

Mewaspadaai Praktik *Greenwashing* Dalam Implementasi ESG

Theresia Olivia

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Ririn Breliastiti

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Jenifer

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Anthony Evan Hanjaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Original Research

Received 6 Nov 2024

Revised 15 Nov 2024

Accepted 30 Nov 2024

*Additional information at the end
of the article*



Abstrak: Keberlanjutan (*sustainability*) telah menjadi isu penting dalam dunia bisnis, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik ramah lingkungan. Di Indonesia, meskipun kesadaran mengenai keberlanjutan masih berkembang, tren ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Seiring dengan itu, fenomena *greenwashing* muncul sebagai upaya perusahaan untuk menyesatkan konsumen tentang klaim ramah lingkungan yang tidak didukung oleh tindakan nyata. Praktik ini tidak hanya merusak kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak pada reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *greenwashing* di Indonesia, menjelaskan faktor-faktor penyebabnya, serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan kinerja keuangan perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten dari data sekunder yang diperoleh melalui artikel berita dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun regulasi ESG (*Environmental, Social, and Governance*) telah diterapkan di Indonesia, praktik *greenwashing* masih marak terjadi, dengan perusahaan-perusahaan seperti Nestle, Shell, dan Adaro Energy sebagai contoh kasus. *Greenwashing* sering kali digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan tanpa komitmen nyata terhadap keberlanjutan, yang berisiko merusak kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, peran media dan kesadaran publik sangat penting dalam mengawasi praktik-praktik misinformasi terkait keberlanjutan.

Kata Kunci: *Sustainability*; *Greenwashing*; Implementasi ESG

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, konsep keberlanjutan (*sustainability*) mulai mendapat banyak perhatian dari berbagai kalangan mulai dari pemerintah hingga masyarakat awam. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Di Indonesia, kesadaran mengenai pentingnya pelestarian lingkungan masih belum tinggi namun tren ini mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah organisasi yang berfokus pada isu lingkungan, serta pemberitaan yang semakin masif terkait masalah lingkungan. Meningkatnya kesadaran masyarakat awam mengenai lingkungan juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih memilih produk dan layanan yang mengedepankan praktik ramah lingkungan (Ahmadi & Mahargyani, 2024).

Seiring dengan meningkatnya tren keberlanjutan, muncul sebuah fenomena yang disebut *greenwashing*. *Greenwashing* merujuk tindakan menyesatkan konsumen mengenai praktek lingkungan dari suatu organisasi (tingkat perusahaan) atau manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan (Delmas dan Burbano, 2011). Dalam Forestdigest.com dijelaskan bahwa istilah *greenwashing*

dikemukakan oleh aktivis lingkungan Amerika Serikat Jay Westerveld pada 1986 ketika membahas kampanye soal menghemat pemakaian handuk yang berdampak kecil pada lingkungan sementara industri hotel menghabiskan banyak air dan memproduksi emisi. Praktik ini dapat berupa klaim lingkungan yang tidak akurat, membesar-besarkan dampak hijau suatu produk, atau menutupi dampak negatif yang signifikan. Kasus *greenwashing* tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat merusak kepercayaan terhadap inisiatif keberlanjutan yang sejati. Menteri Keuangan Indonesia, Ibu Sri Mulyani (Bisnis.com, 2022), juga menegaskan bahwa *greenwashing* merupakan salah satu tantangan dalam mewujudkan ekonomi hijau ke depannya.

Fenomena *greenwashing* ini biasanya terjadi ketika perusahaan berusaha memanfaatkan tren keberlanjutan demi keuntungan finansial, tanpa benar-benar berkomitmen pada praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu contohnya adalah perusahaan Lululemon Athletica Inc. (Perusahaan Amerika Serikat), yang meng-klaim peduli terhadap lingkungan melalui strategi "*Be Planet*" yang menjelaskan bahwa perusahaan akan mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan operasional untuk lima sampai sepuluh tahun ke depan. Namun, investigasi menunjukkan bahwa perusahaan ini telah menghasilkan "*climate and enviromental footprint*" yang signifikan salah satunya meliputi emisi karbon yang berlebihan. Selain itu perusahaan juga menggunakan bahan-bahan yang tidak dapat didaur ulang (Retail Dive, 2024). Kasus seperti ini mengindikasikan bahwa *greenwashing* dapat menutupi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan, sekaligus memanfaatkan tren keberlanjutan demi citra positif. Hal ini membuat Lululemon Athletica Inc. dijatuhi tuntutan hukum atas kasus *greenwashing* yang mereka lakukan.

Di Indonesia, penerapan prinsip ESG (*Environmental, Social, and Governance*) mulai menjadi standar bagi perusahaan, terutama sejak dikeluarkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51/POJK.03/2017 yang mewajibkan perusahaan publik dan LJK (Lembaga Jasa Keuangan) untuk menjalankan prinsip keuangan berkelanjutan. Artinya POJK bisa dijadikan panduan bagi perusahaan untuk merealisasikan dan melaporkan praktik ESG-nya. Investor dapat menilai kinerja keberlanjutan sebuah perusahaan melalui *ESG Score*.

ESG Score merupakan metrik pengukuran terhadap upaya perusahaan dalam menerapkan ESG dalam kegiatan operasi mereka. Peringkat *ESG Score* dapat diakses secara terbuka pada website IDX (*Indonesia Stock Exchange*) atau BEI (Bursa Efek Indonesia) yang juga merupakan sebuah lembaga yang mengeluarkan peringkat *ESG Score* yang bekerja sama dengan lembaga *Sustainalytics*. Terdapat 80 perusahaan yang terdaftar di *ESG Score* yaitu pada peringkat pertama diduduki oleh PT Pertamina Geothermal Energy Tbk (PGEO) yang juga menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang memiliki *ESG Score* di bawah 10 (*Negligible Risk*), kemudian diikuti PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) pada posisi kedua dan PT Jasa Marga Tbk (JSMR) pada posisi ketiga. Rata-rata skor dari 80 perusahaan yang terdaftar adalah 28,01 yang tergolong *Medium Risk* (Bursa Efek Indonesia, 2024).

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Minggu, et al. (2022) terhadap perusahaan yang terdaftar di BEI yang menjalankan praktik ESG menyatakan bahwa pengungkapan lingkungan memberikan dampak negatif terhadap kinerja keuangan. Hal ini terjadi dikarenakan rendahnya pemanfaatan informasi pengungkapan lingkungan oleh investor dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, bagi perusahaan yang terlibat dalam menciptakan produk hijau atau produk ramah lingkungan, dihadapkan pada situasi rendahnya minat konsumen atau rekan bisnis untuk mengkonsumsi produk yang dimaksud. Akibatnya, perusahaan memiliki nilai penjualan yang rendah dan investor kurang berminat berinvestasi pada perusahaan. Sementara itu, pengungkapan sosial dan tata kelola memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan. Melalui kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang diselenggarakan perusahaan, maka praktik ESG dapat dilegitimasi dan dipenuhi yang selanjutnya menempatkan perusahaan pada posisi yang baik di mata investor dan terlebih lagi masyarakat. Tata kelola yang baik juga ditujukan untuk memastikan bahwa bisnis yang dijalankan berada di tangan yang tepat, dengan kata lain manajemen tidak menyimpang dan setiap bentuk pelaporan disampaikan kepada *stakeholder*.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan (Solum.id, 2024) dan kewajiban penerapan prinsip ESG, risiko *greenwashing* juga diprediksi akan meningkat. Banyak perusahaan mungkin tergoda untuk melakukan *greenwashing* demi menjaga citra dan memanfaatkan tren ini tanpa harus melakukan investasi besar dalam operasional yang benar-benar ramah lingkungan. *Greenwashing* juga dapat terjadi karena kurangnya pemahaman dan kemampuan perusahaan untuk menerapkan poin-poin ESG yang telah ditentukan.

Investor dan masyarakat umum diharapkan dapat meningkatkan pengetahuannya mengenai lingkungan agar dapat menghindari bahaya *greenwashing*. Peran media juga dibutuhkan dalam memberikan pengetahuan dan berita terkini mengenai lingkungan dan memberikan informasi mengenai perusahaan yang diduga melakukan *greenwashing*. Informasi-informasi tersebut dapat meningkatkan kewaspadaan masyarakat terhadap lingkungan.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan:

1. Menjelaskan praktik *greenwashing* yang pernah terjadi di beberapa negara.
2. Menjelaskan faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan perusahaan melakukan *greenwashing*.
3. Menjelaskan bahwa praktik *greenwashing* dapat memengaruhi kepercayaan *customer* yang berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan mengungkapkan tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan untuk mendapatkan penerimaan atau legitimasi dari masyarakat (Dowling dan Pfeffer, 1975; Oktariyani, 2024). Alasan teori legitimasi menjadi landasan bagi penelitian ini karena kebijakan pemerintah yang mewajibkan perusahaan menerapkan prinsip ESG dan menjadi salah satu faktor adanya *greenwashing*. Menurut Dirga, Setiawan, dan Breliastiti (2024) teori legitimasi memainkan peran penting dalam hubungan antara aturan yang diberlakukan dalam masyarakat dan aktivitas suatu perusahaan. Aturan yang berlaku dalam suatu masyarakat mengacu pada keadaan sosial masyarakat saat ini sesuai dengan realitas dan peristiwa yang ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan kegiatan operasionalnya sedemikian rupa sehingga dapat menyesuaikan diri dengan apapun yang terjadi pada lingkungan, sehingga tidak timbul konflik dan perpecahan antara masyarakat dan perusahaan. Di sisi lain, hal ini pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena masyarakat dianggap dirugikan atau perusahaan melanggar norma yang ada. Teori legitimasi mendasari inisiatif entitas dengan sukarela melaporkan atau menyajikan informasi mengenai lingkungan dan sosial yang diterapkan (Surjadi, Hakki, Rusli, dan Supiadi, 2023).

Sedangkan menurut Setiawan, Ahalik, dan Soekamto (2023) teori legitimasi memberikan gambaran bahwa terdapat perbedaan antar nilai - nilai menurut perusahaan dengan yang ada dalam masyarakat, oleh karenanya perusahaan akan dapat berada dalam posisi terancam apabila terdapat perbedaan tersebut atau dikenal sebagai *legitimacy gap*. Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa apabila masyarakat telah menyadari bahwa perusahaan beroperasi selaras dengan masyarakat itu sendiri maka kehadiran dari perusahaan tersebut akan dapat terus berlanjut. Ketidakpekaan terhadap kemungkinan dampak yang bisa terjadi atas aktivitas perusahaan, dinyatakan dapat menimbulkan adanya celah pada legitimasi tersebut.

Environment Social Governance (ESG)

ESG pertama kali diperkenalkan dalam laporan PBB Berjudul *Who Cares Wins* di tahun 2004. Dalam ESG, terdapat tiga pilar yaitu pertama, *environmental* atau lingkungan yang mengacu pada dampak lingkungan dan praktik manajemen risiko suatu organisasi. Kedua ada *social* atau sosial alias masyarakat sekitar yang mengacu pada hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan. Dan yang ketiga, *Governance* atau tata kelola mengacu pada bagaimana sebuah organisasi dipimpin dan dikelola. ESG dinilai penting dikarenakan menjadi landasan bagi para

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kualitatif dan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari artikel berita dan artikel jurnal. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik *content analysis* untuk memahami dan mengevaluasi artikel-artikel yang dipilih untuk menjadi topik pembicaraan di dalam penelitian ini.

HASIL ANALISIS

Penerapan prinsip-prinsip *Environmental, Social, and Governance* (ESG) di Indonesia mulai diwajibkan melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51/POJK.03/2017 sejak tahun 2017. Berdasarkan Pasal 3 POJK tersebut, Lembaga Jasa Keuangan (LJK) yang juga merupakan emiten atau perusahaan publik diwajibkan melaksanakan Keuangan Berkelanjutan pada tanggal penerapan Keuangan Berkelanjutan yang lebih awal. Bagi LJK, emiten, dan perusahaan publik, kewajiban ini mulai berlaku pada 1 Januari 2019.

Namun, meskipun kewajiban penerapan ESG telah diberlakukan, pelaksanaannya masih belum sepenuhnya konsisten. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Musta'anah (2024), dari 63 perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, masih ada 12 perusahaan yang secara tidak konsisten menerapkan prinsip ESG selama periode 2019–2022. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun peraturan telah ada sejak tahun 2017, masih terdapat perusahaan yang tidak mematuhi kewajiban ESG dengan baik dan melaporkan praktik keberlanjutan mereka secara konsisten.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, perusahaan-perusahaan yang mengimplementasikan prinsip ESG secara menyeluruh cenderung mendapatkan perhatian positif dari investor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inawati dan Rahmawati (2023), pengungkapan lingkungan, sosial, dan tata kelola memiliki dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA). Pengungkapan lingkungan yang diukur menggunakan EnDI (*Environmental Disclosure Index*) dengan rumus total pengungkapan item lingkungan oleh perusahaan dibagi dengan jumlah item pengungkapan. Pengungkapan sosial yang diukur menggunakan SoDI (*Social Disclosure Index*) dengan rumus total pengungkapan item sosial oleh perusahaan dibagi dengan jumlah item pengungkapan. Pengungkapan tata kelola yang diukur menggunakan *CG Index* dengan rumus total pengungkapan item tata kelola oleh perusahaan dibagi dengan jumlah item pengungkapan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip ESG dengan baik mampu menarik minat investor dan meningkatkan kinerja finansial.

Di Indonesia, kampanye ramah lingkungan mulai terapkan oleh banyak perusahaan untuk produknya, (Wongkar dan Apsari, 2021) Misalnya, Nestle dengan klaim “*pure life natural spring*” terhadap produk kemasan air minumannya. Nestle menggunakan “*eco-shaped bottle*” dengan klaim menggunakan 30% lebih sedikit plastik, tetapi tanpa memberikan keterangan lebih lanjut lebih sedikit dari apa. Terhadap masalah ini, Nestle dikecam karena menciptakan kampanye pemasaran yang jauh dari kesan praktik ramah lingkungan. Sedikitnya pemberitaan mengenai hal ini di Indonesia membuktikan *greenwashing* belum mendapat banyak perhatian dari masyarakat.

Salah satu contoh *greenwashing* yang mencolok adalah kasus PT Shell. Shell, dalam laporan tahunannya, menyatakan bahwa 12% dari pengeluaran modalnya dialokasikan untuk *Renewables and Energy Solutions* pada tahun 2021. Namun, menurut Global Witness, hanya 1,5% dari belanja modal tersebut benar-benar dialokasikan untuk energi terbarukan seperti angin dan surya, dengan sebagian besar pengeluaran justru digunakan untuk perdagangan gas, yang merupakan bahan bakar fosil. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan bermaksud untuk menciptakan citra hijau tanpa benar-benar berinvestasi dalam solusi keberlanjutan. Karena laporan tahunannya ini, PT Shell dilaporkan oleh sejumlah aktivis seperti lembaga Global Witness atas kasus *greenwashing*. Mereka mendesak *US Securities and Exchange Commission* (SEC) untuk menindaklanjuti laporan tahunan terbaru Shell.

Penelitian Salsabila (2024) menunjukkan bahwa *greenwashing* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitiannya tentang SPBU Shell, ditemukan bahwa *greenwashing perception* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green repurchasing intention* konsumen. Mayoritas responden merasa kecewa dan menganggap Shell telah mengkhianati komitmennya terhadap lingkungan. Hal ini mendukung pandangan Wagner et al. (2009) bahwa ketika perusahaan gagal memenuhi klaim keberlanjutannya, pelanggaran kontrak psikologis antara konsumen dan perusahaan akan memicu penurunan loyalitas konsumen. Dengan tidak adanya pembelian ulang oleh konsumen, pendapatan perusahaan akan menurun sehingga kinerja keuangan perusahaan ikut menurun.

Meskipun *greenwashing* dapat memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan melalui peningkatan citra, dampaknya terhadap reputasi perusahaan di jangka panjang bisa sangat merugikan. Penelitian Wei Li et al. (2022) di China menunjukkan bahwa *greenwashing* memang memberikan efek positif terhadap kinerja keuangan perusahaan terutama jika perusahaan tersebut mampu menghindari

tuduhan eksternal. Namun, penelitian oleh Jun Yue dan Yilin Li (2023) menekankan bahwa perhatian media dapat secara signifikan menghambat perilaku *greenwashing*. Peran media dalam hal ini sangatlah penting. Media yang membongkar praktik *greenwashing* dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan nilai investasi. Sebaliknya, media yang membantu perusahaan dalam melakukan praktik *greenwashing* dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan investasi dan menaikkan penjualan.

Studi mengenai *greenwashing* di Indonesia masih terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Pusat Hukum Lingkungan Hidup Indonesia tentang kebijakan Indonesia terkait *Sustainable Consumption and Production* (SCP) mengungkap sembilan kasus *greenwashing* di Indonesia dari 2017-2021 (Wongkar et al., 2021). Salah satu diantaranya seperti kampanye *Green Initiatives* oleh Adaro Energy. Adaro Energy mengklaim akan melakukan reformasi dan melakukan diversifikasi aktivitas usaha ke arah yang lebih hijau, dan lebih mendukung perubahan iklim. Namun, *Green Initiatives* ini mendapat berbagai kritik, karena sayangnya ditemukan bahwa dalam laporan tahunannya, Adaro Energy menyebutkan bahwa pertambangan batubara masih merupakan DNA grup dan menargetkan volume produksi batubara sebesar 52-54 juta ton, sebanding dengan produksi mereka di tahun sebelumnya, serta Adaro Energy memiliki cadangan batubara sebesar 1.1 miliar ton. Sehingga, beberapa kritikan yang disampaikan terkait Adaro Energy, ialah bahwa *Green Initiatives* bukan merupakan kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan, melainkan merupakan langkah *greenwashing*. Langkah *greenwashing* ini dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang paham akan keberlanjutan namun sayangnya, terhadap desakan tersebut, sejauh ini tidak ada lagi tindak lanjut.

Wongkar dan Apsari (2021) Adanya sembilan kasus dalam empat tahun menunjukkan ketidakfamiliaran masyarakat Indonesia dengan *greenwashing*. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran terhadap fenomena misinformasi atau informasi yang tidak lengkap, yang merupakan indikasi utama dari *greenwashing*. Dalam kata-kata Profesor Miriam Cherry dari Saint Louis University School of Law, "Kurangnya berita tentang *greenwashing* mungkin tidak berarti bahwa praktik tersebut benar-benar hilang, tetapi mungkin justru menunjukkan bahwa praktik itu terus berlangsung secara tersembunyi" (Cherry, 2014)

Dengan meningkatnya perhatian global terhadap keberlanjutan, penting bagi perusahaan untuk menghindari praktik *greenwashing* dan benar-benar mengintegrasikan prinsip ESG dalam operasional mereka. Peran media dan peningkatan kesadaran publik akan menjadi kunci untuk mengawasi dan membongkar klaim-klaim palsu terkait keberlanjutan.

KESIMPULAN

1. Praktik *greenwashing* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan mengikuti standar ramah lingkungan, meskipun faktanya tidak demikian. *Greenwashing* sering kali digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan, tanpa komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Beberapa perusahaan yang teridentifikasi melakukan praktik *greenwashing* adalah Nestle, Shell dan Adaro Energy.
2. Faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan praktik ini terjadi di Indonesia adalah keinginan perusahaan untuk meningkatkan citranya, menarik perhatian para investor, dan memanfaatkan keadaan di mana masyarakat masih belum *aware* terhadap *greenwashing*. Selain itu, kebijakan yang tidak jelas tentang standar "hijau" di beberapa negara mendorong praktik *greenwashing* ini, sehingga memberikan ruang bagi perusahaan untuk melakukan klaim lingkungan yang menyesatkan.
3. Tindakan *greenwashing* yang terus berlanjut dan tidak terungkap mampu menempatkan perusahaan di posisi yang menguntungkan dan tentunya menarik di mata investor dan juga konsumen. Namun sebaliknya, ketika praktik ini telah terbongkar, reputasi perusahaan pasti akan rusak dan mendatangkan kerugian yang sangat besar kepada perusahaan.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini dengan tujuan untuk meminimalisasi tindakan *greenwashing* adalah:

1. Peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai praktik ramah lingkungan harus disosialisasikan dan diterapkan secara lebih tegas. Pemerintah dapat memberikan pendampingan atas perusahaan-perusahaan yang sampai saat ini belum dapat memenuhi peraturan OJK.
2. Edukasi kepada masyarakat oleh LSM seperti Lembaga Perlindungan Konsumen tentang gerakan “hijau” dan tindakan-tindakan *greenwashing* yang terjadi dalam upaya agar masyarakat dapat lebih kritis dalam menilai klaim ramah lingkungan yang dikemukakan oleh perusahaan.
3. Adanya kolaborasi antara perusahaan, organisasi, pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan ekosistem bisnis yang mendukung praktik-praktik keberlanjutan. Salah satunya dengan diadakannya program pemberian penghargaan “hijau” yang mendorong perusahaan untuk lebih menggiatkan praktik-praktik ramah lingkungan.

REFERENSI

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, P. A. (2024). PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN (GREEN AWARENES) AKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW. *Journal of Finance, Business, and Economics*, 2(1), 01-12.
- Anggela, N. L. (2022, December Tuesday). Sri Mulyani Sebut Greenwashing Bakal Jadi Tantangan Ekonomi Hijau. Retrieved from *Bisnis.com*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221213/9/1608038/sri-mulyani-sebut-greenwashing-bakal-jadi-tantangan-ekonomi-hijau>
- Cherry, M. A. (2014). THE LAW AND ECONOMICS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND GREENWASHING. *U.C. Davis Business Law Journal*.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). THE DRIVERS OF GREENWASHING. *Forthcoming California Management Review*.
- Dirga, A., Setiawan, T., & Breliastiti, R. (2024). Analisis Jejak Karbon Pada Pembelajaran Kelas. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*; Volume 8 Nomor 3; E-ISSN : 2548-9224; P-ISSN : 2548-7507, 2064-2075.
- Howland, D. (2024, July 22). Lululemon pushes back against greenwashing claims. Retrieved from *Retail Dive*: <https://www.retaildive.com/news/lululemon-pushes-back-against-greenwashing-claims-lawsuit/721878/>
- Inawati, W. A., & Rahmawati. (2023). DAMPAK ENVIRONMENTAL, SOCIAL, DAN GOVERNANCE (ESG) TERHADAP KINERJA KEUANGAN. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(2), 235-241.
- Kaonang, G. (2024, January 23). Survei: Kesadaran Masyarakat Indonesia Terhadap Isu Lingkungan Cukup Tinggi. Retrieved from *Solum.id*: <https://solum.id/green-lifestyle/survei-kesadaran-masyarakat-indonesia-terhadap-isu-lingkungan-cukup-tinggi/>
- Li, W., Li, W., Seppänen, V., & Koivumäki, T. (2022). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 820-841.
- Minggu, A. M., Aboladaka, J., & Neonufa, G. F. (2023). Environmental, Social dan Governance (ESG) dan Kinerja Keuangan Perusahaan Publik di Indonesia. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1186-1195.
- MUSTA'ANAH, N. (2024). PENGARUH ENVIRONMENTAL, SOCIAL DAN GOVERNANCE (ESG) TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2019-2022.
- Oktariyani, A. (2024). ANALISIS PENGUNGKAPAN EMISI KARBON PERUSAHAAN DALAM LAPORAN TAHUNAN DAN KEBERLANJUTAN SUBSEKTOR TRANSPORTASI SEBAGAI BENTUK LEGITIMASI PERUSAHAAN. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 487 - 500.

- Peterdy, K. (n.d.). ESG (Environmental, Social, & Governance). Retrieved October 7, 2024, from Corporatefinanceinstitute.com: [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan- ojk/Pages/POJK-Penerapan-Keuangan-Berkelanjutan-bagi-Lembaga-Jasa-Keuangan,-Emiten,-dan-Perusahaan-Publik.aspx](https://corporatefinanceinstitute.com.translate.google/resources/esg/esg-governance/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:te xt=lain%20dari%20CSR.-,Lingkungan%2C%20Sosial%2C%20dan%20Tata%20Kelola%20(ESG),u ntuk%20memaksima POJK Nomor 51/POJK.03/2017. (2017, July 27). Retrieved from ojk.go.id: <a href=)
- Salsabila, D. A. (2024). DAMPAK GREENWASHING PERCEPTION TERHADAP CONSUMER'S GREEN REPURCHASING INTENTION PADA KONSUMEN SPBU SHELL (MODEL MEDIASI PERCEIVED BETRAYAL DAN MODERASI ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY).
- Setiawan, T., Ahalik, & Soekamto, Y. L. (2023). ANALISA ONLINE LEARNING DALAM PERSPEKTIF CARBON EMISSION COST. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, Volume 7, Nomer 2, 220-237.
- Surjadi, M., Hakki, T. W., Rusli, Y. M., & Supiadi, S. (2023). KEPEDULIAN MANAGEMEN DENGAN LINGKUNGAN HIJAU SEBAGAI PEMODERASI ANTARA INOVASI HIJAU TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN YANG BERKELANJUTAN. *Accounting Cycle Journal*, Vol. 4, No. 2, E-ISSN:2721-6578, 34-44.
- 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.
- Wongkar, E. E., & Apsari, P. K. (2021, December). Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce. (R. G. Sembiring, & G. A. Widyaningsih, Eds.) Retrieved from Indonesian Center for Enviromental Law: <https://icel.or.id/media/pdf/TelaahKebijakanSustainableConsumptionandP roductionSCPdalamMeresponsFenomenaGreenwashingdiIndonesiapadaEr aECommerce.pdf>
- Yue, J., & Li, Y. (2023). Media attention and corporate greenwashing behavior: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 55.

Article correspondence should be sent to:

Theresia Olivia
(tolivia@bundamulia.ac.id)

Recommended Citation:

Olivia, T., Breliastiti, R., Jeninfer, and Hanjaya, A.E (2024). Mewaspadaai Praktik Greenwashing Dalam Implementasi ESG. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 12(2), 01-06.

DOI: <https://doi.org/10.46273/5eejxq04>

This article is available online at:

<http://ojs.sampoernauniversity.ac.id> (ISSN: 2302-4119 Print, 2685-6255 Online)