

Tinjauan Sistematis Tentang Praktik Industri Hotel Dalam Mengurangi *Greenwashing*: Perspektif Global dan Lokal

Florianus Pruda Muda

Universitas Teknologi Yogyakarta

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis praktik mitigasi greenwashing di industri perhotelan dari perspektif global dan lokal (Indonesia), serta menganalisis efektivitas, tantangan, dan peluangnya. Menggunakan metode Systematic Literature Review dengan menganalisis beberapa artikel penelitian empiris atau studi kasus (2010–2025) dari Scopus, Dimension, EBSCO, dan Google Scholar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel mengadopsi praktik operasional ramah lingkungan, sertifikasi, serta komunikasi yang transparan dan otentik. Efektivitas praktik ini sangat bergantung pada pembangunan green trust konsumen, meskipun sensitivitas harga di Indonesia masih menjadi isu signifikan. Tantangan utama meliputi skeptisisme konsumen, biaya tinggi, dan konsistensi praktik. Namun, peluang besar terletak pada pembangunan kepercayaan dan edukasi konsumen.

Kata Kunci: *Greenwashing*, Industri Perhotelan, Mitigasi, Keberlanjutan, Kepercayaan Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i4.4656>

*Correspondence: Florianus Pruda Muda

Email: florianuspmuda@gmail.com

Received: 28-06-2025

Accepted: 28-07-2025

Published: 28-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to systematically review greenwashing mitigation practices in the hospitality industry from global and local (Indonesian) perspectives, analyzing their effectiveness, challenges, and opportunities. Utilizing the Systematic Literature Review method, it analyzes several empirical research articles or case studies (2010–2025) from Scopus, Dimension, EBSCO, and Google Scholar. The findings indicate that hotels adopt environmentally friendly operational practices, certifications, and transparent and authentic communication. The effectiveness of these practices heavily relies on building consumer green trust, although price sensitivity in Indonesia remains a significant issue. Key challenges include consumer skepticism, high costs, and practice consistency. Nevertheless, significant opportunities lie in fostering trust and consumer education.

Keywords: *Greenwashing, Hospitality Industry, Mitigation, Sustainability, Consumer Trust.*

Pendahuluan

Greenwashing adalah sebuah praktik strategi komunikasi yang menyesatkan, telah menjadi perhatian serius di berbagai sektor industri global. Konsep ini muncul ketika perusahaan menciptakan kesan peduli lingkungan melalui klaim yang tidak akurat, dilebih-lebihkan, atau ambigu, padahal tindakan nyata mereka tidak mencerminkan komitmen tersebut (Delmas & Burbano, 2011) (Lyon & Montgomery, 2015) (Vilkaitė-Vaitonė, 2024). Fenomena ini tidak hanya merusak kredibilitas upaya keberlanjutan yang tulus (Brécard et al, 2017), tetapi juga dapat menghambat transformasi industri menuju praktik yang lebih otentik karena menurunkan tekanan pasar (Lyon & Maxwell, 2011).

Dalam praktiknya, *greenwashing* bermanifestasi tidak hanya melalui iklan atau label palsu, tetapi juga melalui pemilihan informasi (*selective disclosure*) yang menonjolkan aspek positif sambil menyembunyikan dampak negatif (Parguel et al, 2011) (Ramus & Montiel, 2005) (Velaoras et al, 2025). Perkembangan konsep *greenwashing* sendiri telah menjadi fokus analisis pustaka yang menunjukkan kompleksitasnya (Siswanto, 2010). Dampaknya meluas hingga memengaruhi pengalaman produk hijau di pasar yang berkembang, memicu skeptisisme konsumen (Zhang et al, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *greenwashing* ini telah meluas secara signifikan ke sektor perhotelan, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen akan layanan yang lebih berkelanjutan. Sejak awal kemunculannya, praktik ini telah teridentifikasi dalam industri perhotelan, seperti contoh klasik pada tahun 1986 ketika Jay Westerveld membahas kampanye penghematan handuk di hotel yang berdampak kecil pada lingkungan, sementara operasional hotel secara keseluruhan menghabiskan banyak air dan memproduksi emisi yang signifikan (Olivia et al, 2024). Industri perhotelan sendiri merupakan salah satu konsumen energi dan air terbesar, serta penghasil limbah yang substansial, sehingga kontribusinya terhadap degradasi lingkungan sangat signifikan (Velaoras et al, 2025). Banyak hotel di seluruh dunia mulai mengklaim diri sebagai ramah lingkungan, namun studi menunjukkan bahwa klaim ini seringkali tidak didukung oleh upaya operasional riil (Ha et al, 2022) (Walker et al, 2023). Adopsi teknologi lingkungan dalam industri hotel menjadi krusial untuk pengembangan kecerdasan berkelanjutan dan perilaku pro-lingkungan (Adeel et al, 2024).

Meskipun sertifikasi lingkungan seperti *Green Key* atau *EarthCheck* telah diadopsi secara luas di industri perhotelan, risiko *green deception* tetap tinggi tanpa mekanisme pengawasan yang kuat (Velaoras et al, 2025) (Lee & Kim, 2022). Sertifikasi ini terkadang lebih berfungsi sebagai alat pemasaran untuk membentuk persepsi positif di mata konsumen, daripada sebagai bukti praktik keberlanjutan yang nyata (Velaoras et al, 2025). Implementasi standar seperti BREEAM di hotel juga dapat membantu mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs), namun memerlukan komitmen yang kuat (Serrano-Baena et al, 2021). Akibatnya, konsumen kesulitan membedakan antara hotel yang benar-benar berkelanjutan dan yang hanya memoles citra hijau mereka (Schmuck et al, 2018). Kondisi ini diperparah oleh minimnya audit independen dan ketidakjelasan standar evaluasi, menciptakan celah dalam penerapan prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) di industri perhotelan global (Putuwidhati et al, 2023) (Olivia et al, 2024). *Greenwashing* semacam ini secara langsung menantang kredibilitas skema sertifikasi hotel dan menyulitkan hotel yang benar-benar berkomitmen untuk membedakan diri di pasar (Velaoras et al, 2025).

Fenomena *greenwashing* juga sering terjadi ketika perusahaan pariwisata, termasuk hotel, berusaha memanfaatkan tren keberlanjutan demi keuntungan finansial tanpa komitmen mendalam pada praktik yang bertanggung jawab. Pemasaran hijau (*green marketing*) dalam bisnis pariwisata seharusnya menjadi alat penting untuk mempromosikan pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan (Setiaji, 2014). Namun, ironisnya, sangat jarang ditemukan perusahaan yang benar-benar hijau dan

memanfaatkan ide tersebut untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Orientasi pada "hijau" seringkali hanya sebatas ikut-ikutan tanpa perubahan substantif dalam tindakan lingkungan mereka (Setiaji, 2014). Klaim *green marketing* yang menyesatkan ini menyebabkan skeptisisme konsumen terhadap semua klaim, bahkan meminimalkan manfaat bagi perusahaan yang benar-benar berkomitmen untuk mempromosikan atribut produk lingkungan di pasar (Chamorro & Banegil, 2006) (Setiaji, 2014). Kepemimpinan eksekutif dan tekanan institusional juga memainkan peran dalam kinerja lingkungan sukarela di sektor pariwisata (Rivera, 2004) (Rivera & de Leon, 2005).

Di Indonesia, sebagai salah satu pasar pariwisata terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan industri perhotelan yang pesat, isu *greenwashing* menjadi sangat relevan dan mendesak. Meskipun kesadaran akan keberlanjutan terus meningkat di kalangan konsumen Indonesia, fenomena *greenwashing* masih marak terjadi (Olivia et al., 2024; Anggani & Febrianto, 2024). Penerapan prinsip ESG di Indonesia mulai diwajibkan melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51/POJK.03/2017, namun pelaksanaannya masih belum sepenuhnya konsisten (Olivia et al., 2024). Kurangnya pemahaman dan kemampuan perusahaan dalam menerapkan prinsip ESG secara komprehensif dapat memicu praktik *greenwashing* (Olivia et al, 2024). Telaah kebijakan terkait *Sustainable Consumption and Production* (SCP) juga penting dalam merespons fenomena ini di era *e-commerce* Indonesia (Wongkar & Apsari, 2021). Konsumen Indonesia, yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, menjadi rentan terhadap misinformasi, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan mereka terhadap industri secara keseluruhan (Gunawan et al., 2023; Alyahia et al, 2024) (Gultom & Sakti, 2023). Informasi mengenai praktik mitigasi *greenwashing* di tingkat lokal masih tersebar dan belum terintegrasi secara sistematis (Mubarak et al, 2023) (Putri et al, 2020), sehingga menyulitkan baik pelaku industri maupun konsumen untuk mengidentifikasi praktik yang otentik.

Dampak *greenwashing* melampaui sekadar penipuan, ia secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki efek negatif pada berbagai aspek perilaku pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan, reputasi merek, loyalitas merek, niat pembelian, dan pembelian berulang (Ioannou et al, 2022). *Greenwashing* menciptakan situasi yang dikenal sebagai "kebingungan konsumen hijau" (*green consumer confusion*), di mana konsumen bingung karena mereka tidak dapat menafsirkan informasi yang dikumpulkan tentang manfaat produk secara akurat (Chen & Chang, 2013). Hal ini juga dapat memengaruhi sikap orang terhadap produk hijau dan menciptakan iklim sosial yang buruk, seperti yang diamati dalam studi tentang industri hotel di Oman (Moslehpour et al, 2023). Kerangka "Tujuh Dosa *Greenwashing*" (*The Seven Sins of Greenwashing*) yang diidentifikasi oleh *Green Business Bureau* (*Green Business Bureau, 2021* dalam Putuwidhati et al., 2023) semakin memperjelas berbagai bentuk praktik menyesatkan ini, mulai dari klaim yang tidak memiliki bukti hingga penggunaan label palsu. Peran perhatian media juga signifikan dalam memengaruhi perilaku *greenwashing* korporat (Yue & Li, 2023).

Mengingat kompleksitas dan dampak *greenwashing* di industri perhotelan, baik secara global maupun di Indonesia, urgensi untuk memetakan praktik mitigasi yang efektif

menjadi semakin krusial. Meskipun penelitian tentang *greenwashing* secara umum telah meningkat drastis dalam dekade terakhir, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam evaluasi sistematis terhadap pendekatan praktis di sektor perhotelan (Nugraha et al., 2024; Carlson et al, 1993) (Furlow, 2010) (TerraChoice, 2009). Studi yang ada cenderung terfokus pada persepsi konsumen atau efektivitas label, namun tinjauan komprehensif yang membandingkan dan mensintesis pendekatan mitigasi dari perspektif global dan lokal masih terbatas (Malik et al, 2021; Torres Molina & Muñoz Barriga, 2022). Oleh karena itu, pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) sangat relevan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai masalah ini (Di Vaio et al, 2023) (Snyder, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyediakan pemetaan komprehensif mengenai strategi mitigasi *greenwashing* yang efektif dalam industri hotel, baik dari perspektif global maupun lokal. Dengan menganalisis praktik-praktik yang ada, penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri dan konsumen, serta menawarkan rekomendasi praktis dan etis. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pembangunan kepercayaan konsumen yang lebih kuat, mendorong praktik keberlanjutan yang sesungguhnya di sektor perhotelan, serta mendukung pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih efektif untuk memerangi *greenwashing* di masa depan..

Metodologi

Penelitian ini akan dilaksanakan menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) atau Tinjauan Sistematis Literatur, sebuah pendekatan penelitian sekunder yang dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara komprehensif semua bukti penelitian relevan guna menghasilkan temuan yang objektif dan dapat direplikasi. Metodologi ini mengikuti pedoman standar internasional untuk memastikan kekakuan ilmiah dan transparansi proses (Gough et al, 2017).

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Mei hingga Juli 2025. Untuk memastikan relevansi dan kualitas studi, kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat akan diterapkan: studi harus dilatarbelakangi oleh *greenwashing* dan juga secara eksplisit menyebutkan atau membahas *greenwashing* dalam studinya di industri perhotelan (termasuk hotel, *resort*, penginapan), baik secara global maupun lokal (Indonesia), dengan responden dari pihak internal industri atau konsumen hotel. Publikasi harus berupa jurnal artikel penelitian studi kasus atau empiris dalam Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia, diterbitkan antara tahun 2010 hingga 2025, dan *full-text* harus tersedia.

Pencarian literatur akan dilakukan secara sistematis pada basis data bereputasi seperti Scopus, Dimension, EBSCO, dan Google Scholar, menggunakan kombinasi kata kunci Boolean seperti ("greenwashing" OR "misleading green claims" OR "false environmental claims" OR "eco-bluffing") AND ("hotel" OR "hospitality industry" OR "resort") AND ("Indonesia" OR "global" OR "international" OR [nama negara spesifik]), dengan pencarian spesifik untuk Indonesia seperti ("greenwashing" AND "hotel" AND "Indonesia" AND "sustainability" AND "marketing")`.

Proses seleksi studi akan mengikuti pedoman PRISMA (Moher et al., 2009), dimulai dengan *screening* judul dan abstrak, dilanjutkan dengan seleksi *full-text*, dan diakhiri dengan pengecekan duplikasi serta evaluasi kualitas metodologi. Dari pencarian awal, ditemukan 2331 artikel di Scopus, 912 artikel di Dimension, 234 artikel di EBSCO, dan 864 artikel di Google Scholar terkait *greenwashing* secara umum. Setelah penyaringan awal, terdapat 254 artikel yang membahas *greenwashing* di sektor *hospitality* dengan akses *full-text*, dan dari jumlah tersebut, 11 artikel lolos kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang relevan dari 11 artikel terpilih akan diekstraksi menggunakan formulir terstruktur yang mencakup informasi seperti judul, penulis, tahun, negara, strategi mitigasi, efektivitas, tantangan, dan temuan utama. Kualitas metodologi setiap studi akan dinilai secara kritis menggunakan alat seperti CASP (untuk studi kualitatif dan kuantitatif) (CASP, 2025), MMAT (untuk *mixed-method*) (Hong et al, 2018), guna mengidentifikasi potensi bias dan kekuatan bukti. Validitas data dilakukan secara mandiri dan ketat.

Terakhir, data yang diekstraksi dan dinilai kualitasnya akan disintesis menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi bentuk, efektivitas, tantangan, dan peluang dari strategi mitigasi *greenwashing*, serta melakukan perbandingan antara konteks global dan lokal.

Hasil dan Pembahasan

Bentuk Praktik yang Digunakan oleh Industri Hotel dalam Mengurangi *Greenwashing*

Praktik-praktik yang diadopsi oleh industri perhotelan untuk mengurangi *greenwashing* sangat beragam, mencerminkan upaya untuk menunjukkan komitmen keberlanjutan yang otentik. Salah satu bentuk utama adalah implementasi praktik operasional ramah lingkungan yang nyata. Contohnya, Harris Hotel & Conventions Malang menerapkan desain bangunan yang efisien energi (jendela besar, lampu LED, *Energy Saving Switch*), pemilihan produk ramah lingkungan (material bangunan, produk pembersih, produk lokal), dan pengelolaan limbah yang sistematis (pemilahan, daur ulang, kerjasama dengan bank sampah) (Putri et al, 2020). Demikian pula, artikel Brian (2019) merujuk pada 11 kriteria *ASEAN Green Hotel Standard Guideline* yang mencakup kebijakan lingkungan, efisiensi energi dan air, manajemen limbah, serta penggunaan produk ramah lingkungan. Di tingkat global, studi tentang atribut hijau destinasi juga menyoroti praktik seperti minimisasi penggunaan produk non-daur ulang dan program kesadaran lingkungan sebagai bagian dari *green service delivery* dan *green service support* (Malik et al, 2021).

Selain praktik operasional, sertifikasi dan penghargaan pihak ketiga menjadi bentuk mitigasi penting. Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya menonjolkan penghargaan *ASEAN Green Hotel Award 2020* dan *Green Building Awareness Award* (Mubarak et al, 2023). Aprinica et al. (2024) juga menekankan pentingnya menampilkan sertifikasi seperti *LEED* dan *Green Globe* secara mencolok dalam komunikasi pemasaran. Sertifikasi ini berfungsi sebagai validasi eksternal atas klaim keberlanjutan hotel, membantu mengatasi skeptisisme konsumen yang disebabkan oleh *greenwashing* (Velaoras et al, 2025).

Transparansi dan otentisitas dalam komunikasi juga merupakan praktik mitigasi krusial. Alyahia et al. (2024) secara langsung mengidentifikasi "transparansi hijau" dan "otentisitas hijau" sebagai strategi utama, di mana transparansi melibatkan pengungkapan informasi yang jujur dan akuntabel, sementara otentisitas adalah komitmen nyata. Green Host Hotel, misalnya, menekankan detail spesifik yang dapat diverifikasi tentang inisiatif ramah lingkungan mereka, seperti "kebun gantung sayuran" dan "galeri seniman lokal", serta menghindari klaim yang tidak jelas atau berlebihan dalam iklan (Aprinica et al., 2024). Ini sejalan dengan upaya untuk menghindari praktik *greenwashing* yang sengaja menyesatkan (Zhang et al, 2022).

Efektivitas Praktik-praktik Tersebut Berdasarkan Temuan Studi yang Ada

Efektivitas praktik mitigasi *greenwashing* sangat bergantung pada kemampuan hotel untuk membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman hijau yang konsisten. Secara umum, praktik hijau yang tulus berdampak positif pada persepsi dan kepuasan konsumen. Studi di Jakarta menunjukkan bahwa *green hotel practice* memiliki pengaruh kuat terhadap respon dan kepuasan konsumen, bahkan pada hotel *budget* (Brian, 2019). Konsumen di Indonesia juga menunjukkan kesediaan untuk tidak keberatan dengan layanan yang disederhanakan demi praktik hijau (Brian, 2019).

Namun, kepercayaan (*green trust*) adalah mediator kunci yang sangat penting dalam mengubah persepsi atribut hijau menjadi niat menginap dan sikap positif, serta mengatasi skeptisisme terhadap *greenwashing* (Gunawan et al, 2023) (Mubarak et al, 2023). Alyahia et al. (2024) secara eksplisit menemukan bahwa *green authenticity* dan *green transparency* secara signifikan mengurangi pengaruh negatif *greenwashing* terhadap *green trust* dan memperkuat niat patronase. Ini menegaskan bahwa otentisitas dan transparansi adalah strategi mitigasi yang sangat efektif.

Meskipun demikian, efektivitas bisa bervariasi dan memiliki keterbatasan. Misalnya, di Harris Hotel Malang, efisiensi air belum maksimal karena ketersediaan air yang melimpah (Putri et al., 2020). Studi Gunawan et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi atribut hotel hijau saja tidak cukup untuk memengaruhi niat menginap atau kesediaan membayar harga premium secara langsung tanpa dimediasi oleh kepercayaan. Bahkan, studi Vilkaitė-Vaitonė (2024) menunjukkan bahwa persepsi *greenwashing* tidak selalu langsung memengaruhi niat pembelian hijau atau *green trust*, mengindikasikan kompleksitas persepsi konsumen. Kontradiktifnya, studi Ravelby et al. (2025) di Sumatera Barat menemukan bahwa *green trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *green satisfaction* maupun loyalitas secara langsung, menunjukkan bahwa di beberapa konteks, faktor lain seperti citra dan *word-of-mouth* mungkin lebih dominan.

Perbedaan Pendekatan Mitigasi *Greenwashing* antara Studi Global dan Studi Lokal (Indonesia)

Perbandingan antara studi global dan Indonesia mengungkapkan beberapa perbedaan dan persamaan dalam pendekatan mitigasi *greenwashing*. Persamaan utama adalah peran krusial kepercayaan dan transparansi. Baik studi internasional (Alyahia et al, 2024) maupun Indonesia (Gunawan et al, 2023) (Mubarak et al, 2023) (Anggani & Febrianto,

2024) secara konsisten menyoroti bahwa *green trust* adalah faktor penting dalam mendorong niat konsumen dan mengatasi skeptisisme yang diakibatkan oleh *greenwashing*. Pentingnya komunikasi yang jujur dan didukung bukti nyata juga menjadi benang merah di kedua konteks (Aprinica et al, 2024) (Alyahia et al, 2024).

Perbedaan nuansa muncul dalam motivasi dan tantangan spesifik. Di Indonesia, kepatuhan terhadap regulasi pemerintah dan keinginan manajemen untuk keberlanjutan menjadi alasan utama penerapan praktik hijau (Putri et al, 2020), sementara di beberapa studi global mungkin lebih didorong oleh permintaan pasar atau keunggulan kompetitif murni. Selain itu, sensitivitas harga konsumen di Indonesia masih menjadi isu yang lebih menonjol; meskipun kepercayaan penting untuk niat menginap, hal itu tidak selalu langsung memediasi kesediaan membayar premium (Gunawan et al, 2023), berbeda dengan beberapa studi di negara lain. Kontradiksi dalam peran *green trust* di Sumatera Barat (Ravelby et al, 2025) juga menunjukkan variasi regional di Indonesia yang mungkin tidak selalu sejalan dengan temuan global.

Studi di negara berkembang seperti India (Malik et al, 2021) dan Mesir (Alyahia et al, 2024) menunjukkan kesamaan dengan Indonesia dalam hal tantangan *greenwashing* dan pentingnya membangun kepercayaan di tengah skeptisisme. Namun, studi di destinasi unik seperti Galápagos (Torres & Muñoz, 2022) menyoroti tantangan adaptasi manajemen berkelanjutan di lingkungan yang sensitif, yang mungkin memiliki paralel dengan destinasi ekowisata di Indonesia.

Tantangan dan Peluang Implementasi Strategi Mitigasi *Greenwashing* di Sektor Perhotelan

Implementasi strategi mitigasi *greenwashing* di sektor perhotelan menghadapi berbagai tantangan, namun juga membuka peluang signifikan. Tantangan utama meliputi skeptisisme konsumen dan kurangnya pemahaman, terutama di negara berkembang seperti Indonesia, di mana konsumen cenderung skeptis terhadap klaim hijau akibat fenomena *greenwashing* yang marak (Gunawan et al, 2023) (Anggani & Febrianto, 2024), serta kurangnya kesadaran atau pemahaman penuh konsumen terhadap praktik ramah lingkungan yang dapat menghambat niat mereka untuk memilih hotel hijau (Brian, 2019). Hambatan internal hotel juga menjadi kendala, termasuk kurangnya keinginan *owner* untuk melabeli hotel secara resmi sebagai *Green Hotel* karena persepsi tidak signifikan meningkatkan kunjungan (Putri et al, 2020), kesulitan menjaga konsistensi praktik karena tuntutan pelanggan atau kebiasaan buruk karyawan/pelanggan, ketakutan manajemen akan menurunnya kepuasan pelanggan jika terlalu kaku, dan dilema terkait kebijakan tertentu (misalnya, *smoking room*) (Putri et al, 2020). Selain itu, biaya investasi awal yang tinggi untuk implementasi praktik berkelanjutan juga menjadi tantangan (Torres & Muñoz, 2022). Terakhir, sensitivitas harga konsumen di Indonesia masih menjadi isu yang menonjol; meskipun ada kesadaran lingkungan, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk hotel hijau masih menjadi isu sensitif (Gunawan et al, 2023).

Namun, ada peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Peluang terbesar untuk memitigasi *greenwashing* adalah melalui pembangunan kepercayaan konsumen melalui otentisitas dan transparansi. Hotel perlu membangun kepercayaan konsumen melalui

praktik berkelanjutan yang tulus, sertifikasi pihak ketiga yang kredibel, dan komunikasi yang transparan serta didukung bukti nyata (Alyahia et al, 2024) (Aprinica et al, 2024) (Gunawan et al, 2023). Edukasi konsumen dan peningkatan kesadaran juga krusial, di mana edukasi yang masif dan kampanye yang jelas dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membantu mereka mengenali praktik hijau yang otentik, dan mengurangi kebingungan (Mubarak et al, 2023) (Zhang et al, 2022). Fokus pada generasi milenial yang menunjukkan tingkat kesadaran dan kepercayaan tinggi terhadap hotel ramah lingkungan (Anggani & Febrianto, 2024) menjadikannya segmen pasar yang menjanjikan untuk strategi pemasaran hijau yang bertarget. Terakhir, hotel dapat memanfaatkan dampak positif seperti *saving cost* dari efisiensi energi (Putri et al, 2020) dan potensi peningkatan loyalitas serta *word-of-mouth* positif (Ravelby et al, 2025) dari praktik hijau yang efektif sebagai insentif kuat. Secara keseluruhan, tantangan *greenwashing* di industri perhotelan, baik secara global maupun di Indonesia, menuntut pendekatan yang holistik, di mana praktik nyata harus didukung oleh komunikasi yang jujur dan upaya berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Simpulan

Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa industri perhotelan mengadopsi beragam strategi mitigasi *greenwashing*, termasuk praktik operasional ramah lingkungan, sertifikasi kredibel, dan komunikasi transparan. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pembangunan *green trust* konsumen, meskipun sensitivitas harga di Indonesia dan temuan yang bervariasi di konteks lokal menjadi tantangan. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa upaya keberlanjutan hotel harus didasari oleh otentisitas dan transparansi yang kuat untuk mengatasi skeptisisme konsumen dan membangun kepercayaan jangka panjang, baik secara global maupun di pasar berkembang seperti Indonesia. Tanpa komitmen nyata dan komunikasi jujur, risiko *greenwashing* akan terus merusak reputasi industri dan menghambat transisi menuju pariwisata yang benar-benar berkelanjutan.

Berdasarkan temuan dan batasan dari penelitian ini, Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris lebih lanjut mengenai efektivitas strategi mitigasi *greenwashing* spesifik di berbagai segmen hotel, serta mendalami perilaku konsumen Indonesia dalam mendeteksi *greenwashing* dan kesediaan mereka membayar harga premium. Selain itu, peneliti selanjutnya juga mengeksplorasi peran regulasi pemerintah dan asosiasi industri dalam menegakkan standar keberlanjutan dan mencegah *greenwashing* di sektor perhotelan serta menyoroti dampak jangka panjang dari *greenwashing* terhadap citra merek hotel, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan, serta mengidentifikasi praktik terbaik dalam komunikasi krisis terkait *greenwashing*.

Daftar Pustaka

- Adeel, H. B., Sabir, R. I., Shahnawaz, M., & Zafran, M. (2024). *Adoption of environmental technologies in the hotel industry: Development of sustainable intelligence and pro-environmental behavior*. *Discov. Sustain.*, 5, Article 79.
- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity. *Sustainability*, 16(3), Article 1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>
- Anggani, M. F., & Febrianto, I. G. A. (2024). Trust among millennial generation domestic travelers in staying at eco-friendly hotels. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(2), 188–197. <https://doi.org/10.26905/jpp.v9i2.14123>
- Aprinica, N. P. I., Susanti, L. E., Arianty, A. A. A. S., Kusumadewi, N. M. Y., & Indrayana, P. A. A. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Bahasa Iklan: Studi Kasus Green Host Hotel. *Berajah Journal*, 4(9), 1686. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i9.472>
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lopez-Ferber, M., Parguel, B., & Souchet, N. (2017). Greenwashing and the Credibility of Environmental Claims. *Ecological Economics*, 137, 230–241.
- Brian, R. (2019). Pengaruh Green Hotel Practice Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Budget Di Jakarta. *Jurnal Pesona Hospitality*, 12(1).
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
- CASP (Critical Appraisal Skills Programme). (2025). *CASP Checklists*.
- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green marketing: A study of consumer attitudes towards environmentally friendly products. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 1117–1138.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Puca, V. (2023). Systematic literature review on greenwashing: A comprehensive overview. *Sustainability*, 15(18), Article 13531. <https://doi.org/10.3390/su151813531>
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Gough, D., Oliver, S., & Thomas, J. (2017). *An introduction to systematic reviews*. SAGE Publications.
- Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626–641. <https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>

- Gunawan, T., Erlina, M., & Subari, F. A. (2023). The Readiness of Consumers to Adopt Green Hotels in Indonesia: Does Trust Matter?. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 7(1), 15-26. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v7i1.839>
- Ha, H., Kim, M., & Janda, S. (2022). When hotels overpromise green: The role of green skepticism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 135–143.
- Hong, Q. N., Fàbregues, S., Bartlett, F., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M. P., Griffiths, F., Guise, J. M., & Pluye, P. (2018). The Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT): A practical tool for critically appraising primary mixed methods studies in systematic reviews. *International Journal of Nursing Studies*, 84, 179-183.
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). The hidden costs of greenwashing. *Harvard Business Review*.
- Işıks, C., Ongan, S., Islam, H., & Menegaki, A. N. (2024). A roadmap for sustainable global supply chain distribution: Exploring the interplay of ECON-ESG factors, technological advancement and SDGs on natural resources. *Resources Policy*, 95, Article 105114.
- Lee, Y., & Kim, H. (2022). Mitigating Greenwashing in the Hotel Industry: The Role of Transparency and Certification. *Tourism Management*, 90, 104470.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00253.x>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Malik, G., Gangwani, K. K., & Kaur, A. (2021). Do green attributes of destination matter? The affect on green trust and destination brand equity. *Event Management*, 26, 775–792. <https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695799>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097.
- Moslehpour, M., Al-Farsi, A. A., & Al-Abri, K. (2023). The impact of greenwashing on consumer trust and purchase intention: A study of the Oman hotel industry. *Journal of Environmental Management*, 327, Article 116845.
- Mubarak, A., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2023). Pengaruh perceived environmental knowledge dan environmental concern terhadap niat kunjungan pelanggan di Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(3), 1762–1778. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59198>
- Nugraha, W. S., Szakos, D., Süth, M., & Kasza, G. (2024). Greenwashing in the food industry: A systematic review exploring the current situation and possible countermeasures. *Cleaner and Responsible Consumption*, 15, Article 100227. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100227>

- Olivia, T., Breliastiti, R., Jeninfer, & Hanjaya, A. E. (2024). Mewaspadaai praktik greenwashing dalam implementasi ESG. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 01–06. <https://doi.org/10.46273/5eejxq04>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0810-3>
- Putri, L. H., Suharyono, & Pangestuti, E. (2020). Kebijakan manajemen dan reaksi customer terhadap penerapan green hotel (Studi kasus pada Harris Hotel & Conventions di Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2). <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.02.1>
- Putuwidhati, I., Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik greenwashing: Perlindungan hukum dan tanggung jawab korporasi ditinjau dari hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626–641. <https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377–414. <https://doi.org/10.1177/0007650305281659>
- Ranchhod, A., & Gurau, C. (2007). *Marketing strategies: A contemporary approach*. Prentice Hall.
- Ravelby, T. A., Yasri, Dwita, V., Suwandhani, D., Sari, A. Y., Linda, M. R., Yonita, R., Suhery, Sutiyeem, & Trismiyanti, D. (2025). Green Satisfaction And Loyalty In The West Sumatera Hospitality Industry Through The Role Of Green Trust, Wom And Green Image. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 144–159. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i1.826>
- Rivera, J. (2004). Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries. *Society and Natural Resources*, 17, 779–797.
- Rivera, J., & de Leon, P. (2005). Chief executive officers and voluntary environmental performance for sustainable tourism. *Policy Sciences*, 38(2–3), 107–127.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). The effects of greenwashing on consumer trust and purchase intention. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 1–9.
- Serrano-Baena, M. M., Hidalgo Fernández, R. E., Carranza-Cañadas, P., & Triviño-Tarradas, P. (2021). How the implementation of BREEAM in hotels could help to achieve the SDGs. *Applied Sciences*, 11(24), Article 11131.
- Setiaji, Y. (2014). Pengaruh green marketing terhadap keberlanjutan lingkungan, profitabilitas perusahaan dan ekonomi masyarakat lokal. *Jurnal Media Wisata*, 12(2), 116–128.
- Shalan, I. M. (2005). Sustainable tourism development in the Red Sea of Egypt threats and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 83–87.
- Siswanto, B. (2010). Perkembangan konsep dan penelitian greenwashing: Analisis pustaka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(1), 63–70.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

-
- Susiari, N. P., & Suparna, G. (2016). Greenwashing: Konsekuensinya pada konsumen (Studi kasus pada Coca Cola dengan kemasan PlantBottle). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5200–5236.
- TerraChoice. (2009). *The seven sins of greenwashing: Environmental claims in consumer markets*.
- Torres Molina, S. V., & Muñoz Barriga, A. (2022). La gestión sostenible aplicada al sector hotelero en Galápagos. *Revista Turismo y Sociedad*, XXXI, 177–197. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.10>
- Torres Molina, S. V., & Muñoz Barriga, A. (2022). La gestión sostenible aplicada al sector hotelero en Galápagos. *Revista Turismo y Sociedad*, XXXI, 177–197. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.10>
- Velaoras, K., Menegaki, A. N., Polyzos, S., & Gotzamani, K. (2025). The role of environmental certification in the hospitality industry: Assessing sustainability, consumer preferences, and the economic impact. *Sustainability*, 17(2), Article 650. <https://doi.org/10.3390/su17020650>
- Vilkaitė-Vaitonė, N. (2024). The greenwashing trap: how misleading marketing affects consumer green purchasing habits. *Verslas Teorija dan Praktika*, 25(2), 593–602. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.21204>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.
- Walker, K., Wan, F., & Blackhurst, M. (2023). Consumer skepticism of green claims in hospitality: A cross-cultural study. *International Journal of Hospitality Management*, 105, Article 103323. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103323>
- Wang, L., & Liu, X. (2023). Strategies for combating greenwashing in hospitality: A case study approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 1080–1098.
- Wongkar, E. E., & Apsari, P. K. (2021). *Telaah kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam merespons fenomena greenwashing di Indonesia pada era e-commerce*. Indonesian Center for Environmental Law.
- Yue, J., & Li, Y. (2023). Media attention and corporate greenwashing behavior: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 55, Article 101789.
- Zhang, H., Ul Ainn, Q., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2022). Does greenwashing influence the green product experience in emerging hospitality markets post-COVID-19? *Sustainability*, 14(19), Article 12313. <https://doi.org/10.3390/su141912313>