E-ISSN 3047-0714
P-ISSN 3047-1451
Volume 2 Nomor 2 2024

PROCEEDINGS OF THE NATIONAL CONFERENCE ON INDONESIAN PHILOSOPHY AND THEOLOGY
"Filsafat Kontekstual Indonesia"
Fakultas Teologi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Green Konsumerisme Sebagai Kritik Terhadap Peran Manusia dalam Gerakan Lingkungan

Nur Berlian [a,1]
[a] *Program Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*
[1] nurberlian3@gmail.com

Kata Kunci:
Konsumerisme Hijau, Gerakan Lingkungan Hidup, dan Peran Manusia

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya kesadaran publik dan tekanan oleh pemerintah, industri pun melakukan usaha "pemasaran hijau". Pemasaran hijau adalah gabungan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, dan modifikasi iklan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Mishra dan Sharma, 2014). Pemasaran hijau berusaha menggoda konsumen hijau dalam upaya perluasan pasar dan peningkatan profit. Praktik produksi yang ramah lingkungan tidak lagi dilihat sebagai kewajiban, tetapi justru sebagai taktik bisnis yang strategis yang menguntungkan. Dengan demikian, konsumerisme hijau merupakan bagian dari kapitalisme hijau yang berupaya mengurangi dampak lingkungan dengan memanfaatkan kekuatan pasar dan motif laba (Scales, 2014). Scales turut menambahkan bahwa konsumerisme hijau justru mengacu pada terbentuknya fetisisme komoditas baru, yang dampaknya lebih besar dari yang terlihat. Karena dalam usaha untuk memberikan informasi mengenai "kehijauan" suatu produk, konsumerisme hijau melakukan simplifikasi mengenai apa itu hijau. Dampak terhadap lingkungan dijadikan sederhana dan konsep-konsep abstrak seperti "ramah lingkungan" direduksi menjadi label, simbol, dan metrik. Hal ini dapat mengarahkan fokus konsumen ke satu isu dan melupakan yang lainnya. Berangkat dari fakta tersebut diatas maka Tulisan ini akan memberikan pemahaman terkait bagaimana bias peran manusia dalam pelestarian lingkungan saat ini. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan berfokus pada tinjauan pustaka dan data penelitian dari jurnal serta video dokumenter terkait praktik invisible hand dan industri ecogreen.

DOI: https://doi.org/10.24071/snf.v2i2.8506
https://e-journal.usd.ac.id/index.php/senafil
Email: seminafilsafat.teo@usd.ac.id

This work is licensed under CC BY-SA 4.0.
To view a copy of this license, visit
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Green Consumerism as a Critique of the Human Role in the Environmental Movement

Keywords:
Green Consumerism, Environmental movement, and human role

Abstract

As public awareness and government pressure increases, industries are undertaking "green marketing" efforts. Green marketing is a combination of activities, including product modifications, changes to the production process, packaging changes, and advertising modifications to promote environmentally friendly products (Mishra and Sharma, 2014). Green marketing seeks to tempt green consumers in an effort to expand the market and increase profits. Environmentally friendly production practices are no longer seen as an obligation, but rather as a strategic business tactic that is profitable. Thus, green consumerism is part of green capitalism that seeks to reduce environmental impacts by utilizing market forces and profit motives (Scales, 2014). Scales also adds that green consumerism refers to the formation of a new commodity fetishism, whose impact is greater than it seems. Because in trying to provide information about the "greenness" of a product, green consumerism simplifies what green is. Environmental impacts are simplified and abstract concepts such as "green" are reduced to labels, symbols and metrics. This can direct consumers' focus to one issue and forget about others. Departing from the facts above, this paper will provide an understanding of how biased the role ot humans in environmental preservation is today. Using descriptive qualitative research methods by focusing on literature reviews and research data from journals and documentary videos related to invisible hand practices and the ecogreen industry.

Latar Belakang

Manusia dan alam hidup berdampingan sebagai kesatuan kompleks yang mengisi bumi. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia membutuhkan alam untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan. Karena hal tersebut, manusia harus menjaga keseimbangan alam menggunakan pemikiran dan karakternya yang beragam agar kehidupan terus berlanjut. Arne Naess (1912) dalam teori deep ecology menempatkan manusia sebagai pusat jaringan interaksi dari keberadaan makhluk hidup melalui tiga prinsip keseimbangan ekosistem. Pertama, sikap alamiah manusia untuk merawat dan memelihara alam. Kedua, kesadaran sebagai makhluk hidup, dalam memperjuangkan hak bagi semua sumber daya untuk hidup dan berkembang. Ketiga, pemikiran kreatif sebagai makhluk dengan kesatuan biologis yang utuh, sehingga menciptakan aktualisasi

pengembangan potensi yang berdampak positif bagi alam (Ohoiwutun 2020). Dengan memahami bahwa setiap makhluk hidup bergantung pada keberadaan manusia di alam ini, maka peran manusia dalam menjaga keseimbangan ekosistem memiliki dilema**.** Pada satu sisi, sudut pandang yang benar tentang alam akan melahirkan penghargaan terhadap keragaman hayati. Akan tetapi, di sisi lain, sudut pandang yang sama akan menempatkan alam sebagai sumber ekonomi dengan memanfaatkan keragaman hayati. Akibatnya, campur tangan manusia pada alam dapat menempatkannya dalam masa krisis.

Kesadaran masyarakat mengenai peran mereka dalam mengatasi masalah lingkungan termanifestasikan dalam pola konsumsi terhadap produk sehari-hari. Dalam pertimbangan untuk membeli suatu produk, mereka mulai melihat dampak ekologis yang disebabkan oleh proses produksi dan konsumsi barang tersebut, seperti jejak karbon, jumlah air yang digunakan, serta efisiensi energi. Pola konsumsi ramah lingkungan ini disebut dengan konsumerisme hijau. Konsumerisme hijau mengacu pada preferensi terhadap produksi, promosi, dan konsumsi barang dan jasa atas dasar klaim pro-lingkungan. Pendekatan yang paling terlihat untuk mempromosikan konsumerisme hijau adalah ecolabelling atau skema pelabelan ramah lingkungan untuk produk dan jasa (Akenji, 2014). Label ini menunjukkan bahwa produsen memperhatikan aspek-aspek lingkungan dalam proses produksi suatu barang. Contohnya, label *Forest Stewardship Council* yang memberi tanda bahwa kayu yang digunakan untuk memproduksi barang berasal dari hutan yang dikelola secara bertanggung jawab dan berkelanjutan

Meningkatnya popularitas mobil listrik, perangkat elektronik hemat energi, kantong belanja pakai ulang, dan barang-barang dalam kemasan yang mudah terurai adalah contoh dari konsumerisme hijau. Meskipun produk-produk ini sering kali lebih mahal, konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Menurut survei Global Sustainability Study 2021 dengan 10.281 responden dari 17 negara, 34% konsumen rela membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan. Hasil penelitian oleh Tsen dkk. (2006) menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk membayar lebih berhubungan dengan pemahaman konsumen mengenai beratnya masalah lingkungan. Reed dkk. (2012) berpendapat bahwa pengadopsian suatu identitas juga berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang sebagai konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen hijau tidak sepenuhnya melakukan perilaku ramah lingkungan demi keberlangsungan lingkungan itu sendiri, tetapi juga demi membentuk suatu identifikasi diri sebagai seseorang yang peduli akan lingkungan.

Berangkat dari fakta tersebut diatas maka Tulisan ini akan memberikan pemahaman terkait bagaimana bias peran manusia dalam pelestarian lingkungan saat ini. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif

dengan berfokus pada tinjauan pustaka dan data penelitian dari jurnal serta video dokumenter terkait praktik invisible hand dan industri ecogreen.

Pembahasan

Gerakan Perlindungan Alam sebagai Upaya Penyelamatan Bumi

Kesadaran perlindungan alam secara kolektif mulai gencar dilakukan pada 1960 hingga 1970-an setelah munculnya kesadaran akan dampak polusi terhadap kesehatan manusia. Gerakan ini meliputi konservasi hutan, perlindungan badan air dari limbah, dan transisi sumber energi. Gerakan perlindungan alam menggabungkan gerakan sosial, politik, dan ekonomi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian dan perlindungan alam. Tak hanya melalui kampanye yang tersebar, gerakan ini juga terjadi melalui aksi organisasi antarpemerintah dan lembaga swadaya masyarakat non pemerintah. Perserikatan Bangsa-Bangsa, melalui Brundtland Commission (1987), mencetuskan konsep pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Konsep ini melahirkan konsep produksi berkelanjutan, yaitu penciptaan barang dan jasa menggunakan proses dan sistem yang tidak menghasilkan polusi; hemat energi dan sumber daya alam; dapat berjalan secara ekonomis; aman dan sehat bagi karyawan, masyarakat dan konsumen; serta memuaskan secara sosial dan kreatif untuk setiap orang yang bekerja (Lowell Center for Sustainable Production, 1998).

Tema pembangunan berkelanjutan yang mulai merebak memperkuat gagasan bahwa keberhasilan gerakan lingkungan bergantung pada masyarakat. Gerakan yang muncul baru-baru ini, seperti No Straw Movement (kampanye penghentian penggunaan sedotan plastik) menekankan partisipasi individu sebagai kunci dalam penyelamatan lingkungan. Gerakan ini diawali oleh viralnya sebuah video yang menampilkan seekor penyu dengan sedotan tertancap di hidungnya yang kemudian menimbulkan reaksi emosional dalam skala besar. Akhirnya, muncul berbagai kampanye anti sedotan plastik yang juga diikuti oleh perusahaan-perusahaan multinasional, seperti McDonald's dan Starbucks (Arkesteyn, 2020).

Munculnya Konsumerisme Hijau

Seiring dengan meningkatnya kesadaran publik dan tekanan oleh pemerintah, industri pun melakukan usaha "pemasaran hijau". Pemasaran hijau adalah gabungan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, dan modifikasi iklan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Mishra dan Sharma, 2014). Pemasaran hijau berusaha menggoda konsumen hijau dalam upaya perluasan pasar dan peningkatan profit. Praktik produksi yang

ramah lingkungan tidak lagi dilihat sebagai kewajiban, tetapi justru sebagai taktik bisnis yang strategis yang menguntungkan. Dengan demikian, konsumerisme hijau merupakan bagian dari kapitalisme hijau yang berupaya mengurangi dampak lingkungan dengan memanfaatkan kekuatan pasar dan motif laba (Scales, 2014). Dengan memanfaatkan hal-hal tersebut, kapitalisme hijau mendorong inovasi, kompetisi, dan efisiensi dalam jalur yang "lebih hijau". Fred Magdoff dan Lingkungan Hidup dan Kapitalisme (2011) menyoroti mitos mengenai efisiensi pasar. Pasar dianggap dapat memastikan bahwa apa yang dibutuhkan masyarakat akan diproduksi, padahal pasar itu sendiri didominasi oleh korporasi raksasa.

Meskipun terdapat peningkatan tren dalam pembentukan citra "hijau" demi mencapai profit, masih banyak perusahaan yang memiliki persepsi bahwa terdapat beberapa hambatan utama dalam melakukan produksi berkelanjutan (Bey dkk., 2013). Hambatan-hambatan tersebut adalah kurangnya informasi mengenai produksi berkelanjutan, tidak ada biaya yang dapat dialokasikan untuk transformasi sistem produksi, kebutuhan akan pengetahuan ahli, dan kesulitan dalam menemukan bahan-bahan alternatif. Oleh karena itu, untuk tetap bisa menarik konsumen yang peduli kepada lingkungan, sering kali perusahaan melakukan praktik greenwashing. Greenwashing adalah penyebaran informasi palsu atau tidak lengkap oleh suatu organisasi untuk menyajikan citra publik sebagai organisasi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Furlow, 2010).

Dalam survei oleh TerraChoice (2010) tentang greenwashing, 95% dari 5.269 produk yang membuat klaim ramah lingkungan ternyata melakukan praktik greenwashing. Bentuk greenwashing yang paling dominan adalah vagueness atau 'ketidakjelasan', yaitu klaim yang kurang spesifik sehingga makna sebenarnya cenderung disalahpahami oleh konsumen. Contohnya, pernyataan "produk ini terbuat dari bahan-bahan alami". Penjelasan kealamian dari bahan produk tersebut tidaklah spesifik. Bisa jadi, sebuah produk mengandung bahan seperti arsenik dan merkuri. Kedua bahan tersebut "alami" dalam artian terbentuk di alam, tetapi memiliki sifat berbahaya sehingga keberadaannya tidak bisa dibilang "hijau" atau sehat. Bentuk lain dari greenwashing adalah tradeoff tersembunyi, yaitu menyatakan bahwa suatu produk adalah "hijau" berdasarkan serangkaian atribut yang terlalu sempit tanpa memperhatikan hal-hal penting lainnya mengenai lingkungan (Baum, 2012). Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa tren konsumerisme hijau berikatan kuat dengan muslihat industri.

Kritik terhadap Konsumerisme Hijau

Konsep fetisisme komoditas oleh Karl Marx mengacu pada bagaimana kapitalisme menyembunyikan input sosial dan materiil materiil dalam produksi dan distribusi (Carrier, 2010). Konsumerisme hijau mencoba melawan hal ini dengan memberikan label tentang proses produksi suatu produk. Namun menurut Scales (2014), konsumerisme hijau justru

memperkuat model fetisisme baru. Dalam usaha untuk memberikan informasi mengenai "kehijauan" suatu produk, konsumerisme hijau melakukan simplifikasi mengenai apa itu "hijau". Dampak terhadap lingkungan dijadikan sederhana dan konsep-konsep abstrak seperti "ramah lingkungan" direduksi menjadi label, simbol, dan metrik. Hal ini dapat mengarahkan fokus konsumen ke satu isu dan melupakan yang lainnya.

Scales (2014) juga berpendapat bahwa masalah besar dalam asumsi dasar konsumerisme hijau adalah estimasi berlebih mengenai kekuatan individu sebagai konsumen. Konsumen diyakinkan bahwa pilihan-pilihan mereka dalam proses konsumsi adalah hal yang dapat menyelamatkan lingkungan. Dalam prosesnya, hal tersebut menyembunyikan fakta bahwa kekuatan individu dalam mengubah pola konsumsi dibatasi oleh kekuatan pasar global. Apabila mengacu pada konsep invisible hand yang dicetuskan oleh Adam Smith (1776), memang benar bahwa pola konsumsi dapat mengubah pola produksi. Konsep tersebut memaparkan bahwa kepentingan individu dapat mengatur arah gerak pasar sehingga sesuai dengan kepentingan masyarakat luas. Artinya, jika konsumen secara konsisten memilih produk ramah lingkungan daripada produk biasa, perusahaan harus mengikuti pasar dan lingkungan pun dapat terselamatkan. Akan tetapi, kita perlu melihat konteks dunia yang kita tinggali saat ini. Perusahaan-perusahaan raksasa memiliki modal dan kekuatan politik yang melimpah. Alih-alih digerakkan oleh pasar, mereka memiliki kekuatan untuk menggerakkan pasar melalui kampanye pemasaran besar-besaran. Pesan-pesan yang mereka sampaikan membentuk keinginan konsumen sehingga keinginan tersebut dapat dijawab oleh perusahaan itu sendiri. Dalam prosesnya, perusahaan memindahkan tanggung jawab akan penyelamatan lingkungan ke tangan konsumen. Akenji (2014) menyebut fenomena ini sebagai pengkambinghitaman konsumen. Pengkambinghitaman adalah strategi yang efektif untuk mendorong konsumen membeli produk "hijau". Strategi ini efektif terutama pada konsumen yang merasa memiliki kewajiban moral terhadap kemanusiaan untuk melindungi lingkungan (Leonidou, 2010).

Masalah Peningkatan Pola Konsumsi Hijau

Pemasaran yang menonjolkan sisi ramah lingkungan dari suatu produk kerap membuat konsumen melupakan besarnya tenaga dan sumber daya yang dibutuhkan dalam produksi dan distribusi sebuah komoditas global. Fakta bahwa produksi barang-barang "hijau" juga menguras sumber daya alam dan berpotensi merusak lingkungan pun tidak banyak disorot. Hal ini adalah contoh dari salah satu bentuk greenwashing yaitu tradeoff tersembunyi. Sebagai contoh, kertas yang diberi sertifikasi "hijau" karena berasal dari hutan yang dipanen secara lestari belum tentu benar-benar ramah lingkungan. Terdapat masalah lingkungan penting lainnya dalam proses pembuatan kertas, seperti emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari proses produksi serta pencemaran air akibat penggunaan klorin dalam

pemutihan. Masalah serupa juga ditemui dalam industri energi alternatif. Produksi teknologi "hijau" seperti mobil listrik dan panel surya membutuhkan penambangan massal yang menyebabkan berbagai masalah lingkungan. Terdapat bukti bahwa penambangan lithium yang digunakan dalam baterai mobil listrik berisiko menyebabkan polusi air, kekeringan, dan penurunan tanah, serta meracuni flora dan fauna (Kaunda, 2020). Maraknya penggunaan tas pakai ulang sebagai pengganti kantong plastik oleh restoran-restoran juga justru menimbulkan masalah baru. Karena konsumen terus-menerus membeli tas pakai ulang alih-alih membawanya dari rumah, timbullah penumpukan sampah. Bahkan, menurut penelitian mengenai siklus hidup produk oleh Ahamed dkk. (2021), beralih dari kantong plastik ke kantong kertas atau kain justru menimbulkan dampak lingkungan yang lebih buruk apabila digunakan kurang dari 50 kali. Artinya, suatu produk yang terlihat ramah lingkungan dalam satu aspek, bisa jadi merusak dalam aspek lain.

Konsumerisme hijau, sebagai upaya penyelamatan lingkungan, gagal menyorot akar masalah dari kerusakan yang ada. Penggundulan hutan, polusi, kekeringan, pemanasan global, dan masalah lingkungan lainnya, disebabkan oleh perilaku konsumtif manusia dan ekspansi perusahaan-perusahaan yang ingin terus menggali keuntungan. Label "hijau" yang tertera pada suatu produk justru memberikan pembenaran atas peningkatan konsumsi produk tersebut, yang kemudian mendorong produksi produk-produk serupa. Kebijakan pemerintah pun turut mempromosikan peningkatan konsumsi, seperti insentif pajak dan subsidi untuk mendorong kepemilikan mobil listrik (Lieven, 2015). Di Indonesia, terdapat rencana mengenai kebijakan yang serupa. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang mengatakan bahwa pemerintah akan memberi subsidi hingga 80 juta rupiah untuk pembelian mobil listrik dan 8 juta rupiah untuk motor listrik. Hal tersebut dapat terjadi karena pemerintah dan industri bergerak menggunakan sistem ekonomi pasar yang membutuhkan peningkatan konsumsi untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi (Akenji, 2014).

Meskipun konsumerisme hijau dan pihak-pihak yang melanggengkannya menyatakan bahwa konsumsi “hijau” adalah kunci dari penyelamatan lingkungan, nyatanya hal tersebut bukanlah jalan keluar yang sebenarnya. Masyarakat justru perlu mengurangi konsumsi mereka untuk menurunkan tekanan pada sumber daya alam yang digunakan sebagai bahan baku dan untuk mengurangi limbah yang dihasilkan dari produksi dan konsumsi. Tentu saja, masyarakat tidak hidup di dalam sebuah ruang vakum. Perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh ada dan tidak adanya regulasi mengenai hal terkait. Oleh karena itu, perlu ada kesadaran dan komitmen dari pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan yang sesuai. Contohnya, alih-alih mendorong penggunaan kendaraan pribadi dengan memberikan insentif, pemerintah seharusnya bisa lebih fokus dalam membangun infrastruktur ramah pejalan kaki serta meningkatkan kualitas

dan kuantitas transportasi publik. Pemerintah juga dapat memberantas greenwashing dengan menetapkan standar dan mengawasi perusahaan yang mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang harus dijawab bukan lagi mengenai produk apa yang harus digunakan untuk dapat menyelamatkan bumi, melainkan penyelesaian lingkungan secara tepat. Pertanyaan yang harus dijawab adalah bagaimana cara mengubah sistem yang memfasilitasi perilaku konsumtif dan ekspansi tanpa henti.

Kesimpulan

Industrialisasi akan terus mencari jalan untuk memperlancar akumulasi kapitalnya. Maka, dalam konteks ini, perjuangan untuk melestarikan lingkungan tidak bisa lagi hanya bersifat defensif seperti gerakan kepedulian ketika lingkungan dirusak. Akan tetapi, gerakan harus bersifat ofensif seperti mengoreksi segala bentuk perilaku pasar yang mengatasnamakan pelestarian namun berdampak pada kerusakan alam yang lebih besar. Menyadari hal itu, konsumen dituntut untuk lebih kritis dalam menanggapi klaim-klaim ramah lingkungan yang dipasarkan oleh perusahaan. Konsumen perlu memahami bahwa membeli produk "hijau" tidak berarti semata-mata berdampak positif terhadap lingkungan. Terdapat cara yang lebih baik dalam mengantarkan bumi ke masa depan yang lebih cerah, yaitu dengan mengurangi konsumsi dan menjadi lebih sadar mengenai sumber daya yang dikerahkan dalam produksi tiap barang yang digunakan.

Daftar Pustaka

Ahamed, Ashiq, Pramodh Vallam, Nikhil Shiva Iyer, Andrei Veksha, Johan Bobacka, and Grzegorz Lisak. "Life Cycle Assessment of Plastic Grocery Bags and Their Alternatives in Cities with Confined Waste Management Structure: A Singapore Case Study." *Journal of Cleaner Production* 278 (2021): 123956. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123956.

Akenji, Lewis. "Consumer Scapegoatism and Limits to Green Consumerism." *Journal of Cleaner Production* 63 (2014): 13–23. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022.

Arkesteyn, Caroline. "Framing environmental movements: a multidisciplinary analysis of the anti-plastic straw movement." *Disertasi*, University of Minnesota, 2020.

Baum, Lauren M. "It's Not Easy Being Green … or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom." *Environmental Communication* 6, no. 4 (2012): 423–40. https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022.

Bey, Niki, Michael Z. Hauschild, and Tim C. McAloone. "Drivers and Barriers for Implementation of Environmental Strategies in Manufacturing Companies." *CIRP Annals* 62, no. 1 (2013): 43–46. https://doi.org/10.1016/j.cirp.2013.03.001.

Carrier, James G. "Protecting the Environment the Natural Way: Ethical Consumption and Commodity Fetishism." *Antipode* 42, no. 3 (2010): 672–89. https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2010.00768.x.

Brundtland Commission. "Our Common Future: The Report of the Brundtland Commission." (1987).

CNBC Indonesia. "Beli Mobil Dan Motor Listrik Dapat Insentif! Cek Syaratnya." *CNBC Indonesia*, December 15, 2022. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221215141929-39-397228/beli-mobil-dan-motor-listrik-dapat-insentif-cek-syaratnya. Diakses 16 Desember 2022.

Furlow, Nancy E. "Greenwashing in the New Millennium." *Journal of Applied Business & Economics* 10, no. 6 (2010): 22–25.

Kaunda, Rennie B. "Potential Environmental Impacts of Lithium Mining." *Journal of Energy & Natural Resources Law* 38, no. 3 (2020): 237–44. https://doi.org/10.1080/02646811.2020.1754596.

Leonidou, Leonidas C., Constantinos N. Leonidou, and Olga Kvasova. "Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour." *Journal of Marketing Management* 26, no. 13-14 (2010): 1319–44. https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.523710.

Lieven, Theo. "Policy Measures to Promote Electric Mobility – a Global Perspective." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 82 (2015): 78–93. https://doi.org/10.1016/j.tra.2015.09.008.

Lowell Center for Sustainable Production. "Sustainable production: a working definition." In *Informal Meeting of the Committee Members*. (1998).

Mishra, Pavan, and Payal Sharma. "Green marketing: Challenges and opportunities for business." *BVIMR Management Edge* 7, no. 1 (2014).

Ohoiwutun, Barnabas. 2020. Posisi dan Peran Manusia dalam Alam: Menurut Deep Ecology Arne Naess (Tanggapan atas Kritik Al Gore). Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta: PT Kanisius. 102004203.

Reed, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni, and Luk Warlop. "Identity-Based Consumer Behavior." *International Journal of Research in Marketing* 29, no. 4 (2012): 310–21. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002.

Scales, Ivan R. "Green Consumption, Ecolabelling and Capitalism's Environmental Limits." *Geography Compass* 8, no. 7 (2014): 477–89. https://doi.org/10.1111/gec3.12142.

Simon-Kucher & Partners (2021). Global Sustainability Study 2021. Retrieved from https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf

Smith, Adam. *The wealth of nations* (1937).

Terra Choice "The sins of greenwashing: Home and family edition." 2010 Retrieved from https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf

Tsen, Chyong-Huey, Grace Phang, Haslinda Hasan, and Merlyn Rita Buncha. "Going Green: A Study Of Consumers Willingness To Pay For Green Products In Kota Kinabalu." *International Journal of Business and Society* 7, no. 2 (2006): 40.