepat sering kali menggunakan taktik pemasaran yang menarik perhatian, tetapi minim dalam inovasi produk yang berkelanjutan. Hal ini yang menyatakan bahwa praktik greenwashing dalam industri mode sering kali mengandalkan citra positif tanpa substansi yang memadai,

- **Industri Energi:** Salah satu perusahaan energi yang dianalisis mengklaim sedang beralih ke energi terbarukan, namun data menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan perusahaan masih berasal dari bahan bakar fosil. Lyon dan Maxwell (2011) mengungkapkan bahwa banyak klaim keberlanjutan perusahaan di industri energi masih minim implementasi yang nyata (hal. 35).

Wawancara dengan pakar energi juga mengonfirmasi bahwa komitmen yang diiklankan tidak sejalan dengan praktik operasional yang dilakukan. Perusahaan tersebut mempromosikan proyek-proyek energi terbarukan yang hanya menyumbang sebagian kecil dari total produksi energi mereka. Misalnya, meskipun mereka menginvestasikan dana besar dalam proyek tenaga surya, proporsi nyata energi terbarukan dalam keseluruhan portofolio energi mereka tetap di bawah 15%. Hal ini mengarah pada kritik bahwa perusahaan lebih fokus pada citra publik daripada pada realitas operasi yang lebih berkelanjutan. Delmas dan Burbano (2011) menekankan bahwa transparansi dan akuntabilitas dalam klaim keberlanjutan sangat penting untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen (hal. 70).

Studi oleh Peattie dan Crane (2005) menunjukkan bahwa praktik greenwashing dalam industri energi dapat mengurangi daya tarik konsumen terhadap inisiatif energi terbarukan (hal. 360). Dengan

demikian, dampak jangka panjang dari greenwashing ini dapat merugikan tidak hanya reputasi perusahaan tetapi juga kemajuan menuju keberlanjutan di tingkat industri. Temuan menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam sektor energi sering kali berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran keberlanjutan daripada dalam pengembangan teknologi hijau. Hal ini menciptakan kesenjangan antara apa yang diklaim dan realitas, berpotensi memperburuk kepercayaan publik terhadap sektor energi secara keseluruhan. Peneliti juga mencatat bahwa perusahaan yang terlibat dalam greenwashing sering kali berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran daripada dalam praktik keberlanjutan yang konkret. Hal ini menciptakan kesenjangan antara apa yang diklaim dan realitas, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada penurunan kepercayaan publik terhadap sektor energi secara keseluruhan.

• **Industri Makanan dan Minuman:** Perusahaan dalam industri ini mengiklankan produk mereka sebagai organik dan berkelanjutan. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa proses produksi mereka masih menggunakan pestisida dan bahan-bahan kimia yang bertentangan dengan klaim tersebut. Menurut Delmas dan Burbano (2011), kurangnya transparansi dalam praktik produksi dapat menimbulkan keraguan di kalangan konsumen (hal. 70). Dalam survei, banyak konsumen mengungkapkan kekecewaan mereka terhadap label "organik" yang diberikan tanpa adanya sertifikasi yang jelas (Hassan & Shiu, 2016). Dalam satu kasus, produk yang diiklankan sebagai "100% organik" ternyata hanya memenuhi sebagian kecil dari standar organik yang ditetapkan oleh lembaga terkait.

Banyak konsumen yang merasa bingung ketika mengetahui bahwa label "organik" dapat dikeluarkan meskipun terdapat penggunaan bahan kimia dalam proses produksi. TerraChoice (2010) melaporkan bahwa lebih dari 95% produk yang diklaim ramah lingkungan tidak memenuhi kriteria keberlanjutan yang valid, sehingga menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen. Studi oleh González dan Aizpurua (2019) menyoroti bahwa kebingungan ini dapat berujung pada penurunan penjualan produk organik, yang pada gilirannya mempengaruhi pasar makanan sehat secara

keseluruhan (hal. 4235). Ketidakpastian ini mengisyaratkan perlunya standar yang lebih ketat dan akuntabilitas dalam industri makanan untuk melindungi konsumen dan mempromosikan praktik yang benar-benar berkelanjutan.

2. Dampak Greenwashing terhadap Reputasi Perusahaan

Berdasarkan wawancara dan survei, dampak greenwashing terhadap reputasi perusahaan terlihat sangat signifikan. Di jangka pendek, greenwashing dapat meningkatkan citra perusahaan dan mendorong penjualan karena konsumen tertarik dengan klaim keberlanjutan. Namun, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa begitu konsumen mengetahui ketidaksesuaian antara klaim dan praktik nyata, kepercayaan terhadap perusahaan tersebut turun drastis. Hasil survei menunjukkan bahwa 68% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli kembali produk dari perusahaan yang mereka anggap melakukan greenwashing (TerraChoice, 2010).

Keterbukaan informasi di era digital memudahkan konsumen untuk melakukan riset independen mengenai klaim perusahaan, sehingga potensi backlash terhadap perusahaan yang terlibat dalam greenwashing semakin meningkat. Wawancara dengan pakar reputasi perusahaan juga menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam greenwashing menghadapi risiko reputasi yang lebih besar, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan. Menurut Gatti dan Meneguzzo (2019),

kerugian reputasi yang dialami perusahaan dapat menyebabkan penurunan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (hal. 490). Akibatnya, perusahaan-perusahaan tersebut berpotensi kehilangan pangsa pasar di kalangan konsumen yang lebih sadar lingkungan. Penting untuk dicatat bahwa beberapa perusahaan yang terlibat dalam greenwashing akhirnya menghadapi protes dari kelompok aktivis lingkungan, yang dapat menyebabkan dampak finansial yang signifikan. Seperti yang dinyatakan oleh Hassan dan Shiu (2016), konsumen semakin tidak toleran terhadap praktik-praktik yang menipu, dan hal ini bisa berdampak pada penjualan dan citra merek secara keseluruhan (hal. 5470). Keuntungan dari

greenwashing termasuk peningkatan cepat dalam eksposur dan popularitas merek di kalangan konsumen yang peduli lingkungan. Namun, kelemahannya adalah risiko kerusakan reputasi yang lebih besar dalam jangka panjang, terutama ketika konsumen lebih sadar dan mulai melakukan investigasi sendiri. Keterbukaan informasi di era digital memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengecek kebenaran klaim perusahaan, yang membuat greenwashing menjadi strategi yang semakin berisiko.

3. Analisis Perbandingan: Greenwashing vs. Strategi Keberlanjutan Otentik

Meskipun greenwashing tampak menguntungkan dalam jangka pendek, strategi keberlanjutan yang otentik memiliki dampak yang lebih positif dan berkelanjutan. Berdasarkan studi kasus ini, perusahaan yang mengadopsi praktik keberlanjutan yang nyata, meskipun memerlukan biaya dan waktu lebih besar, berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen lebih baik.

• Contoh Praktik Keberlanjutan yang Otentik:

Perusahaan yang berkomitmen terhadap praktik keberlanjutan yang otentik sering kali mengadopsi teknologi ramah lingkungan dan berinvestasi dalam proses produksi yang efisien. Sebagai contoh, perusahaan makanan yang benar-benar menggunakan bahan baku organik dan memastikan bahwa rantai pasokannya transparan sering kali mendapatkan dukungan dari konsumen yang menghargai keberlanjutan (Peattie & Crane, 2005). Gatti dan Meneguzzo (2019) menemukan bahwa perusahaan yang berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan tidak hanya meningkatkan citra merek mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (hal. 498).

Hal ini mencerminkan bahwa konsumen lebih cenderung mendukung merek yang terbukti memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Di sisi lain, perusahaan yang terlibat dalam greenwashing cenderung menghadapi protes dari kelompok aktivis lingkungan, yang dapat berujung pada kerugian finansial dan reputasi yang parah. Strategi keberlanjutan yang otentik meliputi penerapan teknologi ramah lingkungan, penggunaan sumber daya yang lebih efisien, dan

keterlibatan langsung dengan komunitas untuk menciptakan dampak sosial yang positif. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini sering kali menemukan bahwa investasi awal yang tinggi terbayar dalam bentuk loyalitas konsumen yang lebih besar dan reputasi yang lebih baik di pasar.

Misalnya, beberapa perusahaan di industri energi yang benar-benar berinvestasi pada energi terbarukan mendapatkan reputasi yang lebih solid dan dukungan konsumen yang setia. Keuntungan dari strategi keberlanjutan yang otentik termasuk peningkatan loyalitas konsumen, reputasi yang lebih baik, dan manfaat kompetitif dalam jangka panjang. Namun, kerugian utama dari pendekatan ini adalah biaya awal yang tinggi dan tantangan dalam mengubah proses operasional yang sudah ada. Namun, tantangan tetap ada bagi perusahaan yang ingin bertransisi dari greenwashing ke praktik yang lebih otentik.

Tantangan ini termasuk biaya awal yang tinggi, perlunya perubahan dalam rantai pasokan, dan kebutuhan untuk mengubah budaya organisasi. Walker dan Wan (2012) menyebutkan bahwa perusahaan yang ingin beralih ke keberlanjutan otentik perlu melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam proses perubahan ini (hal. 235). Misalnya, manajemen puncak harus mengintegrasikan nilai keberlanjutan dalam visi perusahaan, sementara karyawan di semua level harus diberdayakan untuk berkontribusi pada inisiatif keberlanjutan. Studi oleh Sweeney dan Soutar (2001) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjelaskan dengan jelas komitmen keberlanjutan mereka memiliki peluang lebih tinggi untuk membangun kepercayaan dengan konsumen (Rambe, M. T., dkk. 2022). Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam transisi menuju praktik keberlanjutan yang otentik.

4. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk menghindari greenwashing dan mengadopsi praktik keberlanjutan yang lebih transparan dan autentik. Manajemen harus menilai klaim keberlanjutan mereka secara kritis dan memastikan bahwa strategi yang diadopsi benar-benar sesuai dengan nilai dan praktik perusahaan.

Selain itu, perusahaan perlu menginvestasikan dalam pelatihan dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran karyawan mengenai pentingnya keberlanjutan dan dampak dari praktik greenwashing. Implementasi sistem pelaporan yang transparan juga penting untuk memastikan bahwa klaim yang dibuat dapat diverifikasi.

Perusahaan harus berkomunikasi secara terbuka dengan pemangku kepentingan mengenai inisiatif keberlanjutan mereka dan hasil yang dicapai. Delmas dan Burbano (2011) menyarankan bahwa perusahaan yang mengadopsi praktik keberlanjutan yang otentik akan lebih baik dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen (hal. 68). Manajer perlu memastikan bahwa klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan didukung dengan bukti nyata dan tindakan operasional yang mendukung.

Dalam jangka panjang, strategi keberlanjutan yang otentik akan lebih menguntungkan baik dari segi reputasi maupun profitabilitas. Salah satu langkah yang bisa diambil oleh perusahaan adalah melakukan audit internal secara berkala untuk menilai kesesuaian antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata. Selain itu, perusahaan juga perlu melibatkan konsumen dalam proses ini dengan memberikan informasi yang transparan tentang produk dan praktik mereka. Menurut Lyon dan Maxwell (2011), keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan (hal. 40).

Perusahaan perlu menerapkan program pelatihan bagi karyawan untuk memastikan bahwa seluruh tim memahami pentingnya keberlanjutan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi pada inisiatif tersebut. Ini termasuk mengedukasi karyawan tentang cara menggunakan sumber daya secara efisien dan mengurangi limbah dalam proses produksi. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan organisasi non-pemerintah atau lembaga yang berfokus pada keberlanjutan untuk meningkatkan kredibilitas klaim mereka. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menghindari risiko reputasi yang dapat muncul akibat greenwashing, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Untuk mencapai ini, penting bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi yang jelas dan terbuka tentang upaya keberlanjutan mereka serta melibatkan semua pemangku kepentingan dalam perjalanan menuju keberlanjutan yang otentik. Pengawasan yang lebih ketat terhadap klaim hijau juga perlu diterapkan untuk melindungi konsumen dari klaim palsu dan menyesatkan yang tiada akhirnya dan terus berulang dan menjadi budaya hingga pada akhirnya menjadi sebuah peradaban.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya memahami fenomena greenwashing yang semakin meluas dalam berbagai industri. Temuan menunjukkan bahwa meskipun banyak perusahaan mengklaim berkomitmen terhadap keberlanjutan, sering kali terdapat ketidaksesuaian antara klaim tersebut dan praktik operasional yang sebenarnya. Analisis terhadap tiga perusahaan dari sektor mode cepat, energi, dan makanan menunjukkan bahwa praktik greenwashing tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat merugikan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen semakin kritis dan berusaha untuk membedakan antara klaim keberlanjutan yang autentik dan yang hanya bersifat simbolis. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam greenwashing berisiko kehilangan kepercayaan konsumen, yang dapat berdampak pada penjualan dan loyalitas merek.

Sebaliknya, perusahaan yang menerapkan strategi keberlanjutan yang otentik cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih besar dan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dari hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan mengadopsi praktik keberlanjutan yang transparan dan berkelanjutan, serta melibatkan semua pemangku kepentingan dalam upaya keberlanjutan. Keterbukaan informasi dan akuntabilitas menjadi kunci dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi manajer dan pemangku kepentingan dalam memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi keberlanjutan di era modern.

REFERENCES

- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Social Responsibility? A Perspective from the UK. *Business Ethics: A European Review*, 9(1), 22-28. DOI: 10.1111/1467-8608.00176
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64
- Gatti, L., & Meneguzzo, M. (2019). Greenwashing: A Study of the Practices of Greenwashing and Their Impact on Brand Image. *Journal of Brand Management*, 26(5), 487-502. DOI: 10.1057/s41262-019-00160-2
- González, A. C., & Aizpurua, A. (2019). Corporate Social Responsibility and the Impact of Greenwashing: A Study of the Spanish Food Industry. *Sustainability*, 11(15), 4230. DOI: 10.3390/su11154230
- Hassan, L. M., & Shiu, E. M. (2016). The Impact of Greenwashing on Consumer Trust. *Journal of Business Research*, 69(12), 5466-5474. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.020
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. DOI: 10.1111/j.1530-9134.2010.00293.x
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Prodigy or Truth? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. DOI: 10.1108/13522750510628196
- PELAKSANA, T. I. M. (n.d.). PENGELOLAAN KEUANGAN SYARIAH DENGAN BAITUL MAL WAL TAMWIL (BMT), TEGAL. In *ppm.mercubuana.ac.id*. http://ppm.mercubuana.ac.id/wp-content/uploads/2021/02/1.-PRO_ABDUL-GANI_MANAJEMEN_2020.pdf
- Rambe, M. T., Kustina, K. T., Fauzan, R., Maya, S., Harto, B., Sudirjo, F., ... & Irawan, B. (2022). *Manajemen Strategi. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Srisusilawati, P., Wijayanti, I. M., Yaqin, H. N., & Eprianti, N. (2023). Marketing Strategy in Building Brand Image and Strengthening the Foundation of Sharia Bank. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02038. <https://doi.org/10.26668/BUSINESSREVIEW/2023.V8I5.2038>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203- 220. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- TerraChoice. (2010). The Six Sins of Greenwashing. Retrieved from <http://terrachoice.com>
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Greenwashing: A Study of Environmental Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242. DOI: 10.1007/s10551-011-1122-0