

ABSTRAK

Fast fashion adalah salah satu bentuk produksi industri tekstil yang memproduksi secara cepat dengan jumlah banyak. Fenomena *Fast Fashion* ini tentu berdampak pada kerusakan lingkungan. Menurut prinsip SDGs ke 12 mengenai Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, suatu perusahaan harus bergerak menuju keberlanjutan. Untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, saat ini perusahaan berlomba-lomba agar bisa mencapai hal tersebut, dengan membentuk marketing hijau. Memasarkan produk sebagai "ramah lingkungan", atau menggunakan deskripsi lain yang menonjolkan atribut atau manfaat lingkungan yang tidak jelas, dibesar-besarkan, mengakibatkan salah tafsir atau tidak dapat dibuktikan (*greenwashing*) dapat menimbulkan konsekuensi hukum. Hal bisa menjadi pembelajaran bagi Indonesia terlebih karena H&M juga memiliki pabrik dan menjual produknya di Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand fast fashion H&M telah melakukan praktik *greenwashing* yang melanggar prinsip hukum internasional seperti prinsip kehati-hatian dan prinsip tindak pencegahan. Hal ini dibuktikan dengan klaim-klaim yang dibesar-besarkan, informasi yang dikaburkan, dan pembentukan image brand yang berlebihan. Disisi lain untuk mencapai keberlanjutan, H&M telah melakukan banyak langkah preventif dan resolutif untuk mencapai target yang tertera pada SDGs ke-12. Walaupun langkah ini hanya berdampak kecil namun H&M tergolong sudah mengambil andil untuk lingkungan. Penulis memberikan saran untuk brand H&M agar lebih transparan dan mengedukasi konsumen terkait keberlanjutan, tentu saja lebih berdampak positif terhadap lingkungan dari pada mencoba untuk membohongi publik dengan informasi yang terlalu dibesar-besarkan. Konsumen juga diharapkan lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk, untuk perusahaan agar lebih jujur dan mengedepan

Kata Kunci : Fast Fashion, H&M, *Greenwashing*, SDGs ke 12, Keberlanjutan.

ABSTRACT

Fast fashion is a form of production in the textile industry that produces large quantities quickly. This Fast Fashion phenomenon certainly has an impact on environmental damage. According to the 12th SDGs principle regarding Responsible Consumption and Production, a company must move towards sustainability. To realize sustainable development, companies are currently competing to achieve this, by forming green marketing. Marketing a product as "environmentally friendly", or using other descriptions that highlight environmental attributes or benefits that are unclear, exaggerated, misinterpreted or unprovable (greenwashing) can result in legal consequences. This can be a lesson for Indonesia, especially because H&M also has a factory and sells its products in Indonesia

The results of this study indicate that the fast fashion brand H&M has carried out greenwashing practices that violate international legal principles such as the precautionary principle and the precautionary principle. This is evidenced by exaggerated claims, obscured information, and exaggerated brand image formation. On the other hand, to achieve sustainability, H&M has taken many preventive and resolute steps to achieve the targets set out in the 12th SDGs. Even though these steps have only had a small impact, H&M is already considered to have contributed to the environment. The author provides suggestions for H&M brands to be more transparent and educate consumers regarding sustainability, of course having a more positive impact on the environment than trying to deceive the public with exaggerated information. Consumers are also expected to be more careful in selecting a product, for companies to be more honest and up front.

Keywords: Fast Fashion, H&M, Greenwashing, 12th SDGs, Sustainability.