

# Pengaruh Skala Perusahaan, Pengungkapan Media Sosial, dan Akuntansi Lingkungan terhadap Praktik Greenwashing Perusahaan Sektor Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2023-2024

**Oleh :**

**Michael Lee<sup>1</sup>**

Universitas Multi Data Palembang, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

[Michaellee\\_2226210018@mhs.mdp.ac.id](mailto:Michaellee_2226210018@mhs.mdp.ac.id)

**Siti Khairani<sup>2</sup>**

Universitas Multi Data Palembang, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

[siti\\_kh@mdp.ac.id](mailto:siti_kh@mdp.ac.id)

Co Author \*[siti\\_kh@mdp.ac.id](mailto:siti_kh@mdp.ac.id)

**Info Artikel :**

Diterima : 9 November 2025

Direview : 2 Desember 2025

Disetujui : 19 Desember 2025

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of firm size, social media disclosure, and environmental accounting on greenwashing practices in industrial sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The study is based on Legitimacy Theory, supported by Stakeholder Theory and Signaling Theory. A quantitative approach was applied using purposive sampling, involving 33 companies during the 2023–2024 period. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that firm size has a negative but insignificant effect on greenwashing, social media disclosure has a negative and significant effect, while environmental accounting has a positive but insignificant effect. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.132 indicates that the model explains 13.2% of the variation in greenwashing. This study enriches the application of Legitimacy Theory in the context of greenwashing in emerging markets and implies that transparency on social media can serve as an effective monitoring tool for evaluating environmental performance for companies, regulators, and investors.*

**Keywords:** Environmental Accounting, Greenwashing, Social Media Disclosure, Firm Size

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi Lingkungan terhadap praktik greenwashing pada perusahaan sektor industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian ini didasarkan pada Teori Legitimasi dengan dukungan teori stakeholder dan signaling. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan Teknik purposive sampling terhadap 33 perusahaan periode 2023–2024. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda Melalui SPSS. Hasil menunjukkan bahwa skala perusahaan berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap greenwashing, pengungkapan media sosial berpengaruh negative dan signifikan, sedangkan akuntansi Lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,132 menunjukkan bahwa model menjelaskan 13,2% variasi greenwashing. Studi ini memperkaya penerapan teori Legitimasi dalam konteks greenwashing di pasar berkembang serta memberi implikasi bahwa transparansi di media

social dapat menjadi alat pengawasan kinerja Lingkungan bagi perusahaan, regulator, dan investor.

**Kata Kunci:** Akuntansi Lingkungan, Greenwashing, Pengungkapan Media Sosial, Skala Perusahaan

## PENDAHULUAN

Pada era modern, perusahaan menghadapi tekanan besar untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*). Dalam konteks akuntansi, tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas lingkungan mendorong perkembangan praktik pelaporan non-keuangan yang dikenal sebagai *sustainability reporting* atau *environmental accounting*. Akuntansi tidak lagi hanya berfokus pada penyajian informasi keuangan, tetapi juga pada pelaporan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Namun dalam praktiknya, tidak semua perusahaan memiliki komitmen yang sama dalam menerapkan akuntansi lingkungan, penelitian Pramasita et al, (2022) menunjukkan bahwa praktik akuntansi lingkungan sering kali lebih bersifat simbolik daripada substantif, di mana perusahaan menekankan pada pencitraan melalui laporan keberlanjutan dibandingkan dengan kinerja lingkungan yang sesungguhnya. Menurut Ji et al, (2024) pengungkapan simbolik merupakan bentuk pelaporan yang berfokus pada legitimasi sosial dan pencitraan perusahaan tanpa adanya peningkatan nyata, sedangkan pengungkapan substantif menggambarkan komitmen riil perusahaan untuk memperbaiki dampak lingkungannya melalui tindakan konkret dan pelaporan yang akurat. Fenomena ini dikenal sebagai *greenwashing*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melaporkan atau mengungkapkan klaim lingkungan terkait aktivitas operasionalnya yang disebut ramah lingkungan dan mendukung pelestarian lingkungan hidup, meskipun klaim tersebut tidak sepenuhnya benar (Mappiasse & Saleh, 2025)

Salah satu contoh kasusnya ada pada perusahaan BUMN di Indonesia, yaitu PT Pertamina (Persero). Pada penelitian Purwanti & Lestari (2021) menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab lingkungan yang dilakukan PT. Pertamina lebih bersifat simbolik daripada substantif. Meskipun PT. Pertamina secara formal telah menyusun *sustainability report* sesuai dengan pedoman Global Reporting Initiative (GRI), namun masih ditemukan ketidaksesuaian antara informasi

yang dilaporkan dengan kondisi lingkungan yang sesungguhnya, ditandai dengan tetap terjadinya insiden pencemaran seperti tumpahan minyak. Hal ini menunjukkan bahwa pelaporan lingkungan belum sepenuhnya mencerminkan komitmen nyata, tetapi lebih bertujuan untuk membangun citra positif dan menjaga legitimasi perusahaan. Dalam jangka panjang, klaim palsu atau menyesatkan tentang ramah lingkungan menyebabkan kebingungan, skeptisisme publik, serta merusak kepercayaan publik terhadap laporan maupun klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan (Dascha, 2025).

Namun, di tengah berbagai permasalahan tersebut, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan membangun dan mempertahankan citra keberlanjutan. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengungkapkan informasi lingkungan dan aktivitas keberlanjutan secara cepat sebagai salah satu bentuk pengungkapan sukarela (*voluntary disclosure*) yang dapat memperkuat transparansi perusahaan, namun di sisi lain media sosial juga dapat membuka peluang bagi munculnya klaim lingkungan yang tidak sepenuhnya akurat. Penelitian Raisa & Wardyaningrum (2024) menunjukkan bahwa pengungkapan informasi lingkungan melalui media sosial sering kali lebih berorientasi pada pencitraan dibandingkan dengan penyampaian data keberlanjutan yang substantif. Selain media sosial, skala perusahaan juga diduga memengaruhi kecenderungan *greenwashing*. Perusahaan berskala besar memiliki sumber daya lebih besar untuk membangun citra lingkungan, namun tidak selalu diikuti dengan kinerja lingkungan yang sepadan, sehingga berpotensi lebih tinggi melakukan *greenwashing* (Priyanto & Bandiyono, 2024). Di sisi lain, penerapan akuntansi lingkungan yang transparan seharusnya juga menunjukkan komitmen nyata perusahaan terhadap tanggung jawab lingkungan. Namun, jika pelaporan akuntansi lingkungan dilakukan hanya untuk membangun citra baik tanpa disertai tindakan substantif, maka hal ini justru dapat memperkuat praktik *greenwashing* dan mengurangi kredibilitas laporan keberlanjutan perusahaan (Sundarasen et al., 2024)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda (*conflicting*

*results*) terkait faktor-faktor yang memengaruhi *greenwashing*. Pada penelitian Nisa & Sisdiyanto (2025) menunjukkan bahwa penerapan akuntansi lingkungan pada sebagian perusahaan masih bersifat formalitas dan belum sepenuhnya mencerminkan kinerja lingkungan yang sebenarnya. Lalu hasil penelitian Saadah et al, (2022) menunjukkan bahwa pengungkapan lingkungan melalui media sosial cenderung berpengaruh positif terhadap praktik *greenwashing*, karena pengungkapan tersebut sering kali bersifat simbolik dan lebih menekankan pada pencitraan dibandingkan dengan pengungkapan dalam laporan keberlanjutan yang bersifat formal dan terverifikasi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Dalimunthe (2025) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap risiko *greenwashing*. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada dampak *green marketing* terhadap citra perusahaan atau perilaku konsumen, dan belum secara spesifik menguji faktor-faktor internal perusahaan sebagai penyebab langsung terjadinya *greenwashing*, khususnya pada sektor industri di Indonesia.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan tiga variabel utama, yaitu skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan sebagai faktor yang diduga berpengaruh terhadap praktik *greenwashing* pada perusahaan sektor industri di Indonesia. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan dari sisi alat ukur *greenwashing* yang digunakan, pengukuran *greenwashing* tidak hanya dilihat dari banyaknya pengungkapan substantif dalam laporan keberlanjutan, tetapi juga dikorelasikan dengan data kuantitatif berupa biaya lingkungan yang tercatat dalam laporan keuangan perusahaan. Dengan demikian, apabila perusahaan banyak mengungkapkan pernyataan substantif terkait lingkungan namun tidak diimbangi dengan pengeluaran biaya lingkungan, maka hal tersebut mengindikasikan adanya praktik *greenwashing* dan sebaliknya, jika perusahaan banyak mengungkapkan pernyataan substantif terkait lingkungan dan diimbangi dengan pengeluaran biaya lingkungan maka hal tersebut membuktikan bahwa tidak adanya praktik *greenwashing*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah skala perusahaan berpengaruh terhadap praktik *greenwashing*? (2) Apakah pengungkapan media sosial berpengaruh terhadap praktik *greenwashing*? (3) Apakah akuntansi lingkungan berpengaruh

terhadap praktik *greenwashing*?. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan apa pengaruh skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan terhadap praktik *greenwashing* terutama pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di BEI periode 2023–2024. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan di Indonesia baru diwajibkan untuk menyusun laporan keberlanjutan sejak tahun 2021, sehingga pada tahun-tahun awal banyak perusahaan yang masih berada pada tahap penyesuaian dalam proses penyusunan dan pelaporan keberlanjutan, yang menyebabkan kualitas laporan belum sepenuhnya lengkap. Dengan demikian, periode 2023–2024 dipilih karena merupakan periode terkini yang mencerminkan tahap perkembangan pelaksanaan kebijakan tersebut serta memungkinkan peneliti untuk menilai bagaimana kewajiban pelaporan keberlanjutan mulai berpengaruh terhadap praktik yang dilakukan perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur akuntansi khususnya mengenai *greenwashing* dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi praktik tersebut di konteks perusahaan di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk merancang laporan keberlanjutan yang transparan, sehingga dapat mengurangi risiko pencitraan palsu. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan yang mendorong penerapan praktik keberlanjutan yang lebih jujur dan terbuka.

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Legitimasi (Legitimacy Theory)

Teori legitimasi menjelaskan bahwa setiap perusahaan beroperasi dalam suatu kontrak sosial dengan masyarakat, di mana keberlangsungan organisasi sangat bergantung pada sejauh mana aktivitasnya sejalan dengan nilai, norma, dan harapan sosial di lingkungannya. Menurut Ogunode, (2022) legitimasi merupakan bentuk penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan yang dianggap beroperasi sesuai dengan aturan dan kepentingan sosial yang berlaku. Dalam konteks akuntansi, teori ini digunakan untuk menjelaskan perilaku pelaporan sosial dan lingkungan (*environmental accounting reporting*), di mana perusahaan berupaya menampilkan informasi yang menunjukkan kepatuhan terhadap norma dan tanggung jawab

sosial sebagai upaya memperoleh dukungan publik. Dengan demikian, pengungkapan informasi keberlanjutan menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk membangun reputasi positif sekaligus mempertahankan legitimasi sosialnya.

Dalam praktiknya, teori legitimasi menegaskan bahwa ketika terdapat kesenjangan antara tindakan nyata perusahaan dan ekspektasi masyarakat, perusahaan cenderung merespons dengan tindakan simbolik seperti pelaporan keberlanjutan atau kampanye hijau guna memperbaiki citra di mata publik. Hal ini sangat relevan dengan fenomena *greenwashing*, di mana perusahaan melakukan pengungkapan yang tampak ramah lingkungan untuk mempertahankan citra positif, meskipun tindakan nyata terhadap pelestarian lingkungan masih terbatas. Dalam penelitian ini, teori legitimasi digunakan untuk menjelaskan bahwa praktik pengungkapan simbolik yang dilakukan perusahaan baik melalui laporan keberlanjutan maupun pengungkapan media sosial merupakan bentuk upaya memperoleh dan mempertahankan legitimasi sosial dari masyarakat dan para pemangku kepentingan. Dengan kata lain, teori legitimasi memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana tekanan sosial dan ekspektasi publik mendorong perusahaan melakukan praktik *greenwashing* demi menjaga penerimaan sosial, reputasi, dan keberlanjutan operasionalnya.

### **Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)**

Teori Stakeholder menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan kepentingan seluruh pihak yang terpengaruh oleh aktivitasnya, termasuk pelanggan, investor, pemerintah, komunitas, dan media. Dalam konteks keberlanjutan, kebutuhan Informasi dari stakeholder semakin meningkat sehingga perusahaan dituntut untuk menyampaikan Informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses. Menurut Saraswati et al, (2024) keterlibatan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*) secara signifikan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan keberlanjutan secara lebih terbuka. Kebutuhan stakeholder terhadap Informasi lingkungan dan sosial memaksa perusahaan memanfaatkan sarana komunikasi yang lebih cepat dan efektif, salah satunya melalui media sosial. Dengan demikian, teori Stakeholder mendasari bahwa pengungkapan keberlanjutan melalui media sosial (*social media disclosure*) merupakan bentuk respons strategis perusahaan terhadap tuntutan

stakeholder terhadap transparansi. Media sosial bukan hanya alat pemasaran, tetapi menjadi mekanisme komunikasi publik untuk mempertanggungjawabkan praktik keberlanjutan perusahaan. Semakin tinggi tekanan stakeholder, maka semakin besar pula dorongan perusahaan untuk melakukan pengungkapan aktivitas tanggung jawab lingkungan melalui media sosial sebagai upaya membangun kepercayaan, reputasi, dan dukungan sosial.

### **Teori Signaling (Signaling Theory)**

Signaling Theory menjelaskan bahwa perusahaan mengirimkan sinyal berupa informasi yang dapat diamati publik untuk mengurangi ketidaksesuaian informasi antara manajemen dan pemangku kepentingan. Dalam konteks keberlanjutan, *environmental accounting* menjadi sinyal penting yang dikirim perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan. Melalui pelaporan biaya lingkungan, pengelolaan limbah, efisiensi energi, serta pengungkapan emisi, perusahaan memberikan indikasi bahwa mereka memiliki kinerja lingkungan yang baik dan dapat dipercaya. Menurut Reza et al, (2024), penerapan *green accounting* dan pelaporan berbasis standar Global Reporting Initiative (GRI) berfungsi sebagai sinyal kredibel karena membutuhkan biaya, bukti, dan transparansi yang dapat diverifikasi. Sinyal yang terverifikasi tersebut membuat publik lebih percaya bahwa perusahaan benar-benar melakukan upaya pelestarian lingkungan, bukan sekadar pencitraan. Dengan demikian, *environmental accounting* mampu meningkatkan persepsi positif publik, membangun reputasi, dan memperkuat kepercayaan terhadap keberlanjutan perusahaan.

### **Greenwashing**

*Greenwashing* adalah tindakan perusahaan dalam melaporkan atau mengungkapkan klaim lingkungan terkait aktivitas operasionalnya yang disebut ramah lingkungan dan mendukung pelestarian lingkungan hidup, meskipun klaim tersebut tidak sepenuhnya benar (Mappiasse & Saleh, 2025). Dalam penelitian ini, *greenwashing* diartikan sebagai tindakan simbolis perusahaan untuk menampilkan citra hijau melalui pengungkapan media sosial atau laporan keberlanjutan tanpa bukti nyata yang mendukung. Tujuan utama praktik ini adalah memperoleh legitimasi dan kepercayaan dari masyarakat serta para pemangku kepentingan. Praktik *greenwashing*

sering kali muncul ketika perusahaan menghadapi tekanan dari stakeholder untuk menunjukkan tanggung jawab lingkungan, tetapi belum siap atau enggan melakukan perubahan yang substansial pada proses produksinya. Dalam situasi tersebut, perusahaan memilih untuk membangun persepsi publik melalui kampanye komunikasi yang menekankan pada nilai-nilai hijau, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, daur ulang, atau penghematan energi, padahal implementasinya tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan.

Selain itu, *greenwashing* dapat menciptakan informasi yang berpotensi menyesatkan publik terhadap laporan keberlanjutan yang diberikan. Ketika publik mempercayai laporan keberlanjutan tanpa dasar yang jelas, hal ini tidak hanya merusak kepercayaan terhadap perusahaan tertentu, tetapi juga mengganggu perkembangan praktik berkelanjutan secara keseluruhan (Liang & Cheng, 2025). Oleh karena itu, *greenwashing* dianggap sebagai ancaman terhadap upaya global dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Untuk meminimalkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih transparan dalam setiap bentuk komunikasi lingkungan dan memastikan bahwa pesan keberlanjutan yang disampaikan benar-benar didukung oleh tindakan nyata yang terukur dan konsisten.

### Skala Perusahaan

Skala perusahaan menggambarkan besar kecilnya ukuran suatu perusahaan yang menunjukkan kapasitas sumber daya, aktivitas operasional, serta kemampuan dalam menghasilkan laba dan memenuhi kewajiban keuangannya (Desisca et al., 2025). Perusahaan dengan skala besar memiliki akses lebih besar terhadap modal, teknologi, dan sumber daya manusia dibanding perusahaan kecil. Namun, dalam konteks keberlanjutan, ukuran perusahaan dapat menjadi faktor pendorong *greenwashing*. Hal ini karena perusahaan besar lebih diawasi publik dan memiliki dorongan kuat untuk mempertahankan citra positif. Oleh karena itu, semakin besar skala perusahaan, semakin besar pula dorongan untuk menampilkan citra ramah lingkungan. Namun, hal ini juga membuka peluang terjadinya *greenwashing* apabila laporan keberlanjutan hanya digunakan sebagai alat untuk mempertahankan legitimasi, bukan karena adanya komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

### Pengungkapan Media Sosial

Pengungkapan media sosial merupakan bentuk penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan melalui platform digital seperti Instagram untuk mengomunikasikan aktivitas, kebijakan, serta kinerja keberlanjutan mereka kepada publik (Zhong & Wang, 2023). Melalui media sosial, perusahaan dapat mengungkapkan berbagai inisiatif lingkungan, seperti program pengelolaan limbah, penghematan energi, atau penggunaan bahan ramah lingkungan, dengan cara yang lebih interaktif dan mudah diakses oleh publik. Pengungkapan ini berfungsi sebagai sarana transparansi sekaligus membangun citra perusahaan yang peduli terhadap isu lingkungan. Namun demikian, karakteristik media sosial yang bersifat fleksibel dan tidak selalu terverifikasi dapat menimbulkan potensi terjadinya *greenwashing*. Banyak perusahaan yang menampilkan kampanye berbau lingkungan secara masif, tetapi informasi tersebut belum tentu didukung oleh tindakan nyata di lapangan. Oleh karena itu, kualitas dan kejujuran dalam pengungkapan media sosial menjadi hal penting untuk menghindari penyalahgunaan media sosial sebagai alat pencitraan hijau semata.

### Akuntansi Lingkungan

Akuntansi lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan dampak aktivitas bisnis terhadap lingkungan (Putra & Maulana, 2025). Melalui penerapan akuntansi Lingkungan tersebut perusahaan diharapkan dapat lebih transparan dalam mengungkapkan biaya dan kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan lingkungan. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa praktik akuntansi lingkungan tidak selalu diimplementasikan secara substansial. Banyak perusahaan menggunakan pelaporan lingkungan sebagai alat pencitraan untuk menampilkan kepedulian terhadap isu keberlanjutan, padahal tindakan nyata yang mendukungnya masih terbatas. Kondisi ini menimbulkan potensi *greenwashing*, yaitu ketika pengungkapan lingkungan hanya dijadikan sarana untuk membangun reputasi hijau tanpa adanya komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, akuntansi lingkungan dapat berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, tetapi jika tidak dilaksanakan secara konsisten, justru dapat memperkuat praktik *greenwashing*.

## Perumusan Hipotesis

### Pengaruh Skala Perusahaan Terhadap Praktik Greenwashing

Perusahaan berskala besar umumnya memiliki sumber daya finansial, teknologi, dan jaringan komunikasi yang lebih kuat menjadikan perusahaan besar berpotensi lebih tinggi melakukan greenwashing (Priyanto & Bandiyono, 2024). Dalam perspektif Teori Legitimasi, perusahaan dengan skala besar memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mempertahankan legitimasi sosial karena aktivitasnya menjadi sorotan masyarakat, pemerintah, investor, maupun media. Oleh karena itu, perusahaan besar sering berupaya menampilkan citra keberlanjutan melalui berbagai bentuk pengungkapan lingkungan untuk menjaga kepercayaan publik dan mempertahankan penerimaan sosialnya. Hasil penelitian Gregory, (2024) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki hubungan positif dengan risiko greenwashing, yang mengindikasikan bahwa perusahaan berskala besar cenderung lebih berpotensi melakukan praktik greenwashing untuk menjaga citra keberlanjutan mereka.

**H<sub>1</sub>:** Skala perusahaan berpengaruh positif terhadap praktik greenwashing pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di BEI.

### Pengaruh Pengungkapan Media Sosial Terhadap Praktik Greenwashing

Menurut Oppong-Tawiah & Webster, (2023) media sosial menjadi bagian dari pengungkapan informasi non-keuangan perusahaan yang melengkapi laporan keberlanjutan formal. Dalam konteks akuntansi, pengungkapan melalui media sosial dapat dipandang sebagai bentuk *voluntary disclosure* yang memungkinkan perusahaan menyajikan informasi lingkungan secara real time kepada publik. Namun, karena tidak melalui proses audit maupun verifikasi laporan keuangan atau laporan keberlanjutan berbasis standar akuntansi lingkungan, informasi yang dipublikasikan di media sosial sering kali tidak memiliki keandalan yang memadai. Hal ini membuka peluang munculnya praktik greenwashing, di mana perusahaan menyampaikan

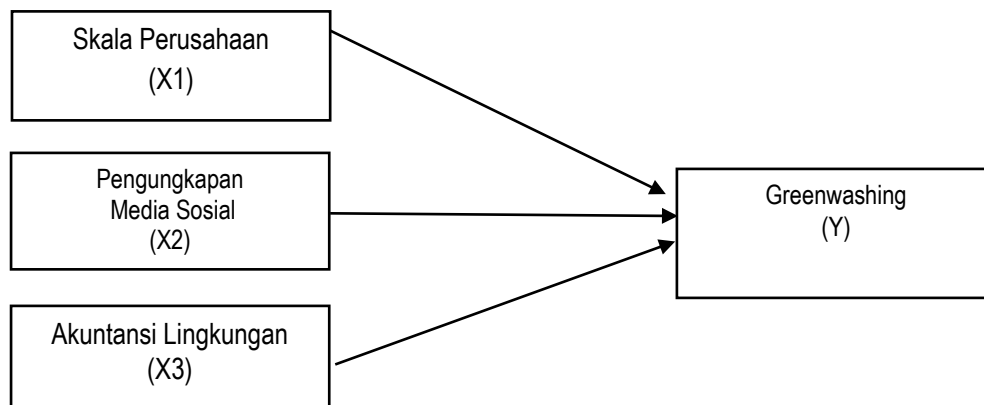
pesan-pesan simbolik untuk membangun citra hijau tanpa adanya bukti akuntansi lingkungan yang valid. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas pengungkapan keberlanjutan di media sosial, semakin besar pula risiko terjadinya greenwashing apabila tidak diimbangi dengan transparansi dan verifikasi akuntansi lingkungan yang memadai. Hasil penelitian Nabivi, (2025) menunjukkan bahwa pengungkapan keberlanjutan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap praktik greenwashing. Dalam konteks akuntansi, hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan tidak menyertakan data dan bukti akuntansi lingkungan yang terukur dalam pengungkapannya, pesan yang disampaikan di media sosial cenderung dianggap tidak autentik. Artinya, pengungkapan media sosial tanpa dukungan informasi akuntansi yang dapat diverifikasi justru meningkatkan kemungkinan munculnya praktik greenwashing.

**H<sub>2</sub>:** Pengungkapan media sosial berpengaruh positif terhadap praktik greenwashing pada perusahaan sektor Industri yang terdaftar di BEI.

### Pengaruh Akuntansi Lingkungan Terhadap Praktik Greenwashing

Akuntansi lingkungan merupakan praktik perusahaan dalam mencatat, mengukur, dan melaporkan dampak kegiatan operasional terhadap lingkungan (Putra & Maulana, 2025). Praktik ini berfungsi untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan kepada pemangku kepentingan terkait upaya keberlanjutan yang dilakukan. Namun, penelitian oleh Sklavos et al, (2025) menunjukkan bahwa ketika pengungkapan informasi lingkungan terlihat tinggi tetapi kinerja lingkungan nyata rendah, perusahaan berisiko melakukan *greenwashing*, yaitu menyampaikan klaim tentang kepedulian lingkungan yang tidak sepenuhnya didukung oleh tindakan nyata. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas dan validitas akuntansi lingkungan dalam mencegah praktik greenwashing.

**H<sub>3</sub>:** Akuntansi lingkungan berpengaruh positif terhadap praktik greenwashing pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di BEI.

**Kerangka Penelitian**

Sumber: Penulis (2025)

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran****METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Pendekatan ini menggunakan angka dan data numerik untuk menjelaskan, mengukur, dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan) terhadap variabel dependen (praktik greenwashing). Data yang digunakan berupa data sekunder yang bersumber dari laporan keberlanjutan, laporan tahunan, dan media sosial perusahaan sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2023–2024.

Pemilihan sektor industri dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik aktivitas operasionalnya yang cenderung menghasilkan dampak lingkungan lebih besar dibandingkan sektor lain, terutama pada subsektor seperti kimia, semen, logam, otomotif, dan manufaktur berat. Sektor-

sektor tersebut umumnya memiliki tingkat konsumsi energi yang tinggi, menghasilkan emisi, limbah padat, maupun limbah cair dalam jumlah besar, sehingga lebih rentan terhadap isu pencemaran lingkungan. Kondisi ini menjadikan sektor industri lebih relevan untuk dianalisis dalam konteks praktik greenwashing. Dari total 33 perusahaan yang menjadi sampel, perusahaan-perusahaan tersebut telah mewakili berbagai subsektor dalam sektor industri, seperti industri kimia, bahan bangunan, logam, otomotif, dan barang konsumsi berbasis manufaktur. Keragaman subsektor ini dinilai representatif untuk menggambarkan praktik pengungkapan keberlanjutan dan potensi greenwashing pada perusahaan sektor industri secara umum. Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut tabel pengambilan sampel:

**Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel**

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2023-2024	65
2.	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan (annual report) pada tahun 2024	(4)
3.	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keberlanjutan (sustainability report) pada tahun 2023-2024	(20)
4.	Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu Skala Perusahaan, Media Sosial, Akuntansi Lingkungan dan Greenwashing	(8)
Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria sampel		33
Jumlah sampel periode 2023-2024 (33x2)		66

Sumber: Penulis (2025)

Periode observasi dalam penelitian ini mencakup dua tahun, yaitu 2023 dan 2024, dengan jumlah sampel sebanyak 33 perusahaan sektor industri. Dengan demikian, total observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 66 observasi (33 perusahaan x 2 tahun). Data yang digunakan bersifat *pooled cross-sectional*, yaitu data penggabungan dari beberapa unit observasi pada waktu yang berbeda tanpa membedakan dimensi waktu sebagai variabel khusus seperti pada data panel. Penelitian ini tidak menggunakan pendekatan panel data (*fixed effect* maupun *random effect*), karena tujuan utama penelitian adalah untuk melihat hubungan secara umum antara variabel independen dan variabel dependen, bukan untuk menganalisis perbedaan karakteristik individu perusahaan dari waktu ke waktu.

Selain itu, periode pengamatan yang dilakukan hanya dua tahun, sehingga membuat

penggunaan model panel data menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang lebih sesuai untuk menguji pengaruh variabel skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan terhadap praktik *greenwashing* pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

#### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang dianalisis memiliki kejelasan konsep dan dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, bagian ini memuat indikator variabel, skala pengukuran, serta rumus yang digunakan dalam proses analisis.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Rumus
Greenwashing	Tindakan kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pelaporan terkait tindakan operasionalnya yang disebut ramah lingkungan, meskipun klaim tersebut tidak sesuai dengan yang sebenarnya	<i>GreenIndex</i>	Rasio	$\text{Symbolic Score} / (\text{Substantive Score} + 1)$ Zhang et al., (2023)
Skala Perusahaan	Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan yang mencerminkan kapasitas sumber daya, serta kemampuan dalam menghasilkan laba dan memenuhi kewajiban keuangan	Total Pendapatan	Rasio	$\text{Ln}(\text{Total Pendapatan})$ Ahmed et al., (2023)
Pengungkapan Media Sosial	Bentuk penyampaian Informasi oleh perusahaan menggunakan platform digital untuk menyampaikan aktivitas, serta kinerja keberlanjutan kepada publik	Total Postingan	Rasio	$\text{Total environmental posts} / \text{Total posts}$ Bryl & Supino., (2022)
Akuntansi Lingkungan	Proses identifikasi, pengukuran, dan pelaporan biaya serta kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan dampak lingkungan akibat aktivitas perusahaan	Biaya Lingkungan	Rasio	$\text{Environmental cost} / \text{Gross profit}$ Dauh et al., (2023)

Sumber: Penulis (2025)

Untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik, maka dilakukan uji outlier dan serangkaian uji asumsi klasik yang terdiri

atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Setiap uji dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan menjadi dasar untuk menilai kelayakan model

sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Ringkasan hasil uji outlier, uji asumsi klasik serta output perhitungan secara lengkap disajikan dalam bagian pembahasan, guna memberikan transparansi data dan memudahkan verifikasi hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Outlier

Uji outlier dilakukan guna memastikan bahwa data yang digunakan tidak mengandung observasi yang dapat memengaruhi hasil analisis secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian secara univariat menggunakan *Stem-and-Leaf Plot*, ditemukan adanya beberapa nilai ekstrem pada variabel skala perusahaan dengan nilai  $\leq 20,2$  dan

$\geq 33,4$  serta pada variabel pengungkapan media sosial dengan nilai  $\geq 0,090$ . Sementara itu, variabel akuntansi lingkungan dan greenwashing tidak menunjukkan adanya data ekstrem. Selanjutnya, pengujian outlier secara multivariat dilakukan menggunakan *Mahalanobis Distance*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai maksimum *Mahalanobis Distance* sebesar 10,613 masih berada di bawah nilai Chi-Square ( $df = 3$ ;  $\alpha = 0,001$ ) sebesar 16,27, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat dalam data penelitian. Oleh karena itu, seluruh data dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya. Untuk memperkuat pemahaman terhadap hasil pengujian, maka berikut tabel yang memuat ringkasan hasil uji outlier.

**Tabel 3. Hasil Uji Outlier**

Variabel	Nilai Statistik	Hasil
Skala Perusahaan	$\leq 20,2$ dan $\geq 33,4$	Outlier Univariat
Pengungkapan Media Sosial	$\geq 0,090$	Outlier Univariat
Akuntansi Lingkungan	0 dan 1	Tidak ada Outlier Univariat
Greenwashing	-	Tidak ada Outlier Univariat
Seluruh Variabel	MD Max 10,613 < $X^2$ 16,27	Tidak ada Outlier Multivariat

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian outlier di atas maka semua data penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke proses pengujian data tanpa ada data yang dieliminasi. Berikut hasil pengujianya:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi

berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik Normal P-P Plot atau *Kolmogorov-Smirnov Test* pada SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig) > 0,05 dan dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig)  $\leq 0,05$ . Berikut hasil uji normalitas menggunakan SPSS.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27457823
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.050
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Deteksi dilakukan

dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil regresi. Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Apabila kedua

syarat tersebut terpenuhi, maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah

multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

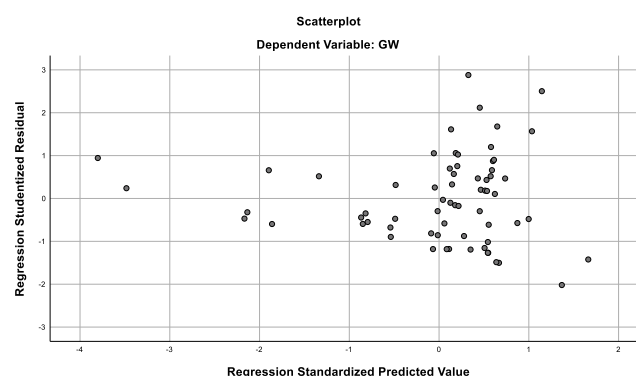
Model	Collinearity Statistics	
	Tolernace	VIF
(Constant)		
1 Skala Perusahaan	.901	1.110
Pengungkapan Media Sosial	.897	1.115
Akuntansi Lingkungan	.993	1.007

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel Coefficients, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel independen yaitu Skala Perusahaan sebesar 0,901, Pengungkapan Media Sosial sebesar 0,897, dan Akuntansi Lingkungan sebesar 0,993. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,10. Sementara itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel adalah 1,110, 1,115, dan 1,007, yang seluruhnya berada di bawah batas maksimum 10. Berdasarkan uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Artinya, variabel Skala Perusahaan, Pengungkapan Media Sosial, dan Akuntansi Lingkungan tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga masing-masing variabel mampu memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen, yaitu Greenwashing.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual. Model dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, dan tersebar di atas serta di bawah sumbu nol. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antara residual pada periode tertentu

dengan residual pada periode sebelumnya. Adanya autokorelasi menunjukkan bahwa nilai kesalahan pada satu observasi dipengaruhi oleh nilai kesalahan observasi lainnya, yang dapat

menyebabkan hasil regresi menjadi tidak efisien. Pengujian autokorelasi biasanya dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Model

regresi dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada kisaran 1,5 hingga 2,5. Berikut hasil uji autokorelasi:

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.363 <sup>a</sup>	.132	.090	.28114	1.734

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,734. Nilai ini berada dalam kisaran 1,5 hingga 2,5, yang berarti model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara residual pada satu observasi dengan residual pada observasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi klasik autokorelasi dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

#### Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Uji signifikan parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah setiap variabel bebas memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap perubahan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi ≥ 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji Signifikan Parsial:

**Tabel 7. Uji Signifikan Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.016	.470		2.160	.035
Skala Perusahaan	-.019	.016	-.145	-1.163	.249
1 Pengungkapan Media Sosial	-1.696	.729	-.291	-2.328	.023
Akuntansi Lingkungan	.002	.022	.010	.083	.934

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.016 - 0.019X_1 - 1.696X_2 + 0.002X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1.016 berarti apabila variabel skala perusahaan ( $X_1$ ), pengungkapan media sosial ( $X_2$ ), dan akuntansi lingkungan ( $X_3$ ) bernilai nol, maka praktik greenwashing sebesar 1.016. Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh bahwa variabel Skala Perusahaan ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,249 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Skala Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap

praktik greenwashing. Nilai koefisien regresi sebesar - 0,019 menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti semakin besar skala perusahaan maka praktik greenwashing cenderung menurun, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

Variabel Pengungkapan Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,023 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengungkapan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap praktik greenwashing. Nilai koefisien regresi - 1,696 menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti semakin tinggi pengungkapan media sosial oleh perusahaan, maka praktik greenwashing cenderung menurun. Sedangkan variabel Akuntansi Lingkungan ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,934 >

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Akuntansi lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap greenwashing. Nilai koefisien 0,002 menunjukkan arah hubungan positif, namun karena tidak signifikan, maka peningkatan akuntansi lingkungan tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan praktik greenwashing.

#### Uji Simultan (Uji Statistik F)

**Tabel 8. Uji Simultan (F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.744	3	.248	3.137	.032 <sup>b</sup>
	Residual	4.901	62	.079		
	Total	5.645	65			

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F sebesar 3,137 dengan nilai signifikansi 0,032. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,032 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap praktik greenwashing.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen yaitu skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap praktik greenwashing. Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap praktik greenwashing. Sebaliknya, jika nilai Sig.  $\geq 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan. Berikut hasil uji simultan:

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model regresi. Uji ini memberikan gambaran mengenai proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh seluruh variabel independen secara simultan. Dengan kata lain, semakin besar nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun, apabila nilai R<sup>2</sup> rendah, berarti masih banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi variabel dependen tersebut. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.363 <sup>a</sup>	.132	.090	.28114	1.734

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, nilai R Square sebesar 0,132 menunjukkan bahwa variabel skala perusahaan, pengungkapan media sosial, dan akuntansi lingkungan mampu mempengaruhi variabel greenwashing sebesar 13,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

#### Pembahasan

##### Pengaruh Skala Perusahaan Terhadap Praktik Greenwashing

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel Skala Perusahaan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh

signifikan terhadap praktik *greenwashing*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,249 > 0,05$ . Nilai koefisien regresi (Uji T) sebesar -0,019 menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti semakin besar skala perusahaan, maka praktik greenwashing cenderung menurun, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan bukanlah faktor utama yang menentukan praktik *greenwashing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Skala perusahaan berpengaruh positif terhadap praktik

greenwashing pada perusahaan industri yang terdaftar di BEI” ditolak.

Dalam konteks teori legitimasi, hasil ini menunjukkan bahwa upaya memperoleh legitimasi sosial tidak ditentukan oleh ukuran perusahaan. Berdasarkan teori ini, baik perusahaan besar maupun kecil sama-sama berupaya mempertahankan citra dan kepercayaan publik melalui aktivitas dan pengungkapan yang selaras dengan nilai serta norma sosial yang berlaku. Perusahaan besar cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pengungkapan lingkungan karena telah memiliki legitimasi yang kuat dan ingin menghindari risiko kehilangan kepercayaan publik akibat praktik *greenwashing*. Sementara itu, perusahaan kecil berupaya meningkatkan legitimasi eksternal dengan menunjukkan komitmen lingkungan melalui pengungkapan yang lebih aktif. Dari perspektif akuntansi lingkungan, perusahaan besar juga memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam mengungkapkan informasi non-keuangan seperti biaya lingkungan dan aktivitas keberlanjutan dalam laporan mereka. Namun, hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa besarnya sumber daya dan struktur pelaporan tersebut belum tentu diiringi oleh pengungkapan substantif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa skala perusahaan berpengaruh positif terhadap praktik *greenwashing*. Sebaliknya, hasil menunjukkan arah negatif dan tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawati & Putri, (2020) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan informasi lingkungan karena perusahaan besar cenderung lebih terikat dengan regulasi dan tekanan sosial. Tekanan sosial dan regulatif tersebut justru membuat perusahaan besar lebih berhati-hati dan cenderung menghindari praktik *greenwashing*, sehingga secara empiris hubungan kedua variabel menjadi tidak signifikan. Lalu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ulfa et al., (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat transparansi dan kualitas pengungkapan lingkungan lebih ditentukan oleh komitmen manajemen dan budaya organisasi daripada sekadar besarnya ukuran perusahaan. Selain itu, tidak signifikannya hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh relatif seragamnya standar pelaporan lingkungan di antara perusahaan industri yang telah mengikuti pedoman

GRI dan ketentuan regulasi nasional. Keseragaman ini menyebabkan praktik *greenwashing* menjadi rendah, sehingga pengaruh ukuran perusahaan tidak tampak signifikan secara statistik.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh skala perusahaan terhadap *greenwashing* tidak bersifat mutlak, tetapi sangat tergantung pada komitmen internal, tekanan eksternal, strategi komunikasi, serta kesadaran lingkungan perusahaan. Dengan kata lain, besar kecilnya perusahaan tidak secara otomatis mencerminkan tingkat kejujuran atau manipulasi informasi lingkungan, melainkan bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola legitimasi dan reputasi mereka di hadapan publik.

### **Pengaruh Pengungkapan Media Sosial Terhadap Praktik Greenwashing**

Hasil pengukuran ini menunjukkan bahwa variabel Pengungkapan Media Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan namun memiliki arah yang berlawanan dengan pernyataan hipotesis. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar  $0,023 < 0,05$ . Dimana, nilai koefisien regresi (Uji T) sebesar  $-1,696$  menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti semakin tinggi intensitas pengungkapan media sosial oleh perusahaan, maka praktik *greenwashing* cenderung menurun. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana transparansi dan pengawasan publik yang efektif terhadap aktivitas lingkungan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Pengungkapan media sosial berpengaruh positif terhadap praktik *greenwashing* pada perusahaan Industri yang terdaftar di BEI” ditolak, artinya ketika perusahaan banyak mengungkapkan aktivitas lingkungan di media sosial maka praktik *greenwashing* menurun.

Dari perspektif teori stakeholder, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingannya, seperti masyarakat, investor, konsumen, pemerintah, dan kelompok pemerhati lingkungan. Teori stakeholder menjelaskan bahwa keberlanjutan perusahaan tidak hanya bergantung pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, kepentingan, dan ekspektasi berbagai pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan. Pengungkapan melalui media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi lingkungan secara lebih terbuka dan langsung kepada para

stakeholder, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Selain itu, sifat media sosial yang interaktif memungkinkan para stakeholder memberikan tanggapan, kritik, maupun pertanyaan terhadap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan. Hal ini menciptakan mekanisme kontrol sosial yang lebih kuat dan transparan, sehingga perusahaan terdorong untuk lebih berhati-hati dalam menyampaikan informasi terkait kinerja lingkungannya. Akibatnya, semakin tinggi tingkat pengungkapan media sosial, semakin kecil kemungkinan perusahaan melakukan praktik greenwashing, karena para stakeholder memiliki akses yang lebih luas untuk memverifikasi, mengkritisi, dan menuntut akuntabilitas atas klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan.

Meskipun hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa pengungkapan media sosial berpengaruh positif terhadap greenwashing, hasil penelitian justru menunjukkan hubungan negatif yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial untuk pengungkapan keberlanjutan, justru semakin rendah tingkat praktik greenwashing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fang, (2024) yang menyebutkan bahwa media sosial meningkatkan akuntabilitas perusahaan terhadap publik, karena masyarakat dapat menilai langsung tindakan dan pernyataan yang dilakukan perusahaan sehingga kecenderungan melakukan praktik greenwashing menurun. Secara empiris, semakin tinggi pengungkapan perusahaan di media sosial, semakin besar pula potensi kerusakan reputasi apabila terjadi ketidaksesuaian antara klaim dan realita lingkungan. Hal inilah yang menjelaskan mengapa perusahaan menjadi lebih berhati-hati dan kecenderungan greenwashing menurun. Lalu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Deng & Shao., (2022) yang menunjukkan bahwa interaksi perusahaan melalui media sosial secara signifikan mendorong kualitas pengungkapan informasi lingkungan pada perusahaan. Mereka menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya melengkapi regulasi formal, tetapi juga memunculkan tekanan eksternal yang mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan akuntabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan media sosial memiliki peran penting dalam mengurangi praktik greenwashing melalui peningkatan transparansi, risiko reputasi yang tinggi, serta penguatan fungsi pengawasan publik. Keaktifan perusahaan di media sosial membuat mereka tidak memiliki ruang yang

leluasa untuk memanipulasi citra lingkungan tanpa bukti nyata, sehingga semakin intens pengungkapan dilakukan, semakin kecil pula kemungkinan terjadinya praktik greenwashing.

### **Pengaruh Akuntansi Lingkungan Terhadap Praktik Greenwashing**

Hasil pengukuran ini menunjukkan bahwa variabel Akuntansi Lingkungan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap praktik greenwashing. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar sebesar  $0,934 > 0,05$ . Nilai koefisien regresi (Uji T) sebesar  $0,002$  menunjukkan arah hubungan positif, namun karena nilainya tidak signifikan, maka akuntansi lingkungan tidak terbukti secara nyata memengaruhi praktik greenwashing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa "Akuntansi Lingkungan berpengaruh positif terhadap praktik greenwashing pada perusahaan industri yang terdaftar di BEI" ditolak.

Dari perspektif Signaling Theory, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laporan akuntansi lingkungan berfungsi sebagai sinyal yang dikirimkan perusahaan kepada publik dan pemangku kepentingan mengenai komitmen serta kualitas kinerja lingkungannya. Perusahaan berupaya menyampaikan sinyal positif melalui pelaporan lingkungan untuk membentuk persepsi bahwa mereka telah bertanggung jawab secara ekologis. Namun, apabila sinyal tersebut tidak didukung oleh data yang kuat, seperti pencatatan dan pelaporan biaya lingkungan yang jelas dan terukur, maka sinyal yang dikirim bersifat lemah atau bahkan menyesatkan. Dalam kondisi ini, informasi lingkungan yang disampaikan hanya menjadi simbol komunikasi tanpa dasar substansial, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi persepsi publik maupun menekan praktik greenwashing secara signifikan. Sebaliknya, jika akuntansi lingkungan diterapkan secara substansif dengan sistem pengukuran dan pelaporan yang transparan, maka sinyal yang dikirim kepada publik menjadi lebih kredibel dan dapat meningkatkan kepercayaan. Hal ini akan mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, sehingga menurunkan peluang terjadinya greenwashing. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh akuntansi lingkungan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sinyal yang diberikan oleh sebagian besar perusahaan belum cukup kuat atau belum dianggap kredibel oleh publik. Dengan kata lain, persoalan utamanya

terletak pada kualitas sinyal, bukan sekadar keberadaan akuntansi lingkungan itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa akuntansi lingkungan berpengaruh positif terhadap praktik greenwashing. Walaupun arah hubungan menunjukkan nilai positif, namun tidak signifikan secara statistik, yang berarti efeknya tidak terbukti secara empiris. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nisaa & Hidayati, (2025) yang menjelaskan bahwa pelaporan akuntansi lingkungan memang cenderung berpengaruh positif terhadap persepsi keberlanjutan dan citra perusahaan, namun pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika laporan tersebut tidak disertai pengungkapan biaya lingkungan yang konkret dan terverifikasi. Dengan demikian, bukan keberadaan akuntansi lingkungan yang menentukan, tetapi ada pada pengukurannya. Hasil yang serupa juga didukung oleh penelitian Sitorus., (2024) yang menyatakan bahwa penerapan akuntansi hijau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi akuntansi lingkungan di banyak perusahaan masih bersifat simbolik dan belum menjadi bagian integral dari strategi keberlanjutan. Perusahaan cenderung melakukan pelaporan lingkungan hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, bukan karena adanya dorongan internal untuk meningkatkan kinerja lingkungan yang sebenarnya. Kondisi ini dapat menyebabkan pengungkapan yang dilakukan bersifat simbolik, di mana informasi keberlanjutan disampaikan hanya untuk membangun citra positif tanpa didukung dengan praktik nyata yang berorientasi pada keberlanjutan.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas akuntansi lingkungan dalam menekan greenwashing sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan benar-benar mengukur, mencatat, dan mengungkapkan biaya lingkungan secara rinci dan transparan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan akuntansi lingkungan secara formal belum cukup kuat untuk membatasi praktik greenwashing, apabila tidak disertai dengan pengukuran biaya lingkungan yang detail, konsisten, dan dapat diverifikasi. Sebaliknya, akuntansi lingkungan baru akan berpengaruh signifikan terhadap greenwashing apabila diiringi dengan pengungkapan biaya lingkungan yang terstandar, audit lingkungan yang kuat, serta integrasi data lingkungan dalam pengambilan keputusan manajerial.

### Diskusi Teoritis

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel skala perusahaan, pengungkapan media sosial dan akuntansi lingkungan tidak terbukti memiliki hubungan positif terhadap praktik greenwashing. Temuan ini menjadi objek kajian yang penting untuk dianalisis melalui perspektif teori legitimasi serta konsep *symbolic disclosure* dalam praktik pelaporan keberlanjutan perusahaan. Yang pertama, pengaruh negatif dan tidak signifikannya skala perusahaan terhadap greenwashing dapat dijelaskan melalui teori legitimasi yang menyatakan bahwa upaya memperoleh dukungan publik tidak ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan, tetapi oleh bagaimana perusahaan mempraktikkan kesesuaian perilaku dengan nilai sosial. Perusahaan besar memang memiliki sumber daya dan tuntutan pelaporan yang lebih tinggi, tetapi tekanan tersebut justru mendorong mereka untuk berhati-hati dan mengurangi potensi manipulasi informasi. Dengan kata lain, ukuran perusahaan bukan penentu utama praktik greenwashing, karena strategi legitimasi dilakukan oleh seluruh perusahaan, tanpa memandang skala.

Kedua, pengaruh negatif dan signifikannya pengungkapan media sosial terhadap praktik greenwashing dapat dijelaskan melalui teori stakeholder dan mekanisme pengawasan publik. Media sosial bersifat terbuka, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai pemangku kepentingan, sehingga setiap klaim lingkungan yang disampaikan perusahaan dapat langsung diamati, dikritisi, dan diverifikasi oleh publik. Kondisi ini menciptakan tekanan reputasi yang tinggi bagi perusahaan apabila terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang diungkapkan dengan praktik lingkungan yang sesungguhnya. Akibatnya, perusahaan yang aktif mengungkapkan aktivitas lingkungan di media sosial cenderung lebih berhati-hati dan mengurangi praktik pengungkapan yang bersifat manipulatif atau simbolik. Dengan demikian, pengungkapan media sosial dapat berfungsi sebagai alat transparansi dan kontrol sosial yang efektif dalam menekan praktik greenwashing.

Ketiga, pengaruh positif namun tidak signifikannya akuntansi lingkungan terhadap praktik greenwashing menguatkan konsep *symbolic disclosure* yang diungkapkan oleh Ji et al, (2024), bahwa sebagian perusahaan menyajikan pelaporan keberlanjutan dan akuntansi lingkungan hanya sebagai simbol legitimasi, bukan sebagai komitmen substantif. Pelaporan dilakukan untuk membangun persepsi positif publik, tetapi tidak didukung oleh

pencatatan biaya lingkungan yang terukur, audit lingkungan, ataupun transparansi metodologi. Akibatnya, keberadaan akuntansi lingkungan secara formal tidak cukup untuk menekan greenwashing, karena kualitas pengukuran dan verifikasi menjadi faktor penentunya. Untuk

memperkuat pemahaman terhadap hasil pengujian dan melihat konsistensinya secara ringkas, maka berikut tabel yang memuat ringkasan keputusan hipotesis berdasarkan nilai signifikansi dan arah pengaruh masing-masing variabel:

**Tabel 10. Ringkasan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Keterangan
H1	Skala Perusahaan→Greenwashing	Ditolak	Tidak Signifikan (-)
H2	Pengungkapan Media Sosial→Greenwashing	Ditolak	Signifikan (-)
H3	Akuntansi Lingkungan→Greenwashing	Ditolak	Tidak Signifikan (+)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Di sisi lain, nilai R Square ( $R^2$ ) yang rendah (0,132) menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 13,2% variasi praktik greenwashing, sehingga terdapat variabel lain yang belum diteliti namun berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar. Kondisi ini membuka peluang untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel seperti tekanan pemangku kepentingan (stakeholder pressure), tata kelola perusahaan (Good Corporate Governance), sertifikasi lingkungan, atau peran audit lingkungan sebagai variabel kontrol, moderasi, atau mediasi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan temuan empiris, tetapi juga memberikan arah pengembangan riset lanjutan yang lebih komprehensif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik greenwashing pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di BEI lebih dipengaruhi oleh keterbukaan informasi di ruang publik digital dibandingkan oleh keberadaan akuntansi lingkungan formal itu sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan, mengindikasikan bahwa besar kecilnya perusahaan tidak cukup untuk menentukan kecenderungan melakukan *greenwashing*. Lalu, pengungkapan media sosial berpengaruh negatif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi intensitas keterbukaan informasi di ruang digital, semakin kecil peluang perusahaan melakukan greenwashing karena meningkatnya akses publik untuk menilai, membandingkan, dan mengkritik klaim lingkungan. Sebaliknya, akuntansi lingkungan berpengaruh positif namun tidak signifikan, menunjukkan bahwa keberadaan akuntansi lingkungan masih bersifat simbolik dan belum terimplementasi secara

substansial dalam pengukuran maupun pengelolaan biaya lingkungan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pencegahan greenwashing lebih ditentukan oleh kualitas transparansi dan akuntabilitas informasi yang dibagikan perusahaan, sejalan dengan teori legitimasi yang menekankan pentingnya respons terhadap ekspektasi publik.

## Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan data sekunder dan hanya mencakup perusahaan sektor industri dengan observasi dua tahun, sehingga belum mampu menggambarkan secara komprehensif dinamika strategis di balik pengungkapan lingkungan perusahaan. Implikasi teoretis dari temuan ini menunjukkan bahwa teori legitimasi perlu diperluas dalam konteks *digital disclosure*, di mana legitimasi tidak hanya diperoleh melalui pelaporan formal, tetapi juga melalui keterbukaan informasi di media sosial yang melibatkan pengawasan publik secara langsung dan real time. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti *stakeholder pressure*, *corporate governance*, sertifikasi atau audit lingkungan yang dapat berperan sebagai variabel kontrol, moderasi, ataupun mediasi, sehingga pengujian model menjadi lebih komprehensif. Di sisi metodologis, penelitian ke depan juga dapat menggunakan pendekatan analisis multivariat seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Square* (PLS) dengan menambahkan beberapa indikator pada setiap variabelnya, atau pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi motivasi perusahaan dalam memilih pengungkapan simbolik atau substantif. Implikasi praktis dari penelitian ini mendorong regulator seperti OJK dan BEI untuk memperkuat verifikasi terhadap klaim lingkungan berbasis media

sosial melalui mekanisme ESG assurance, sehingga pengawasan tidak hanya berfokus pada laporan formal, tetapi juga terhadap pesan-pesan komunikasi lingkungan yang disebarakan di ruang digital oleh perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M, A., Sharif, A, N., Ali, N, M., & Hagen, I. (2023). Effect of Firm Size on the Association between Capital Structure and Profitability. *Sustainability*, 15, 11196.
- Bryl, L., & Supino, E. (2022). Sustainability Disclosure in Social Media – Substitutionary or Complementary to Traditional Reporting? *Journal of Intercultural Management*, 14(3), 41–62. <https://doi.org/10.2478/joim-2022-0011>
- Dascha, B, N, R., & Kamal, U. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Praktik Greenwashing Di Indonesia. *Keadilan*, 23(2), 165–185. <https://doi.org/10.37090/keadilan.v23i2.2458>
- Dauh, R., Meutia, I., & Yuniarti, E. (2023). Eco-Efficiency and Financial Performance: An Evidence from Indonesian Listed Company (Using the Emissions Intensity Approach). *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 97–112. <https://doi.org/10.22219/jrak.v13i1.23337>
- Deng, W., & Shao, J. (2022). Empowering Green Development : How Social Media Interaction Influences Environmental Information Disclosure of High-Polluting Firms. *Internasional Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 10315.
- Desisca, A., Yuliana., Oktaliza, M. (2025). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Study Empiris Pada Perusahaan Lq45). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 6(1), 285–293.
- Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310723>
- Gregory, R. P. (2024). How Greenwashing Affects Firm Risk: An International Perspective. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/jrfm17110526>
- Ji, H., Sheng, S. & Wan, J. (2024). Symbolic or Substantive? The Effects of the Digital Transformation Process on Environmental Disclosure. *Systems*, 12, 1–16. <https://doi.org/10.3390/systems12060197>
- Liang, Y., & Cheng, C. (2025). Greenwashing and Consumer Green Perceived Value: The Mediation Mechanism of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Asers Publishing, XVII(2(78))*, 170–185.
- Mappiasse, A., & Saleh, M. (2025). Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 5(4), 3699–3705. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4914>
- Nabivi, E. (2025). The Role of Social Media in Green Marketing: How Eco-Friendly Content Influences Brand Attitude and Consumer Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/su17051965>
- Nisa, K., & Sisdiyanto, E. (2025). Greenwashing Dalam Perspektif Akuntansi Lingkungan: Studi Kualitatif Terhadap Praktik Pelaporan Keberlanjutan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 653–668. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.678>
- Nisaa, K, R., & Hidayati, C. (2025). The Impact of Green Accounting, Environmental Disclosure, and Company Characteristics on Firm Value. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 184–197. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.333>
- Ogunode, A. O. (2022). Legitimacy Theory and Environmental Accounting Reporting and Practice: A Review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 13(1), 17–28. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v13i130345>
- Oppong-Tawiah, D., & Webster, J. (2023). Corporate Sustainability Communication as ‘ Fake News ’: Firms ’ Greenwashing on Twitter. *Sustainability*, 15, 6683. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15086683>
- Pramasita, E. S., Baridwan, Z., N. (2022). Akuntansi Lingkungan dalam Pengungkapan Simbolik dan Substantif. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 13(1), 85–94. <https://jamal.ub.ac.id/index.php/jamal/issue/view/58>

- Priyanto, A. F., & Bandiyono, A. (2024). Dampak Greenwashing Terhadap Investasi Keberlanjutan Serta Pera Audit Sosial Dalam Implementasi Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi (JAE)*, 10. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i3.23254>
- Purwanti, M., & Lestari, D. Y. (2021). Praktik Pengungkapan Sustainability Report dan Environmental Incidents: Studi pada Sustainability Report Perusahaan BUMN PT. Pertamina (Persero) Tahun 2017-2018 Meilani Purwanti Yuni Dwi Lestari. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 84–100.
- Putra, L. I., & Maulana, N. (2025). Greenwashing : Really Green Accounting or Claim Issued ? *Balance: Media Informasi Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 135–144.
- Raisa, M., & Wardyaningrum, D. (2024). Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944>
- Reza, F., Juliansyah, A., Aliyah, F., & Wulandari, Y. (2024). Impact of Green Accounting and the Global Reporting Initiative ( GRI ) on Firm Value. *Journal of Islamic Accounting and Finance*, 05(02), 93–112.
- Saadah, K., Probahudono, A. N., & Setiawan, D. (2022). *Comparison of Environmental Disclosure on Social Media and Sustainability Report (CEO Narcissism Perspective)* (Vol. 2). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4\\_16](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-066-4_16)
- Saraswati, E., Rumansyah., M, A., & Dewi, A, A. (2024). Materiality and Stakeholder Engagement in Sustainability Reporting: Does it Matter? *Business: Theory & Practice*, 25(2), 397–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/btp.2024.19023>
- Sinaga, D. K. P., & Dalimunthe, Z. (2025). Analysis of Greenwashing Measurement on Internal Company Factors in Indonesia. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(9), 11569–11581. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51404>
- Sitorus, Y. F. (2024). The Effect Of Green Accounting Practices and Carbon Emission Disclosure on Environmental Performance and Firm Value , Moderated by Firm Size : Study on Mining Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Research in Business & Social Science*, 13(5), 649–662.
- Sklavos, G., Zournatzidou, G., Ragazou, K., & Sariannidis, N. (2025). Unmasking Greenwashing in Finance : A Promethee II-Based Evaluation of ESG Disclosure and Green Accounting Alignment. *Risks*, 13, 134. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/risks13070134>
- Sundarasen, S., Rajagopalan, U., & Alsmady, A. A. (2024). Environmental Accounting and Sustainability: A Meta-Synthesis. *Sustainability*, 16(21), 9341. <https://doi.org/10.3390/su16219341>
- Ulfa, M, L., Azizah, N, S., & Hapsari, I. (2021). Company Size, Managerial, Intitutional Ownership and Environmental Performance on Corporate Social Responsibility Disclosures. *Review of Applied Accounting Research*, 1(2), 9–16.
- Wirawati, N. G. P., & Putri, I. G. A. M. A. D. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Akuntansi Lingkungan, Leverage, dan Kinerja Keuangan Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 30(9), 2417–2427.
- Zhang, K., Pan, Z., Janardhanan, M., & Patel, I. (2023). Relationship Analysis Between Greenwashing and Environmental Performance. In *Environment, Development and Sustainability* (Vol. 25, Issue 8). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02381-9>
- Zhong, M., & Wang, M. (2023). Corporate Sustainability Disclosure on Social Media and its Difference from Sustainability Reports:Evidence from the Energy Sector. *Frontiers in Environmental Science*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1147191>