

MILENIAL DAN INVESTASI BERKELANJUTAN: MENGHINDARI JEBAKAN GREENWASHING

Herlan Aryoso¹⁾, Fitri Santi²⁾

^{1,2)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Kota Bengkulu
e-mail: herlanaryoso62@gmail.com

Abstrak

Generasi milenial seringkali menunjukkan minat yang kuat terhadap investasi berkelanjutan atau yang sering disebut dengan “investasi berdampak”. Mereka seringkali ingin berinvestasi pada perusahaan atau proyek yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, namun juga memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Namun, di tengah meningkatnya minat terhadap investasi berkelanjutan, terdapat risiko terjerumus ke dalam perangkap yang disebut “greenwashing”. Greenwashing adalah praktik perusahaan atau organisasi lain yang memberikan gambaran atau kesan bahwa mereka terlibat dalam praktik berkelanjutan, padahal kontribusi dan dukungan mereka mungkin dipertanyakan namun malah mencurigakan. Bagi generasi milenial yang ingin melakukan investasi berkelanjutan, penting untuk menghindari jebakan overdrafting. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi literatur, yaitu pengumpulan data yang berupaya mencari data dan informasi dari buku-buku baik buku teks, foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung proses tekstual terkait Millennial dan investasi berkelanjutan: menghindari jebakan greenwashing. Oleh karena itu, investasi berkelanjutan dapat menjadi keputusan yang menguntungkan tidak hanya bagi investor, namun juga bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan memahami dan menghindari dampak buruk dari greenwashing, generasi milenial dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci: Milenial; Investasi Berkelanjutan; Jebakan Greenwashing

Abstract

The millennial generation often shows a strong interest in sustainable investing or what is often called “impact investing”. They often want to invest in companies or projects that not only generate financial returns, but also have a positive impact on the environment and society. However, amidst the increasing interest in sustainable investing, there is a risk of falling into the trap of so-called “greenwashing”. Greenwashing is the practice of companies or other organizations giving the image or impression that they are involved in sustainable practices, when in fact their contributions and support may be discussed but are actually suspicious. For millennials who want to make sustainable investments, it is important to avoid the trap of overdrafting. The research method used is literature study, data collection that seeks to find data and information from books, including textbooks, photos, images and electronic documents that can support textual processes related to Millennials and sustainable investment: avoiding the greenwashing trap. Therefore, sustainable investment can be a profitable decision not only for investors, but also for the environment and society. By understanding and avoiding the negative impacts of greenwashing, the millennial generation can contribute significantly to sustainable development.

Keywords: Millennial; Sustainable Investment; Greenwashing Trap

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup telah menjadi populer di kalangan konsumen di seluruh dunia dan menjadi topik penelitian dan diskusi populer di sektor akademik dan industri (Aji & Sutikno, 2015). Meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan hidup dan masalah lingkungan memotivasi bisnis untuk bertindak dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, baik dengan mengadopsi sistem manajemen lingkungan atau penggunaan simbol ramah dalam pemasaran (Berrone, et al., 2017). Greenwashing merupakan teknik pemasaran dan komunikasi yang memungkinkan perusahaan menampilkan citra ramah lingkungan, baik dari segi produk, nilai, dan tujuan perusahaan, tanpa benar-benar melakukan aktivitas yang berdampak pada lingkungan. . periklanan, promosi atau kegiatan bertema ramah lingkungan (Departemen Lingkungan Hidup, Universitas Indonesia, 2020). Pada gambar cetak hijau diharapkan investor mempunyai pandangan positif terhadap perusahaan dibandingkan produk lain di perusahaan yang sama, karena proyek perumahan tersebut kemudian mendapat pendanaan baru dari investor. Padahal, dibalik perolehan dana tersebut juga terdapat peningkatan permintaan yang merugikan lingkungan (Chandra, & Sacıpto, 2022). Minimnya popularitas dan diskusi mengenai praktik pencucian ramah lingkungan di Indonesia memudahkan orang lain/individu untuk menerapkan praktik pencucian ramah lingkungan di pasar Indonesia, yang jelas-jelas berbahaya bagi lingkungan, perumahan, dan mereka yang menginvestasikan uangnya di perusahaan yang mengaku sebagai perusahaan swasta. ramah lingkungan.

Banyaknya klaim palsu mengenai kualitas lingkungan menimbulkan keraguan di benak konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan terhadap keramahan lingkungan, daya beli, dan promosi dari mulut ke mulut. Akibatnya, greenwashing dapat menciptakan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan-perusahaan yang salah arah, namun dalam jangka panjang, seluruh pasar ramah lingkungan akan menderita. Ini adalah situasi yang saling merugikan baik bagi pasar maupun konsumen. Namun, dampak greenwashing terhadap persepsi merek ramah lingkungan luput dari perhatian serius para peneliti. Khususnya, hanya sedikit peneliti yang meneliti bagaimana greenwashing memengaruhi persepsi merek ramah lingkungan dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek ramah lingkungan memengaruhi daya beli (Chandra, & Sacıpto, 2022).

Oleh karena itu, IOSCO pada tahun 2021 menerbitkan “Rekomendasi untuk Praktik, Kebijakan, Prosedur, dan Pengungkapan yang Memberikan Dukungan dalam Manajemen Aset” yang membahas, antara lain, potensi greenwashing dalam praktik dan pengungkapan. pemberitahuan. tingkat manajemen. Dalam publikasi laporan penasihat tersebut, istilah "greenwashing" mengacu pada perilaku manajer properti yang salah dalam menggambarkan praktik yang terkait dengan pembangunan berkelanjutan atau karakteristik yang terkait dengan pengembangan berkelanjutan dari produk investasi mereka. Untuk menghindari praktik green washing dan mempertahankan pertumbuhan, peraturan dan perlindungan terhadap koneksi ramah lingkungan menjadi penting. Namun masalahnya adalah tidak ada definisi hukum mengenai standar dan sertifikasi universal. Oleh karena itu, beberapa negara atau yurisdiksi mungkin mengembangkan standar yang berbeda dan bahkan mungkin bertentangan dengan praktik terbaik di tingkat internasional (Tobing, et al., 2022).

Milenial adalah individu kompleks yang merupakan bagian dari manusia yang berpusat pada diri sendiri (Olga, et al., 2018). Jumlah generasi milenial Indonesia sangat besar, yakni mencapai sekitar 62,5 juta jiwa pada tahun 2017. Pada tahun 2030, Indonesia akan mencapai “pendapatan demografis” yang berarti lebih banyak lapangan kerja produktif dibandingkan lapangan kerja tidak produktif (Rappler, 2017). Lee (2011) menjelaskan bahwa pemasaran kepada generasi Milenial menciptakan peluang berharga bagi banyak

bisnis Lu & Joseph, 2013). Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang tidak aman dan tidak bisa disebut pro lingkungan (Naderi dan Van Steenburg, 2018), namun penelitian ini menjelaskan bahwa generasi milenial mempunyai kemampuan untuk bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan tempat tinggal. Sikap milenial terhadap produk ramah lingkungan umumnya positif. Mereka menyukai dan merasa nyaman dengan produk ramah lingkungan. Sikap generasi milenial yang positif terhadap produk ramah lingkungan dapat mendukung niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan (Rimadiaz, 2019). Penelitian Naderi & Van Steenburg (2018) menjelaskan bahwa generasi milenial cenderung "go green" atau memilih produk yang berpihak pada lingkungan hanya ketika manfaatnya bagi diri mereka sendiri melebihi biaya yang mereka terima, sehingga mendorong mereka untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan. Fokus pada perilaku milenial difokuskan pada nilai yang dirasakan dan bukan pada identitas pribadi generasi milenial. Hal ini menjelaskan mengapa penampilan pribadi tidak berpengaruh terhadap niat generasi milenial untuk membeli produk ramah lingkungan.

Pembiayaan berkelanjutan atau bisa juga disebut dengan green financing merupakan contoh nyata peran pemerintah dalam mendorong masyarakat untuk membantu pemerintah mewujudkan negara yang mampu menyediakan energi dan menjaga lingkungan hidup karena pada dasarnya investasi berkelanjutan itu sendiri adalah proyek investasi yang berorientasi pada proyek. atau bagian yang berusaha melindungi lingkungan. Kesepakatan tersebut dapat berupa pengurangan polusi, pengurangan penggunaan bahan bakar fosil, perlindungan sumber daya alam, produksi listrik dari sumber energi alternatif, kegiatan pembersihan dan pemeliharaan seperti udara, air, pengelolaan limbah atau jenis tindakan lingkungan lainnya. . Tingginya laju pemanfaatan yang tidak dibarengi dengan upaya pemulihan yang efektif menyebabkan kerusakan sumber daya alam yang pada akhirnya berujung pada rusaknya kualitas dan ketersediaannya (Zakaria, 2016). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tentang Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing.

2. KAJIAN PUSTAKA

Greenwashing

Istilah "*greenwash*" asalnya digunakan untuk merujuk pada klaim perlindungan lingkungan yang salah yang dibuat oleh perusahaan. *Greenwashing* adalah klaim tentang lingkungan yang menyesatkan, menciptakan ketidakjelasan, ketidakbenaran, atau kesia-siaan reputasi (Shinghal dan Agrawal, 2021). Perusahaan sering menggunakan *greenwashing* untuk mengubah persepsi publik terhadap merek mereka. Ini dilakukan dengan membuat klaim lingkungan yang tidak jujur, meragukan, dibesar-besarkan, atau menyesatkan (Cherry & Sneirson, 2012). *Greenwashing* menjadi salah satu hambatan bagi konsumen dalam memilah informasi yang tepat (Susiari & Suparna, 2016). Pertumbuhan *greenwashing* dalam beberapa tahun terakhir telah menyebabkan ketidakpercayaan konsumen yang lebih banyak, memicu kecurigaan mereka (Johnstone & Tan, 2015). Selain berdampak negatif pada perilaku konsumen, persepsi terhadap kecurangan dan ketidakpercayaan terhadap praktik ramah lingkungan juga merusak kredibilitas perusahaan dan persepsi kinerja mereka (Nyilasy et al., 2014). Melalui *greenwashing*, perusahaan mampu menciptakan citra positif dengan hanya menampilkan informasi positif secara selektif tanpa mengungkapkan informasi negatif secara menyeluruh (Lyon & Maxwell, 2011).

Media komunikasi, khususnya iklan, sering digunakan untuk melakukan *greenwashing*. Konsumen dapat dengan mudah dipengaruhi oleh narasi "ramah lingkungan"

karena merek-merek tersebut memunculkan emosi positif dan membuat sebagian konsumen merasa lebih baik dengan pemikiran menggunakan merek yang peduli lingkungan (Hartmann dan Ibáñez, 2006). Namun, *greenwashing* berdampak negatif pada persepsi dan perilaku konsumen, memicu rasa skeptisisme terhadap klaim ramah lingkungan dan menimbulkan risiko yang dirasakan (Lin et al., 2017; Chen & Chang, 2013). Persepsi risiko ini membuat konsumen merasa ragu-ragu dalam keputusan pembelian mereka (Mitchell, 1999). Konsumen mulai mempertanyakan keandalan klaim ramah lingkungan, hal ini meningkatkan kebingungan dan persepsi risiko (Chen & Chang, 2013). Dampaknya, konsumen yang skeptis dan memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang rendah cenderung tidak menunjukkan respons positif terhadap merek yang terlihat ramah lingkungan (Albayrak et al., 2013).

Milenial

Setiap era generasi memiliki ciri khas dan karakteristiknya sendiri yang mencerminkan berbagai kesamaan dan perbedaan dalam perilaku. Informasi ini sangat berharga bagi pemasar yang berupaya memahami secara mendalam calon konsumen mereka. Salah satu generasi yang menonjol karena keragaman dalam karakteristiknya adalah Generasi Y, yang juga dikenal sebagai "*Echo Boomers*" atau "*Millennials*" (Solomon, 2009). Generasi ini terbatas pada rentang kelahiran tertentu untuk mempertahankan pola perilaku yang serupa. Generasi milenial lahir diantara tahun 1980-2000 saat terjadi kemajuan teknologi yang pesat. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi milenial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 15–34 tahun (aplikasi gofood). Pasar yang dituju oleh generasi ini terdiri dari remaja yang lebih tua dan dewasa muda. Secara umum, diharapkan bahwa mereka memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan kemungkinan besar akan mendapatkan pendapatan yang setara.

Mereka disebut Generasi Milenial karena hidup pada pergantian milenium. Banyak dari generasi ini termasuk dalam kategori "*Echo Boomers*" telah memasuki dunia perkuliahan atau dunia kerja. Pada saat yang sama, era ini ditandai dengan masuknya teknologi digital ke dalam berbagai aspek kehidupan Lancaster & Stillman (2002) dalam penelitiannya menyebut Generasi Y sebagai Generasi Milenial karena penggunaan mereka yang luas terhadap teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, pesan instan, dan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Dengan kata lain, Generasi Y tumbuh dalam era booming internet.

Investasi Berkelanjutan

Investasi Berkelanjutan merupakan salah satu bentuk konkrit di mana pemerintah berperan dalam mendorong masyarakat untuk turut serta dalam upaya pelestarian lingkungan. Ini melibatkan penyaluran investasi pada proyek atau kawasan yang secara konsisten berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan, seperti pengurangan polusi, pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana, dan pengembangan energi alternatif. Investasi ini memegang peranan penting karena eksploitasi sumber daya alam yang tinggi tanpa upaya restorasi yang efektif berpotensi menyebabkan penurunan kualitas sumber daya dan ketersediaannya di masa mendatang (Zakaria, 2016).

Investasi Berkelanjutan bukan hanya sekadar mencari keuntungan finansial. Pendekatan ini juga memperhitungkan dampak jangka panjang dari keputusan investasi terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam praktiknya, investor dalam investasi berkelanjutan mempertimbangkan skor ESG perusahaan atau proyek sebagai acuan, sambil berperan sebagai agen perubahan positif yang menciptakan nilai jangka panjang bagi lingkungan, masyarakat, dan keuangan secara bersamaan. Ini merupakan respons terhadap

kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya isu lingkungan dan sosial dalam dunia bisnis, sehingga investasi berkelanjutan semakin menjadi sorotan utama dalam dunia keuangan modern.

3. METODE PENELITIAN

Metode sering kali diartikan sebagai suatu proses, metode, atau metode yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data untuk tujuan tertentu (Lasa, 2009). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi adalah langkah pertama dalam proses pengumpulan data. Analisis dokumen merupakan suatu metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari data dan informasi dari dokumen, baik dokumen tertulis, foto, grafik, maupun dokumen elektronik yang dapat menunjang proses penulisan. Temuan penelitian akan lebih dapat diandalkan jika didukung oleh foto-foto atau laporan akademis dan gambar terkini (Sugiyono, 2005). Maka dapat dikatakan bahwa studi literatur dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Metode studi literatur merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data perpustakaan, membaca dan menulis, serta pengelolaan bahan penelitian. Metode literatur merupakan kegiatan penting dalam penelitian, khususnya dalam penelitian akademis yang tujuannya untuk menghasilkan nilai teoritis dan praktis. Studi literatur dilakukan oleh setiap peneliti dilakukan dengan tujuan utama untuk menemukan landasan memperoleh dan membangun sistem pengetahuan, proses berpikir dan menentukan gagasan sementara atau disebut juga analisis penelitian. Sehingga peneliti dapat mengumpulkan, menugaskan, mengatur dan menggunakan perpustakaan yang berbeda-beda di bidangnya. Dengan melakukan bench study, peneliti memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap permasalahan yang diteliti. Peneliti melakukan penelitian ini setelah mengidentifikasi topik penelitian dan merumuskan masalah, sebelum terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Kartiningrum, 2015). Data dan informasi yang digunakan untuk menganalisis laporan ini menekankan pada penggunaan literatur dan sumber data sekunder terkait generasi Milenial dan investasi berkelanjutan: menghindari jebakan greenwashing, seperti buku, jurnal ilmiah, media sosial, dan kajian dari lembaga penelitian yang ada. Berdasarkan literatur dan hasil penelitian sebelumnya, dirancang sebagai escape logic untuk mendiskusikan dan menganalisis tentang Milenial Dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menghindari Jebakan Greenwashing

Seiring dengan permasalahan degradasi lingkungan hidup, berbagai negara di dunia mulai saling bahu membahu mendukung gerakan atau kegiatan ramah lingkungan. Hal ini diikuti oleh perusahaan-perusahaan di seluruh dunia yang berpartisipasi dalam pengembangan bisnis dan lingkungan hidup. Namun, tidak semua perusahaan yang menjalankan bisnis yang dianggap ramah lingkungan ini memperhatikan dampak lingkungan. Hal ini menyebabkan munculnya fenomena baru yang disebut Greenwashing. Greenwashing merupakan risiko yang akan muncul di hampir semua praktik bisnis yang mengedepankan produk ramah lingkungan. Surat kabar Lincoln Star mendefinisikan Greenwashing atau Greenwashing sebagai “kebohongan kecil yang hijau”, yang berarti kebohongan hijau kecil. Kebohongan hijau yang dimaksud adalah kebohongan mengenai manfaat lingkungan hidup (Lestari, 2019). Dari definisi di atas terlihat bahwa Greenwashing merupakan iklan palsu yang disebarkan oleh organisasi atau pihak lain dengan tujuan untuk

menampilkan citra masyarakat terhadap lingkungan hidup, namun tidak berdasar dan sengaja menyesatkan (Lestari, 2019).

Dari berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa greenwashing adalah tindakan membuat klaim menyesatkan mengenai manfaat lingkungan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu produk, padahal manfaat lingkungan tersebut tidak dapat dibuktikan tempat tinggal. Oleh karena itu, risiko green washing dan green chain merupakan risiko yang terjadi ketika sebagian orang membuat klaim yang menyesatkan mengenai manfaat lingkungan dari rantai hijau, namun dengan kata lain, pernyataan manfaat lingkungan dan rantai hijau tidak dapat dibuktikan (Lestari, 2019).

Meningkatnya greenwashing membingungkan konsumen dengan pesan-pesan ramah lingkungan yang menjadikannya tidak sesuai dengan nilai sebenarnya. Penyebab kebingungan konsumen adalah banyaknya informasi yang menyesatkan tentang nilai produk (Turnbull et al., 2000). Lyon dan Maxwell (2011) mengatakan kebingungan konsumen muncul ketika perusahaan yang melakukan klaim ramah lingkungan ternyata hanya digunakan sebagai strategi pemasaran. Semakin banyaknya informasi yang menyesatkan akan membuat konsumen kebingungan saat berbelanja (Langer et al., 2008). Berdasarkan hal tersebut, kebingungan konsumen (green Consumer Confusion) disebabkan oleh praktik greenwashing, yaitu informasi menyesatkan yang diberikan perusahaan tentang nilai produknya (Chen & Chang, 2013). Peningkatan green risk merupakan peningkatan aktivitas green washing yang dilakukan oleh perusahaan (Chen & Chang, 2013).

Oleh karena itu, semakin banyaknya jasa kebersihan yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan konsumen menjadi bingung dengan informasi yang menyesatkan, kemudian konsumen akan mempertimbangkan kemungkinan bahaya terhadap kehidupan yang diharapkan, sehingga tidak mempercayai perusahaan. Greenwashing tidak hanya akan menyesatkan konsumen, namun juga akan melemahkan gerakan konsumsi berkelanjutan (Cherry & Sneirson, 2011). Konsumen yang mengetahui klaim palsu akan menganggap klaim ramah lingkungan hanyalah taktik pemasaran yang diarahkan oleh perusahaan (Lyon & Maxwell, 2011). Persepsi negatif konsumen akibat greenwashing akan merugikan perusahaan yang fokus pada produk ramah lingkungan (Peattie et al., 2009), sehingga greenwashing akan mendorong munculnya sikap negatif konsumen (Polonsky et al., 2010). Berikut beberapa cara untuk menghindari greenwashing:

1. Penelitian Mendalam: Lakukan penelitian menyeluruh terhadap perusahaan atau proyek yang akan diinvestasikan. Periksa praktik bisnis mereka, dampak lingkungan dan sosial, serta kredibilitas klaim berkelanjutan yang mereka buat.
2. Periksa Sertifikasi dan Label: Beberapa sertifikasi dan label berkelanjutan, seperti Fair Trade, B Corp, atau ISO 14001, dapat menjadi indikator bahwa suatu perusahaan atau proyek benar-benar mengikuti praktik berkelanjutan. Pastikan untuk memeriksa legitimasi sertifikasi tersebut.
3. Analisis Kinerja Keberlanjutan: Tinjau laporan keberlanjutan perusahaan. Perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan biasanya menyediakan laporan yang transparan dan rinci tentang dampak mereka terhadap lingkungan dan masyarakat.
4. Keterlibatan Pihak Ketiga: Cari konfirmasi dari sumber independen atau pihak ketiga tentang klaim keberlanjutan perusahaan. Pihak ketiga dapat memberikan pandangan yang lebih obyektif terkait praktik bisnis dan dampaknya.
5. Pemahaman Tentang Praktik Bisnis: Pelajari lebih lanjut tentang industri di mana perusahaan beroperasi. Memahami praktik bisnis umum dalam industri tertentu dapat membantu dalam mengidentifikasi klaim yang terlalu berlebihan atau tidak masuk akal.

6. Partisipasi Aktif: Jangan ragu untuk mengajukan pertanyaan dan mengambil peran yang aktif sebagai investor. Perusahaan yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan akan merespons dengan memberikan informasi yang lebih lanjut dan transparan.

Green Purchase Intention Pada Generasi Milenial

Generasi yang dikatakan paling sadar lingkungan adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi milenial diakui sebagai generasi yang paling berwirausaha dibandingkan generasi lainnya (Sullivan & Heitmeyer, 2008). Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang sadar lingkungan (Vermillion & Peart, 2010). Faktanya, generasi milenial memiliki akses lebih besar terhadap informasi lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini terjadi karena generasi milenial lahir pada saat teknologi dan informasi sedang berkembang pesat, sehingga teknologi informasi pun semakin dekat dengan generasi tersebut. Hal ini memungkinkan generasi milenial mengakses informasi dengan cepat dan membantu mereka menjadi lebih sadar akan permasalahan yang terjadi di sekitar mereka (Darayani, 2020). Namun, meskipun banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengetahuan dan sikap positif generasi milenial terhadap lingkungan, sebagian besar kelompok ini belum mengubah sikap ramah lingkungan menjadi perilaku (Darayani, 2020). Praktik pemasaran ramah lingkungan diartikan sebagai penggunaan produk yang bermanfaat atau ramah lingkungan, dapat didaur ulang, dan ramah lingkungan (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Pembelian produk ramah lingkungan adalah praktik penerapan kriteria lingkungan dalam pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli (Jayanti, et al., 2013).

Milenial bisa dikatakan sebagai generasi muda masa kini, yakni berusia 15 hingga 34 tahun. Generasi ini merupakan generasi yang kreatif dan inovatif. Generasi ini merupakan salah satu generasi yang memegang kekayaan yang diharapkan dalam masyarakat. Kehadiran generasi muda yang terlibat dalam kegiatan bisnis diharapkan dapat merangsang produksi sosial dalam hal inovasi di bidang perekonomian (Hutagalung, dkk., 2019). Saat masih dalam masa pertumbuhan, generasi milenial sangat bergantung pada jejaring sosial. Seiring bertambahnya usia, generasi milenial akan semakin bersemangat dalam bekerja sama dalam tim, terutama di saat krisis. Pada pertengahan tahun, generasi milenial akan memiliki lebih banyak energi, percaya diri dalam mengambil keputusan, dan banyak dari mereka yang mampu menjadi pemimpin yang tangguh. Ketika mereka tumbuh dewasa, generasi milenial akan menjadi orang tua yang mampu membantu dan mengkritik masyarakat (Poluakan, dkk., 2019).

Isu lingkungan hidup yang mempengaruhi pandangan kaum milenial patut mendapat perhatian lebih, kaum milenial mempunyai pandangan terhadap lingkungan hidup, lingkungan hidup, warga negara, dan pengguna internet. Milenial yang terpengaruh oleh Internet seringkali merasa kesepian karena mereka menghabiskan sebagian besar waktunya di Internet. Hal ini menyebabkan perasaan kesepian. Seorang dewasa muda diharapkan dapat menjalin hubungan yang erat dengan banyak orang untuk mendukung tujuan dan cita-citanya. Ini adalah masa ketika orang berinteraksi satu sama lain sehingga muncul hubungan dekat. Namun karena pengaruh internet, sistem sosial tidak berjalan dengan baik. Kecanduan internet juga dapat menyebabkan kecanduan internet, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Apa yang kita lihat sekarang di negara-negara Asia adalah masalah game internet. Masalah game internet seperti kecanduan menunjukkan gejala seperti kurangnya pengendalian diri dan kurangnya minat terhadap hobi (Poluakan, dkk., 2019).

Urgensi Investasi Berkelanjutan

Investasi berkelanjutan merujuk pada praktik melakukan investasi dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan jangka panjang. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan untuk mengintegrasikan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga tidak hanya mencari keuntungan finansial tetapi juga memperhatikan dampak positif dan negatif terhadap masyarakat dan lingkungan. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari investasi berkelanjutan:

1. Rendahnya Dampak Lingkungan: Investasi berkelanjutan memperhatikan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Ini melibatkan pemilihan proyek atau perusahaan yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan pengurangan emisi karbon.
2. Tanggung Jawab Sosial: Investasi berkelanjutan juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini mencakup perlindungan hak pekerja, pengembangan masyarakat setempat, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Investor berkelanjutan berusaha untuk mendukung perusahaan yang mempraktikkan kebijakan sosial yang positif.
3. Manajemen Risiko Jangka Panjang: Investor berkelanjutan menyadari bahwa faktor-faktor lingkungan dan sosial dapat mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu investasi. Oleh karena itu, mereka cenderung melakukan analisis risiko yang mencakup aspek-aspek lingkungan dan sosial untuk mengidentifikasi potensi risiko jangka panjang.
4. Transparansi dan Pelaporan: Perusahaan yang berfokus pada investasi berkelanjutan diharapkan untuk menjadi lebih transparan dalam pelaporan kinerja mereka. Ini mencakup menyediakan informasi tentang praktik lingkungan dan sosial, serta bagaimana perusahaan mengelola dampak mereka.
5. Inovasi Berkelanjutan: Investasi berkelanjutan juga melibatkan dukungan terhadap inovasi yang berkelanjutan, seperti teknologi ramah lingkungan atau solusi bisnis yang dapat meningkatkan keberlanjutan.
6. Pemberdayaan Masyarakat: Investasi berkelanjutan dapat berfokus pada pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Ini melibatkan mendukung proyek-proyek yang meningkatkan kesejahteraan dan membantu pengembangan lokal.

5. SIMPULAN DAN SARAN

1. Greenwashing secara umum mengacu pada praktik yang bertujuan untuk menyesatkan investor atau memberikan kesan yang salah tentang bagaimana suatu investasi mencapai tujuannya.
2. Greenwashing menjadi salah satu kendala dalam upaya membangun praktik ramah lingkungan dan menghalangi konsumen dalam membedakan informasi benar dan salah.
3. Generasi yang dikatakan paling sadar lingkungan adalah generasi milenial. Generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang sadar lingkungan.
4. Investasi berkelanjutan telah menjadi prioritas bagi banyak investor dan perusahaan yang ingin menciptakan keuntungan jangka panjang.
5. Meskipun keuntungan finansial tetap penting, investasi berkelanjutan menyadari bahwa keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan tidak dapat dipisahkan.

Saran

Saran secara praktis adalah agar pemerintah lebih aware terhadap Greenwashing sebagai upaya untuk menjaga lingkungan hidup, lakukan riset mandiri periksa klaim perusahaan secara independen, pahami label dan sertifikasi, mewaspadaai perusahaan yang

hanya berfokus pada satu aspek positif tanpa memperhitungkan dampak negatifnya, cek track record serta meninjau sejarah lingkungan perusahaan serta waspadai green buzzwords.

Kemudian saran secara akademis untuk membantu mengidentifikasi dan menghindari greenwashing adalah studi kasus dan analisis literature, analisis laporan keberlanjutan, serta teliti studi kasus perusahaan yang sukses dalam implementasi praktik keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4),433-468.
- Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144, 363–379.
- Chandra, J. A. C., & Sapiroto, R. (2022). Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik Greenwashing Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG. *Jurnal Panorama Hukum*, 7(2), 138-146.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Cherry, Miriam, A. dan Sneirson, Judd, F. (2011). Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing After the BP Oil Disaster. *Tulane Law Review*, 85 (4), 983.
- Darayani, A. (2020). Antecedent Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan pada Kalangan Milenial.
- Departemen Lingkungan Hidup Universitas Indonesia. (2020). Greenwashing: Ketika Realita Tak Se hijau Kata-Kata Green. Universitas Indonesia. <http://green.ui.ac.id/greenwashing-ketika-realita-tak-sehijau-kata-kata/>
- Hutagalung, M. A. K., Fitri, R., & Ritonga, S. R. W. (2019). Generasi Muslim Milenial dan Wirausaha. *SINDIMAS*, 1(1), 300-304.
- Junaedi, M. S. (2005). Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan. *Benefit*, 9 (2), 189-201.
- Kartiningrum, E. D. (2015). *Panduan Penyusunan Studi Literatur*.
- Langer, A., Eisend, M., & Kub, A. (2008). The impact of eco-labels on consumers: Less information, more confusion. *European Advances in Consumer Research*, 8, 338–339.
- Lasa, H. S. (2009). *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Lee, Kaman. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
- Lestari, N. A. (2019). *Perlindungan Hukum Bagi Investor Green Bond Terhadap Risiko Greenwashing*, Skripsi, Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi Universitas Brawijaya Fakultas Hukum Malang
- Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Milenials buy. *Journal of Business Strategy*, 34 (6), 3-10.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulsive buying: the role of store environmental stimulation and situational factors. *African Journal of Business Management*, 13057.

- Naderi, I. & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Milenials as green consumers. *Young Consumers*, 19 (3), 280-295.
- Olga, B., David, D. D., Dhameeth, G. S., Adam, S., & Elliott, S. (2018). The Milenials: Insights to Brand Behavior for Brand Management Strategies. *Journal of Management and Strategy*, 9(3), 1.
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: A social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270–286.
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197.
- Rappler. (2017). Infografis Milenial Ogah Terlibat Sepenuhnya di Perusahaan? <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/187169-infografis-Milenialogahterlibat-perusahaan>.
- Rimadias, S. (2019). Aspek penentu niat untuk membeli produk ramah lingkungan pengganti plastik pada milenial di Indonesia. *Ultima Management*, 11(2), 77-93.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tobing, J. L., Sebastian, K., & Setiawati, W. (2022). Tinjauan Yuridis Terhadap Efek Bersifat Utang Berwawasan Lingkungan (Green Bond) Sebagai Instrumen Investasi Dalam Penerapan Sustainable Investment Di Pasar Modal Indonesia. *Technology and Economics Law Journal*, 1(1), 2.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143–163.
- Vermillion, L., & Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation.
- Zakaria, F. A. (2016). Peningkatan Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (Di Bendungan Ir. Sutami Kabupaten Malang). *Jurnal Panorama Hukum*, 1(1), 15–26. <https://doi.org/10.21067/jph.v1i1.1162>