

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Saat ini jumlah konsumen yang ingin memberikan penghargaan kepada bisnis yang berkelanjutan semakin banyak (Goldstein et al., 2008; Griskevicius et al., 2010; Tsarenko et al., 2013; Guyader et al., 2017). Konsumen semakin sadar akan konsekuensi dari konsumsi mereka, dan jika bisa, mereka akan membeli bahan makanan yang ramah lingkungan atau yang dijual secara jujur. Artinya, konsumen memberi sinyal dan menunjukkan sikap ramah lingkungan melalui perilaku belanja mereka: mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan (Kotler, 2011; Laroche et al., 2001; Nielsen, 2011; Guyader et al., 2017) .

Mayoritas konsumen mengubah perilaku belanja mereka ke arah produk ramah lingkungan dan memberikan penghargaan kepada perusahaan yang memiliki program lingkungan (Nielsen, 2011; Ottman, 2011; Guyader et al., 2017). Mereka disebut sebagai konsumen hijau (*green consumer*) yaitu konsumen yang mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dari perilaku belanja mereka, sekaligus menyeimbangkan manfaat lingkungan dengan atribut produk lainnya seperti harga, kinerja, citra merek, dan kualitas (Carrigan dan Attalla, 2001; Follows dan Jobber, 2000; Ottman, 2011; Young et al., 2010; Guyader et al., 2017). Jumlah konsumen ini terus bertumbuh seiring dengan perubahan iklim dan lingkungan yang terjadi secara global.

Herzog, (2022) mengatakan bahwa satu dekade yang lalu, lebih dari satu dari lima konsumen global skeptis terhadap perubahan iklim atau setidaknya sinis terhadap gerakan lingkungan. Namun, seiring dengan gelombang panas yang ekstrem, banjir, dan kebakaran hutan yang semakin banyak menimpa masyarakat di seluruh dunia, fokus konsumen terhadap perubahan iklim semakin meningkat. Saat ini, hampir sembilan dari 10 konsumen (88%) memiliki sikap ramah lingkungan dan ingin membeli produk ramah lingkungan dan merek-merek yang berkelanjutan, bahkan pada tahun 2020 Gen Z memimpin di antara generasi-generasi lain dalam hal menempatkan keberlanjutan sebagai nilai personal.

Bersamaan dengan semakin dalamnya krisis iklim, merek-merek di seluruh dunia mulai merasa perlu untuk mengadopsi sikap yang lebih ramah lingkungan. Namun sangat disayangkan, ketika banyak perusahaan yang benar-benar berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan keberlanjutan mereka, beberapa perusahaan lain hanya mengadopsi tampilan ramah lingkungan tanpa membuat perubahan yang berarti. Hal ini dilakukan dengan cara menampilkan kegiatan mereka semenarik mungkin melalui berbagai saluran media, bahkan sebagian besar dalam bentuk iklan yang menipu dan klaim yang menyesatkan (Marinier, 2023). Praktik ini kemudian dikenal sebagai *greenwashing* (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & da Luz Soares, 2020; Marinier, 2023). Singkatnya, perusahaan yang membuat klaim yang tidak berdasar bahwa produk mereka aman bagi lingkungan atau memberikan manfaat bagi lingkungan, berarti mereka melakukan *greenwashing* (Hayes, 2023).

Fenomena *greenwashing* mengarah pada tindakan tidak etis dari perusahaan yang berlaku tidak jujur dalam menyampaikan informasi ke konsumen mengenai komitmen lingkungannya. *Greenwashing* dapat terjadi ketika sebuah perusahaan berusaha untuk menekankan aspek keberlanjutan dari sebuah produk untuk menutupi keterlibatan perusahaan dalam praktik-praktik yang merusak lingkungan. Dilakukan melalui penggunaan imaji atau visual lingkungan, label yang menyesatkan, menyembunyikan dampak negatif. *Greenwashing* merupakan permainan istilah "*whitewashing*", yang berarti menggunakan informasi palsu untuk secara sengaja menyembunyikan kesalahan, kekeliruan, atau situasi yang tidak menyenangkan agar terlihat tidak seburuk yang sebenarnya (Hayes, 2023).

*Greenwashing* melibatkan presentasi brand yang lebih ramah lingkungan daripada yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi melalui berbagai cara, seperti memoles klaim tentang bahan-bahan produk, upaya daur ulang, pengurangan emisi karbon, atau komitmen keseluruhan terhadap keberlanjutan. Sejumlah terminologi yang berpotensi menyesatkan konsumen melalui *greenwashing* diantaranya adalah: *Green, Ecofriendly, Plastic Free, Sustainable Choice, Act Green, Truly Organic, Eco-responsible partner, Carbon Negative, Carbon Neutral, Less Carbon, Offset Carbon Foot Print, Reduced Carbon Emissions, 100% Recyclable, Made from*

*recycled plastic bottles, Made from recycled tyres, Sustainably sourced, Reduction in plastic, GreenPro Certified, EcoCert Cosmos Organic Certified, Ecocert Certified Organic, Ecocert Certified Natural* (Purandare, 2023).

Dalam iklan greenwashing, brand dipresentasikan memiliki bahan dan kemasan yang ramah lingkungan lewat terminologi-terminologi seperti *eco-friendly, plastic free*, atau *truly organic* yang kebenarannya sulit dibuktikan. Praktik semacam ini melibatkan penyebaran disinformasi mengenai jasa atau barang yang ditawarkan dengan cara berbohong secara terang-terangan atau menggunakan atribut-atribut lingkungan dengan pernyataan-pernyataan yang tidak jelas atau isyarat-isyarat emosional (Naderer et al., 2017) .

Brand atau perusahaan mengeksekusi Greenwashing melalui media komunikasi, terutama melalui iklan. Literatur pemasaran hijau mendefinisikan dua jenis iklan greenwashing yaitu klaim greenwashing dan eksekusi greenwashing. Klaim greenwashing dilakukan dengan menggunakan istilah-istilah yang tidak jelas atau dapat diperdebatkan, menghasilkan klaim palsu atau memanipulasi klaim untuk mengecualikan informasi yang diperlukan (Kangun et al., 1991; Akturan, 2018) . Dengan kata lain, klaim greenwashing adalah "berbohong, berbohong karena kelalaian, atau berbohong karena ketidakjelasan" (Parguel et al., 2015, p.108; Akturan, 2018) . Sementara itu, eksekusi greenwashing adalah penggunaan elemen-elemen yang membangkitkan unsur alam dalam iklan seperti pencitraan alam dengan menggunakan warna (misalnya biru, hijau), suara (misalnya burung, laut), dan lanskap alam (misalnya gunung, hutan) (Parguel et al., 2015; (Akturan, 2018).

Sebagai masalah periklanan serius, greenwashing memiliki implikasi negatif bagi konsumen, pasar produk ramah lingkungan, dan lingkungan. Hasil sebuah studi menegaskan bahwa konsumen tidak dapat membedakan dengan sepenuhnya antara klaim lingkungan yang dapat diterima dan yang menipu. Hal ini menggarisbawahi perlunya mengedukasi konsumen tentang klaim lingkungan Fernandes et al., (2020) .

Terkait dengan edukasi konsumen, Fernandes et al., (2020) dalam studinya mengungkapkan temuan dari lima studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa

intervensi literasi yang menggabungkan elemen tekstual dan visual yang membedakan klaim ramah lingkungan yang dapat diterima dan yang menipu dapat membantu konsumen dalam mengenali penipuan atau klaim yang menyesatkan dan pada gilirannya, konsumen menggunakan pengetahuan ini ketika menanggapi pesan produk. Salim & Abdullah, (2017) mengemukakan hal senada dimana konsumen membutuhkan pengetahuan periklanan yang komprehensif dan mendalam yang disebut sebagai literasi periklanan, yang berperan sebagai filter dalam pemrosesan pesan yang dikirimkan oleh iklan. Rasekh et al., (2021) mengatakan kendati iklan merupakan bentuk informasi yang sangat membantu audiens dalam memahami suatu produk atau brand, namun pesan iklan perlu dipahami dan diinterpretasikan dengan cermat baik pesan maupun visual yang direpresentasikannya .

Para ahli juga telah memberikan perhatian yang luas terhadap anak dan remaja sebagai kelompok konsumen yang dinilai rentan terhadap iklan. Anak-anak, berbeda dengan orang dewasa, lebih rentan terhadap iklan karena mereka cenderung tidak mengenali motivasi iklan di balik komunikasi tersebut. Karena anak-anak memiliki pemahaman yang jauh lebih sedikit tentang tujuan sebenarnya dari iklan (seperti: membujuk dan menjual), maka telah diperdebatkan bahwa anak-anak lebih rentan terhadap pengaruh yang tidak adil dari iklan daripada orang dewasa (Asha, 2023).

Lapierre et al., (2017) mengatakan dalam kurun waktu 100 tahun, pemasaran kepada anak-anak berubah dari praktik yang sangat tidak disukai menjadi bagian integral dari pertumbuhan karena perusahaan mulai menyadari bahwa berinvestasi dalam pemasaran kepada anak-anak dan remaja memberikan keuntungan yang sangat baik di masa kini dan masa depan. Setiap tahun, sejumlah besar uang dihabiskan untuk menjangkau audiens yang berharga ini karena anak-anak dan remaja menghabiskan miliaran untuk pembelian mereka sendiri, memengaruhi keputusan keluarga tentang apa yang akan dibeli, dan menjanjikan potensi loyalitas brand seumur hidup.

Studi dan kekhawatiran tentang dampak iklan terhadap anak dan remaja sudah berlangsung sejak lama terutama karena anak-anak dan remaja tidak lagi

hanya menghadapi serbuan iklan dari media tradisional, tetapi juga terhadap rangkaian iklan yang signifikan dan luas dalam format digital dari media sosial. Isu penting ini menimbulkan pertanyaan apakah mereka dapat secara kritis mengidentifikasi dan memahami upaya-upaya persuasif ini; dengan kata lain, apakah anak-anak dan remaja memiliki literasi iklan yang diperlukan? (Rozendaal & Figner, 2019; Rozendaal, Oprea, & Buijzen, 2016 dalam Rasekh et al., 2021).

Melengkapi mereka dengan literasi iklan akan menjadi salah satu upaya perlindungan terhadap anak dan remaja dari potensi buruk penayangan iklan yang menyesatkan. Rasekh et al., (2021) mengatakan bahwa untuk memahami dan menafsirkan pesan-pesan dan representasi visual dari pesan-pesan pemasaran, konsumen membutuhkan kemampuan literasi iklan yaitu kemampuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan memahami iklan dan pesan bisnis lainnya. Literasi iklan adalah kemampuan untuk mengenali, mengevaluasi, dan memahami iklan dan pesan komersial lainnya hingga konsumen dapat memahami pesan dan setuju atau tidak setuju dengan apa yang disampaikan oleh produsen (Mardiatmi & Pinem, 2021).

Seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang menyadari risiko perubahan iklim dan mencoba mengadopsi perilaku yang lebih sadar lingkungan, bisnis mulai merasakan adanya peluang untuk ikut serta dalam tren pemasaran ramah lingkungan. Jumlah perusahaan yang menggunakan klaim iklan seperti "ramah lingkungan", "hijau", dan "ramah lingkungan", serta mendorong konsumen untuk "go green" dan "menyelamatkan planet" semakin banyak (Akturan, 2018). Konsumen dapat dengan mudah dimanipulasi tentang "menjadi hijau" karena brand hijau menimbulkan emosi positif dan beberapa konsumen merasa lebih baik ketika mereka berpikir bahwa mereka menggunakan brand hijau (Hartmann dan Ibáñez, 2006; Akturan, 2018).

Seperti halnya green marketing yang merupakan kampanye yang menggunakan data dan klaim yang jujur dalam, tujuan dari greenwashing juga adalah untuk mendapatkan keuntungan, bukan untuk benar-benar bermanfaat bagi lingkungan dengan cara apa pun. Perusahaan yang menggunakan taktik greenwashing untuk memasarkan produk atau layanan mereka hanya mengambil

keuntungan dari meningkatnya permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan. Tujuan mereka hanyalah menjual produk atau jasa mereka, dan pemasaran ramah lingkungan membantu mereka untuk mencapainya (Safdie, 2023).

Sebagai konsekuensi dari kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan masalah lingkungan saat membuat keputusan pembelian, perusahaan cenderung mengiklankan produk mereka sebagai produk yang berkelanjutan atau ramah lingkungan demi mendorong minat beli konsumen. Dalam artikelnya, Kassaye, (2001) dalam Akturan, (2018) mengatakan bahwa perusahaan besar melihat persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan, hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, dan manajemen biaya yang efektif merupakan alasan utama untuk "menjadi hijau."

Marinier, (2023) mengemukakan bahwa mengingat greenwashing digunakan untuk menipu pasar konsumen ramah lingkungan dan juga untuk membangun citra brand, maka jika konsumen tertipu oleh greenwashing, mereka akan membuat keputusan pembelian brand yang sebenarnya tidak ramah lingkungan serta yang berkontribusi pada degradasi planet kita.

Saat ini, pembelian produk ramah lingkungan didominasi oleh produk dengan keterlibatan rendah, dan pembelian tersebut menghasilkan dampak lingkungan yang besar (Akturan, 2018). Menurut Oxford Reference, (2023), produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*) adalah produk yang tidak memerlukan penelitian, pertimbangan, atau pemikiran dalam pemilihan dan pembelian. Produk ini juga memiliki risiko yang kecil jika konsumen melakukan keputusan pembelian yang salah, karena biasanya produk ini merupakan barang yang murah dan mudah habis.

Keterlibatan yang rendah (*low involvement*), misalnya, dianggap tipikal untuk barang konsumen yang bergerak cepat atau *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) (Homburg dan Kromer, 2009; Kathrin et al., 2016). Diantara barang-barang yang termasuk FMCG adalah makanan, minuman, pasta gigi, produk pembersih rumah tangga, dan barang-barang lain yang akan kedaluwarsa atau dikonsumsi dalam waktu kurang dari tiga tahun. Beberapa perusahaan terbesar di

dunia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar di industri FMCG, diantaranya adalah Coca-Cola, Unilever, Procter & Gamble, Nestle, PepsiCo, dan Danone (Will, 2023).

Terkait dengan kampanye ramah lingkungan, Coca-Cola adalah salah satu brand global yang aktif melakukan berbagai upaya strategis demi membangun citra dan citra sebagai brand yang ramah lingkungan, dan salah satunya dilakukan melalui kampanye kemasan yang sustainable ‘dunia tanpa limbah’ atau ‘*World Without Waste*’ (Coca-Cola Company, 2023). Dalam kategori minuman ringan bersoda, Coca-Cola masih tetap menjadi minuman ringan yang dominan di seluruh dunia, dan berdasarkan data peringkat negara-negara yang mengonsumsi Coca-Cola sepanjang tahun 2023, Indonesia menempati urutan ke-9 dengan jumlah konsumsi sebanyak 5 miliar liter (Amerika menempati urutan pertama dengan jumlah konsumsi sebanyak 39 miliar liter) (worldpopulationreview.com, 2023).

Di tengah-tengah kampanye ramah lingkungannya, beragam laporan atau tuduhan telah mengaitkan Coca-Cola dengan praktik Greenwashing terutama yang berkaitan dengan tingginya penggunaan plastik dalam produk-produk Coca-Cola. Dalam salah satu artikel BBC News pada 7 November 2023, disebutkan bahwa sebuah badan konsumen dan dua kelompok lingkungan hidup mengajukan pengaduan hukum kepada Komisi Eropa atas dugaan pencemaran lingkungan terkait klaim Coca-Cola yang menyesatkan tentang botol air plastik mereka yang "100% didaur ulang". Mereka bersikeras bahwa botol-botol Coca-Cola tidak pernah sepenuhnya terbuat dari bahan daur ulang, sebab kemampuan untuk mendaur ulang botol secara penuh bergantung pada sejumlah faktor, termasuk infrastruktur yang tersedia (Leggett & Edser, 2023).

Terkait dengan isu bahwa botol air plastik sekali pakai yang dipasok oleh Coca-Cola adalah 100% daur ulang atau 100% botol yang dapat didaur ulang, berbagai lembaga internasional lainnya juga turut mengalamatkan tuduhan praktik greenwashing kepada Coca-Cola, diantaranya oleh: Greenpeace (Juressa, 2023); Changing Markets Foundations (Laville, 2022); dan oleh European Consumer Organisation (BEUC) yang didukung oleh kelompok lingkungan Client Earth and Environmental Coalition on Standards (Ecos) (Owen, 2023).

Dalam sebuah pengaduan yang diajukan terhadap Coca-Cola, Earth Island Institute yang menerbitkan Earth Island Journal juga menuduh pernyataan Coca-Cola yang berfokus pada keberlanjutan adalah praktik greenwashing, atau dalam istilah hukum, iklan yang salah dan menipu. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan ini gencar memasarkan apa yang disebutnya sebagai citra ramah lingkungan, faktanya perusahaan ini masih merupakan penghasil sampah plastik nomor satu di dunia. Coca-Cola dinobatkan sebagai pencemar perusahaan nomor satu selama tiga tahun berturut-turut oleh lembaga nirlaba Break Free from Plastic's Global Cleanup and Brand Audit, yang menilai sampah plastik yang dikumpulkan di berbagai negara (Farren, 2021).

Dalam salah satu studi yang dilakukan oleh (Lin, 2022) disebutkan bahwa lewat analisis dampak Coca-Cola terhadap kesehatan manusia dan lingkungan yang bersumber dari botol plastik dan polusi air yang dihasilkan oleh Coca-Cola, dan dengan mempertimbangkan strategi pembangunan berkelanjutan yang diterapkan oleh Coca-Cola dalam beberapa tahun terakhir dan dan hasil implementasinya, disimpulkan bahwa strategi berkelanjutan Coca-Cola adalah Greenwashing.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi tentang perbedaan citra brand yang terbentuk sebelum dan setelah perlakuan literasi greenwashing. Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan peneliti, studi yang mengaitkan iklan greenwashing, perlakuan greenwashing dan citra brand merupakan salah satu kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk diisi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Sekalipun penyebaran disinformasi ini merupakan praktik yang umum dilakukan dalam berbagai jenis pesan iklan dan digunakan untuk membuat produk atau jasa tampak lebih menarik bagi konsumen (Hickman dkk. 1993; Naderer et al., 2017), namun dampak dari disinformasi dalam iklan ramah lingkungan dianggap sebagai topik yang krusial di tingkat masyarakat (Naderer et al., 2017). Greenwashing telah menjadi salah satu persoalan serius periklanan yang berpotensi menghasilkan dampak buruk terhadap konsumen. Greenwashing menghambat



strategi pemasaran hijau dengan merusak upaya lingkungan dan membuat konsumen menjadi skeptis terhadap proyek-proyek keberlanjutan (Chen dan Chang, 2013b, Silva et al., 2020; Qayyum et al., 2023) .

Greenwashing juga mencegah konsumen untuk membuat keputusan pembelian terkait dampak lingkungan (Horiuchi et al., 2009; (Qayyum et al., 2023). Ketika perusahaan melebih-lebihkan atau memalsukan fungsi lingkungan dari produk mereka, pembeli akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut (Kalafatis et al., 1999; (Qayyum et al., 2023).

Permasalahannya adalah jika khalayak tidak memiliki pengetahuan tentang praktik-praktik greenwashing termasuk di dalamnya pemahaman tentang narasi atau teks yang dibangun, simbol-simbol yang digunakan dan visual hijau (*green*) yang ditampilkan maka mereka tidak akan mampu menilai dan mengevaluasi iklan greenwashing yang menerpa mereka; sehingga timbul kemungkinan bagi khalayak untuk memiliki sikap atau persetujuan terhadap informasi yang salah atau palsu dan menyesatkan yang disampaikan melalui iklan greenwashing dan selanjutnya menilai dengan positif citra brand yang melakukan praktik greenwashing tersebut.

Para ahli berpendapat bahwa peningkatan pengetahuan tentang greenwashing dinilai dapat membantu konsumen dalam mengenali dan mengevaluasi pesan-pesan iklan greenwashing. Dalam studinya Naderer & Oprea (2021) menyebutkan bahwa dua langkah intervensi literasi iklan dalam bentuk teks informatif (kondisi teks) ditambah permainan kuis (kondisi kuis) secara signifikan meningkatkan literasi greenwashing partisipan, atau membuktikan bahwa intervensi literasi berhasil mengungkap disinformasi yang terdapat pada iklan greenwashing.

Berdasarkan uraian di atas, maka melalui penelitian ini peneliti hendak membuktikan perbedaan citra brand yang timbul di kalangan responden sebelum dan sesudah perlakuan baik terhadap keseluruhan responden maupun berdasarkan jenis kelamin. Di samping itu mengingat penelitian ini bersifat eksplanatif peneliti juga tertarik untuk mencermati pengaruh iklan greenwashing terhadap citra brand sebelum dan sesudah perlakuan. Peneliti memilih remaja sebagai sasaran penelitian dengan pertimbangan bahwa remaja adalah salah satu kelompok sasaran pasar yang disebut rentan oleh para peneliti terhadap dampak iklan termasuk iklan

greenwashing. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengaktivasi literasi *greenwashing* di kalangan remaja. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengisi celah studi tentang dampak iklan greenwashing terhadap citra brand yang dikaitkan dengan perlakuan literasi greenwashing yang berdasarkan penelusuran literatur peneliti masih belum pernah dilakukan di Indonesia.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan pokok penelitian ini disusun sebagai berikut::

1. Apakah iklan greenwashing berpengaruh terhadap citra brand?
2. Apakah terdapat perbedaan citra brand antara sebelum dan sesudah perlakuan literasi?
3. Apakah terdapat perbedaan citra brand berdasarkan jenis kelamin antara sebelum dan sesudah perlakuan literasi?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan citra brand sebelum dan sesudah perlakuan literasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan greenwashing terhadap citra brand antara sebelum dan sesudah perlakuan literasi.
3. Untuk mengetahui perbedaan citra brand berdasarkan jenis kelamin antara sebelum dan sesudah perlakuan literasi.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan dalam mengembangkan studi yang hendak mendalami dampak literasi greenwashing dalam mengenali iklan greenwashing secara khusus di kalangan remaja serta

menjadi bahan rujukan yang dapat digunakan dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan iklan greenwashing terhadap citra brand.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Menjadi rujukan bagi para pengelola brand minuman ringan yang berniat menggunakan isu lingkungan dalam kampanye brand mereka, khususnya minuman ringan berkarbonasi yang masih menggunakan kemasan botol plastik dalam produk-produk yang mereka hasilkan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk semakin memahami dampak yang ditimbulkan iklan greenwashing terhadap citra brand yang mereka kelola.

### **1.5.3. Kegunaan Sosial**

Menjadi salah satu masukan bagi para orang tua atau pembina kelompok-kelompok remaja dalam merancang program literasi greenwashing yang bermanfaat dalam membantu mereka untuk mengenal, memahami dan menilai iklan greenwashing sekaligus mengajak mereka untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi produk atau brand yang melakukan greenwashing.

