

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Fast fashion adalah bentuk praktik perusahaan tekstil yang melakukan produksi secara cepat dan murah untuk memenuhi *demand* konsumen. Model ini memungkinkan pelaku usaha menghadirkan koleksi pakaian baru dalam waktu yang sangat singkat dengan ongkos produksi rendah, meskipun sering kali mengorbankan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam proses bisnisnya. Industri *fashion* merupakan salah satu sektor dengan tingkat pertumbuhan tercepat di dunia. Dalam perkembangannya, muncul model bisnis *fast fashion*, yaitu sistem produksi dan distribusi pakaian yang dilakukan secara cepat, massal, dan terjangkau guna menyesuaikan dengan tren yang terus berubah. Fenomena ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk pakaian dengan harga rendah, namun menimbulkan konsekuensi serius terhadap lingkungan dan mendorong pola konsumsi berlebihan.¹ Model ini memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan siklus tren yang sangat pendek, sehingga secara tidak langsung membentuk budaya konsumtif pada masyarakat.

Praktik produksi secara besar dan cepat adalah penyebab utama keberadaan limbah *fast fashion* yang menyebabkan pencemaran lingkungan

¹ Yudi Kornelis, "FENOMENA INDUSTRI FAST FASHION: KAJIAN HUKUM PERSPEKTIF KEKAYAAN INTELEKTUAL INDONESIA," *Journal Komunikasi Yustisia Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Ilmu Hukum*, vol. 5, 2022, <https://www.edology.com/blog/fashion-media/rise->.

seperti pencemaran air dan efek rumah kaca yang menyebabkan perubahan iklim. Proses pewarnaan tekstil, konsumsi air bersih dalam jumlah besar, serta emisi karbon dari pengiriman barang global telah menjadi sorotan utama dalam laporan-laporan lingkungan internasional. Secara global, industri fashion pada tahun 2018 tercatat menyumbang sekitar 92 juta ton limbah tekstil dan menghasilkan 2,1 miliar ton emisi gas rumah kaca, setara dengan 4% dari total emisi global.² Di Indonesia, sektor ini menghasilkan sekitar 1,7 ribu ton limbah tekstil per tahun atau setara dengan 2,54% dari total limbah nasional.³ Limbah tersebut tidak hanya berasal dari proses produksi, melainkan juga dari konsumen yang cenderung membuang pakaian lama karena cepatnya perubahan tren. Fenomena ini menimbulkan persoalan baru dalam pengelolaan limbah, karena bahan tekstil membutuhkan waktu sangat lama untuk terurai dan sebagian besar mengandung bahan kimia yang tidak ramah lingkungan.

Program *Sustainable Development Goals* (SDG) telah diimplementasikan secara global dengan mengedepankan prinsip inklusivitas, termasuk dalam sektor industri dan konsumsi berkelanjutan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan, pelaku usaha di sektor fashion mulai memanfaatkan tren tersebut dengan menyematkan label-label seperti *eco-friendly*, *green*, dan *sustainable* dalam strategi pemasarannya. Namun, tidak seluruh klaim tersebut mencerminkan realitas. Pada praktiknya, banyak pelaku usaha yang menyampaikan klaim keberlanjutan tanpa disertai bukti atau

² Faradillah Nursari, Fadhilaturrahmah, and Sari Yuningsih, "Potential Application of The Zero Waste Fashion Method to Optimize Fabric Usage," *Jurnal Ilmu Lingkungan* 23, no. 1 (January 27, 2025): 124–32, <https://doi.org/10.14710/jil.23.1.124-132>.

³ Ibid.

transparansi, melainkan hanya sebagai bagian dari strategi pemasaran. Praktik ini dikenal dengan istilah *greenwashing*, yakni bentuk komunikasi yang menyesatkan terkait kepedulian lingkungan suatu produk, jasa, atau perusahaan.⁴

Salah satu karakteristik utama dari praktik *greenwashing* adalah penggunaan simbol visual, warna hijau, dan istilah bernuansa etis untuk membangun citra keberlanjutan yang menyesatkan. Strategi ini banyak diterapkan oleh perusahaan dengan menampilkan gambar dedaunan, tetesan air, atau ikon bumi berwarna hijau pada kemasan produk maupun materi promosi, guna menciptakan kesan bahwa produk tersebut ramah lingkungan, meskipun tidak disertai dengan perubahan nyata dalam proses produksinya. Selain elemen visual, istilah seperti "*eco-friendly*", "*sustainable*", "*green product*", "*earth-safe*", hingga kampanye bertajuk "*conscious collection*" juga sering digunakan dalam promosi fast fashion tanpa dukungan data empiris atau sertifikasi keberlanjutan yang sah. Sebagaimana dijelaskan oleh Gatti, penggunaan simbol-simbol hijau dan istilah kabur semacam ini termasuk dalam kategori *misleading green claims*, yaitu pernyataan keberlanjutan yang tidak disertai bukti ilmiah yang dapat diverifikasi, sehingga berpotensi besar menyesatkan konsumen.⁵ Bengtson dan Mossberg juga menegaskan bahwa warna hijau, ikon alam, dan frasa etis digunakan untuk menciptakan persepsi

⁴ Raynold Sebastian, Hasiholan Gultom, and Muthia Sakti, "PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA" 4, no. 3 (2023): 2746–5047, <https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>.

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

emosional positif tentang merek tanpa perlu melakukan transformasi mendalam terhadap sistem produksi.⁶ Padahal, di balik citra tersebut, proses produksi dan distribusi yang dilakukan tidak berbeda dengan praktik bisnis konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Raynold S. H. Gultom dan Muthia Sakti menunjukkan bahwa *greenwashing* bukan sekadar permasalahan etika bisnis, tetapi telah berkembang menjadi persoalan hukum karena dapat menyesatkan konsumen dan menciptakan ketimpangan dalam mekanisme pasar.⁷

Mayoritas konsumen Indonesia belum memiliki kemampuan memadai dalam membedakan klaim keberlanjutan yang valid dengan yang bersifat manipulatif.⁸ Rendahnya literasi konsumen terhadap informasi produk menjadikan mereka sasaran empuk strategi pemasaran semu yang mengandalkan narasi keberlanjutan. Kondisi ini diperparah oleh fakta bahwa Indonesia masih tergolong negara berkembang, dengan mayoritas masyarakat berada pada kelas ekonomi menengah ke bawah. Dalam realitas tersebut, pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja lebih berfokus pada aspek harga yang terjangkau dibandingkan keberlanjutan produk. Produk dengan label *eco-friendly* umumnya dijual dengan harga lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, sehingga banyak konsumen yang akhirnya memilih

⁶ Erik Bengtson and Oskar Mossberg, *The Virtues of Green Marketing A Constructive Take on Corporate Rhetoric* (Springer Nature Switzerland AG., 2023), <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32979-1>.

⁷ Sebastian, Gultom, and Sakti, "PRAKTIK GREENWASHING: PERLINDUNGAN HUKUM DAN TANGGUNG JAWAB KORPORASI DITINJAU DARI HUKUM INDONESIA."

⁸ Alexandra Donna Louisa and Eristia Lidia Paramita, "Indonesians' Greenwashing Perception Towards Fast Fashion," *Asian Journal of Research in Business and Management*, March 1, 2023, <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2023.5.1.7>.

produk yang lebih murah meskipun tidak ramah lingkungan. Kombinasi antara rendahnya literasi konsumen dan keterbatasan daya beli inilah yang mendorong tingginya keberhasilan praktik *greenwashing* di pasar Indonesia. Akibatnya, konsumen tidak hanya mengalami kerugian secara materiil karena membeli produk dengan klaim palsu, tetapi juga secara immateriil berupa menurunnya kepercayaan terhadap industri fashion secara umum. Penurunan kepercayaan ini, jika terus berlangsung, berpotensi mengganggu stabilitas sektor *fast fashion* dan menghambat kemajuan model bisnis yang benar-benar berkelanjutan di masa depan.

Dari sisi pelaku usaha, praktik *greenwashing* turut menciptakan ketimpangan kompetitif. Pelaku usaha yang benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan sering kali menghadapi biaya tambahan untuk riset, bahan ramah lingkungan, dan proses sertifikasi. Sementara itu, pesaing yang hanya membangun citra hijau secara semu dapat memperoleh keuntungan pemasaran tanpa menanggung biaya yang sama.⁹ Ketimpangan ini tidak hanya merusak etika bisnis, tetapi juga melemahkan integritas industri secara keseluruhan.

Secara normatif, hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Namun, ketentuan tersebut masih bersifat umum dan belum memberikan pedoman teknis mengenai isi dan batas klaim keberlanjutan. Dalam konteks ini, praktik *greenwashing* dapat dianalisis

⁹ Leila Alizadeh, Marco Ciro Liscio, and 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>.

melalui pendekatan hukum perdata, khususnya konsep perbuatan melawan hukum (*onrechtmatige daad*) sebagaimana tercantum dalam Pasal 1365 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Tindakan menyampaikan informasi yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian, baik materiil maupun immateriil, kepada konsumen, dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum.

Dalam jangka panjang, jika tidak diatur melalui regulasi yang memadai, praktik *greenwashing* dapat mengikis kepercayaan publik terhadap seluruh industri fashion, termasuk terhadap perusahaan yang benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan. Studi oleh Xiaoqian Lu dkk. menunjukkan bahwa konsumen global, khususnya generasi muda, menjadi semakin skeptis terhadap klaim ramah lingkungan karena seringnya terpapar praktik *greenwashing* yang berulang.¹⁰ Kondisi ini berpotensi menghambat pergeseran menuju pola konsumsi berkelanjutan yang lebih luas karena menciptakan ketidakpercayaan sistemik terhadap upaya keberlanjutan yang sah.

Keberhasilan implementasi prinsip keberlanjutan dalam industri fashion juga sangat ditentukan oleh peran aktif konsumen. Namun dalam praktiknya, partisipasi dan pemahaman konsumen masih terkendala oleh rendahnya kepercayaan terhadap informasi keberlanjutan, minimnya data yang kredibel, serta belum adanya standar komunikasi yang jelas. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi rentan terhadap penyesatan. Oleh karena itu, peningkatan literasi konsumen tentang keberlanjutan, disertai penyampaian informasi yang

¹⁰ Xiaoqian Lu et al., "How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 20 (October 1, 2022), <https://doi.org/10.3390/su142013473>.

transparan dari pelaku usaha, merupakan langkah penting dalam membangun ekosistem industri fashion yang lebih etis dan bertanggung jawab.¹¹

Sebagai respons atas maraknya praktik *greenwashing*, berbagai negara telah menetapkan kebijakan khusus untuk melindungi konsumen dari klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Di Uni Eropa, *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)* mewajibkan verifikasi independen atas setiap klaim keberlanjutan untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas pelaku usaha. Ernani Contipelli menjelaskan bahwa regulasi ini mengharuskan perusahaan menjalani audit ketat dan menyampaikan informasi keberlanjutan melalui pelaporan yang konsisten dan terstandarisasi.¹² Di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission (FTC)* menerbitkan *Green Guides* sebagai acuan administratif untuk menilai keabsahan klaim lingkungan dalam pemasaran. Meskipun tidak mengikat secara hukum, panduan ini berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap praktik komunikasi bisnis yang berpotensi menyesatkan. Sementara itu, studi hukum oleh Irawati dkk. mengungkapkan bahwa Indonesia masih mengandalkan norma umum dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen tanpa regulasi teknis khusus mengenai klaim keberlanjutan.¹³ Oleh karena itu, diperlukan pengembangan regulasi nasional yang lebih progresif dan spesifik untuk memastikan validitas klaim keberlanjutan, sekaligus

¹¹ Dhyana Paramita, "SUSTAINABLE FASHION FROM PRODUCT SERVICE SYSTEM PERSPECTIVE: A LITERATURE REVIEW," *Jurnal Teknik Industri*, vol. 18, 2023.

¹² Ernani Contipelli, "CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE (CSRD): A GUIDE FOR REPORTING ON SUSTAINABILITY IN THE EU MARKET," *NEJ* 29, no. 3 (2024): 843–65, <http://hdl.handle.net/10986/5985>.

¹³ Irawati, Paramita Prananingtyas, and Retno Catur Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading 'Greenwashing' Marketing Concept in Indonesia," in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 1270 (Institute of Physics, 2023), <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>.

memperkuat sistem perlindungan konsumen dan menciptakan iklim usaha yang adil serta bertanggung jawab.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka dibutuhkan suatu kajian hukum yang mampu menjawab kekosongan pengaturan terhadap praktik *greenwashing*, khususnya dalam industri *fast fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akibat hukum dari praktik *greenwashing* dalam perspektif perlindungan konsumen, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan instrumen hukum yang lebih progresif dan responsif terhadap dinamika industri *fashion* kontemporer. Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengangkat tema “Akibat Hukum Praktik *Greenwashing* Pada Industri *Fast Fashion* Ditinjau Dari Perspektif Perlindungan Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis dijabarkan, ditemukan beberapa pokok permasalahan yang dapat dirumuskan, yakni:

1. Bagaimana Regulasi di Indonesia Dalam Mengatur Praktik *Greenwashing* Pada Industri *Fast Fashion*?
2. Bagaimana akibat hukum praktik *greenwashing* dalam industri *fast fashion* menurut perspektif perlindungan konsumen di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Penulis, antara lain:

1. Untuk menjelaskan regulasi di Indonesia Dalam Mengatur Praktik *Greenwashing* Pada Industri *Fast Fashion*

2. Untuk menganalisis bagaimana mekanisme akibat hukum praktik *greenwashing* dalam industri *fast fashion* menurut perspektif perlindungan konsumen di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian oleh penulis, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen terkait praktik *greenwashing* pada industri *fast fashion*, serta memperkaya kajian hukum yang berfokus pada tanggung jawab pelaku usaha atas klaim keberlanjutan yang menyesatkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha *fast fashion* dalam memahami batasan dan tanggung jawab hukumnya terkait klaim keberlanjutan produk agar terhindar dari praktik *greenwashing* yang berpotensi merugikan konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha dapat lebih berhati-hati dalam menyusun strategi pemasaran dan komunikasi produk agar tidak melanggar ketentuan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta menjaga reputasi bisnisnya di mata konsumen.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen terkait hak-hak mereka atas informasi produk *fast fashion*, terutama yang berkaitan dengan klaim keberlanjutan. Konsumen akan lebih memahami langkah-langkah yang dapat diambil jika merasa dirugikan oleh informasi yang menyesatkan, serta bagaimana cara mengajukan keluhan atau tuntutan hukum terhadap pelaku usaha yang terbukti melakukan *greenwashing*.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji praktik *greenwashing* dari perspektif perlindungan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur hukum terkait dinamika industri *fast fashion* dan relevansinya dengan pengembangan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia.

E. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah yuridis normatif. Pendekatan merupakan metode penelitian hukum yang menjadikan norma hukum tertulis sebagai fokus utama untuk dikaji.¹⁴ Dalam metode ini, hukum dilihat sebagai kaidah atau norma yang mengatur

¹⁴ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Harva Creative, 2023).

kehidupan masyarakat, dan analisis difokuskan pada ketentuan perundang-undangan, asas hukum, serta doktrin-doktrin yang berlaku.¹⁵

Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana suatu norma hukum dibentuk, diberlakukan, serta diinterpretasikan, dengan mengutamakan logika hukum dan bukan fakta empiris.¹⁶ Penelitian dilakukan berdasarkan studi terhadap bahan hukum primer dan sekunder tanpa melakukan penelitian lapangan.

Pada penelitian ini, metode yuridis normatif digunakan untuk menganalisis peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen dalam konteks praktik *greenwashing* pada industri *fast fashion*. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pengkajian teks hukum, tetapi juga mempertimbangkan penerapannya dalam konteks sosial dan ekonomi yang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kesenjangan regulasi dan memberikan rekomendasi penguatan norma hukum guna mencegah praktik *greenwashing* yang merugikan konsumen serta menciptakan kepastian hukum bagi pelaku usaha dan konsumen.

Selain itu, pendekatan yuridis normatif juga dipilih karena dapat memberikan landasan teoritis yang kokoh dalam mengkaji aspek hukum dari praktik *greenwashing*. Dengan menelaah norma hukum yang ada, penelitian ini dapat mengidentifikasi celah regulasi serta menilai efektivitas

¹⁵ Nurul Qamar and Syah Reza Rezah, *Metode Penelitian Hukum Doktrinal Dan Non-Doktrinal* (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2020).

¹⁶ Fathor Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022).

peraturan yang ada dalam melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan terkait klaim keberlanjutan. Melalui analisis normatif, penelitian ini juga berupaya untuk mengevaluasi kesesuaian antara ketentuan hukum dengan realitas praktik di lapangan, sehingga dapat diusulkan rekomendasi yang lebih tepat sasaran bagi pengembangan regulasi perlindungan konsumen di Indonesia.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan tambahan metode studi komparasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek penelitian, yakni memaparkan norma hukum yang berlaku serta permasalahan hukumnya.¹⁷ Pendekatan analitis digunakan untuk melakukan kajian mendalam terhadap hubungan antar norma hukum, serta mengkaji bagaimana norma tersebut diaplikasikan dalam konteks yang relevan.¹⁸

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode studi komparasi, yaitu metode yang membandingkan pengaturan hukum di Indonesia dengan ketentuan serupa di negara lain atau standar internasional.¹⁹ Tujuan dari studi komparasi ini adalah untuk menemukan persamaan dan perbedaan dalam pengaturan hukum, guna memberikan masukan terhadap perbaikan atau pengembangan hukum nasional.²⁰

¹⁷ Qamar and Rezah, *Metode Penelitian Hukum Doktrinal Dan Non-Doktrinal*.

¹⁸ Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*.

¹⁹ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum* (Pasuruan: CV. Penertbit Qiara Media, 2019).

²⁰ Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

Dengan kombinasi spesifikasi deskriptif analitis dan studi komparasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan analisis yang tidak hanya menggambarkan keadaan hukum saat ini, tetapi juga menawarkan evaluasi dan rekomendasi berdasarkan perbandingan dengan sistem hukum lain.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan hukum yang sudah ada sebelumnya.

Data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan yang bersumber dari peraturan perundang-undangan, risalah, yurisprudensi, seperti:

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Ekolabel

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder mencakup buku-buku referensi hukum, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian hukum, skripsi, tesis, maupun

disertasi yang membahas teori hukum atau interpretasi terhadap bahan hukum primer.²¹

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan yang mendukung pemahaman terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus hukum, ensiklopedia hukum, indeks hukum, dan bibliografi.²²

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui *studi kepustakaan (library research)*. Metode ini mengandalkan pengumpulan data dari dokumen tertulis, baik berupa peraturan perundang-undangan, buku-buku teks, jurnal ilmiah, dan karya ilmiah lainnya.²³

Selain itu, dilakukan juga studi dokumentasi untuk mengumpulkan bahan hukum primer, seperti undang-undang dan peraturan menteri, serta yurisprudensi yang relevan. Pengumpulan data dengan metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data hukum yang sah, sistematis, dan terverifikasi dari sumber resmi.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan menguraikan hasil kajian terhadap norma-norma hukum tanpa menggunakan metode kuantitatif berupa angka atau statistik. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami keterkaitan antar

²¹ Qamar and Rezah, *Metode Penelitian Hukum Doktrinal Dan Non-Doktrinal*.

²² Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*.

²³ Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*.

kaidah hukum dan prinsip-prinsip yang relevan berdasarkan data sekunder yang telah diperoleh. Analisis dilakukan melalui pendekatan interpretatif terhadap bahan hukum primer, sekunder, dan tersier untuk menilai kesesuaian antara ketentuan hukum yang berlaku dengan permasalahan hukum yang diteliti.²⁴ Selain itu, analisis ini juga menekankan pada penyusunan argumen hukum secara logis dan sistematis agar mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan antara norma hukum dan praktik hukum dalam konteks perlindungan konsumen terhadap praktik greenwashing.²⁵ Dengan demikian, metode ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sesuai dengan kaidah metodologi penelitian hukum.²⁶

F. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi dalam IV (empat) bab dan masing-masing bab saling berkaitan satu sama lain. Adapun gambaran mengenai sistematika penulisan hukum ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian (memuat metode pendekatan, spesifikasi penelitian, jenis data, metode

²⁴ Ibid.

²⁵ Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*.

²⁶ Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.

pengumpulan data, dan metode analisis data), sistematika penulisan, dan orisinalitas penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai hasil kajian literatur (berupa buku, jurnal, skripsi atau tesis, putusan pengadilan, norma hukum, atau sumber literatur lainnya) yang akan menjadi landasan teori untuk mendasari analisis data atau permasalahan yang diteliti.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil penelitian sekaligus analisis terhadap regulasi di Indonesia mengenai praktik greenwashing dalam industri fast fashion serta mekanisme perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan akibat praktik tersebut. Pembahasan dilakukan melalui kajian pustaka dan perbandingan regulasi dengan negara lain seperti Amerika Serikat dan Uni Eropa, guna mengidentifikasi relevansi serta potensi pengembangan regulasi di Indonesia.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berisi jawaban atas permasalahan hukum yang disajikan secara ringkas. Saran dibuat didasarkan dari kesimpulan yang telah dibuat sehingga kesimpulan dan saran akan saling berkaitan.

G. Orisinalitas Penelitian

Penelitian Sebelumnya				Penelitian Sekarang
No.	Nama Peneliti (Tahun, Universitas)	Judul	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Sari Setianingsih Rohmatillah (2024, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)	Problematika Pelaksanaan Label <i>Greenwashing</i> Pada Produksi Minuman di Indonesia	Penelitian ini menganalisis pelaksanaan, problematika, dan usulan pengaturan label <i>greenwashing</i> dalam industri minuman di Indonesia. Fokus penelitian lebih pada aspek administratif dan kebutuhan regulasi terkait pelabelan produk.	Penelitian ini memfokuskan pada akibat hukum dari praktik <i>greenwashing</i> di industri <i>fast fashion</i> dari perspektif perlindungan konsumen, bukan hanya membahas pelabelan, melainkan juga aspek perbuatan melawan hukum dan perlindungan hak-hak konsumen.
2.	Firyal Ghaida Nur	Penerapan Pertanggungja	Penelitian ini membahas praktik	Penelitian ini tidak hanya

Hasanah (2024, Universitas Gadjah Mada)	waban Mutlak dalam <i>Greenwashing</i> Produk di Indonesia sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen	<i>greenwashing</i> produk secara umum di Indonesia dan mengkaji bagaimana penerapan prinsip <i>strict liability</i> atau pertanggungjawa ban mutlak dapat digunakan untuk menuntut pelaku usaha. Hasilnya menekankan perlunya penerapan tegas konsep <i>strict</i> <i>liability</i> meskipun saat ini penerapannya masih terbatas pada kasus pencemaran lingkungan.	membahas tentang pertanggungjaw aban pelaku usaha, tetapi juga mengkaji akibat hukum <i>greenwashing</i> terhadap konsumen dari perspektif hukum perdata perlindungan konsumen di industri <i>fast</i> <i>fashion</i> . Penelitian ini menggabungkan pendekatan analisis normatif terhadap ketentuan hukum positif Indonesia serta kebutuhan pembentukan regulasi teknis spesifik terhadap praktik <i>greenwashing</i> di sektor tersebut.
---	---	---	--