

ABSTRAK

Kesadaran akan perubahan iklim telah menggerakkan konsumen untuk beralih pada produk ramah lingkungan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran hijau seringkali ditemukan sebuah praktik *greenwashing*, yaitu praktik pemasaran yang menggunakan klaim palsu ramah lingkungan. Berbeda dengan Amerika Serikat yang telah memiliki aturan khusus untuk mengatur praktik *greenwashing*, Indonesia belum memiliki aturan demikian. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menganalisis disparitas regulasi dan konsep pemasaran *greenwashing* yang terjadi di Amerika Serikat dan Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian deskriptif analitis. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat perbedaan yang cukup signifikan mengenai pengaturan *greenwashing* di Amerika Serikat dan Indonesia. Amerika Serikat telah memiliki panduan khusus untuk mengatur mengenai *greenwashing*, sedangkan di Indonesia hanya tersedia aturan yang berlaku umum. Selanjutnya, yang dimaksud dengan konsep pemasaran *greenwashing* yang terjadi di Amerika Serikat dan Indonesia merupakan kegiatan promosi produk menggunakan klaim ramah lingkungan yang bersifat menipu dan cenderung menyesatkan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Hijau, *Greenwashing*, Menyesatkan Konsumen