

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan lingkungan telah menjadi topik pembahasan yang mendesak dalam beberapa dekade terakhir. Dampak luas dari permasalahan lingkungan meningkatkan kesadaran dan memaksa individu untuk menilai kembali peran mereka dalam ekosistem global yang saling berhubungan. Akibatnya, terjadi perubahan perilaku dan kecenderungan individu, tidak terkecuali para *stakeholder*. Peningkatan kesadaran lingkungan memicu perubahan mendasar dalam preferensi konsumen, yang mana konsumen menjadi lebih tertarik pada produk yang secara eksplisit dirancang untuk mengurangi dampak lingkungan (Buerke et al., 2017; Javed, 2022).

Laporan Nielsen, *Sustainable Shoppers: Buy the Change They Wish to See in the World*, menyebut bahwa terdapat 73% konsumen bersedia berganti ke produk ramah lingkungan sebagai bentuk partisipasi dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Dalam laporan tersebut juga dikatakan bahwa 81% responden menghendaki kontribusi perusahaan dalam upaya mengatasi permasalahan lingkungan saat ini (Ayu et al., 2023). Data Statista (2022) menunjukkan 89% konsumen telah bergeser ke arah produk yang lebih berkelanjutan selama lima tahun terakhir. Oleh sebab itu, konsumen lebih cenderung memilih produk dan layanan yang dinilai memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan.

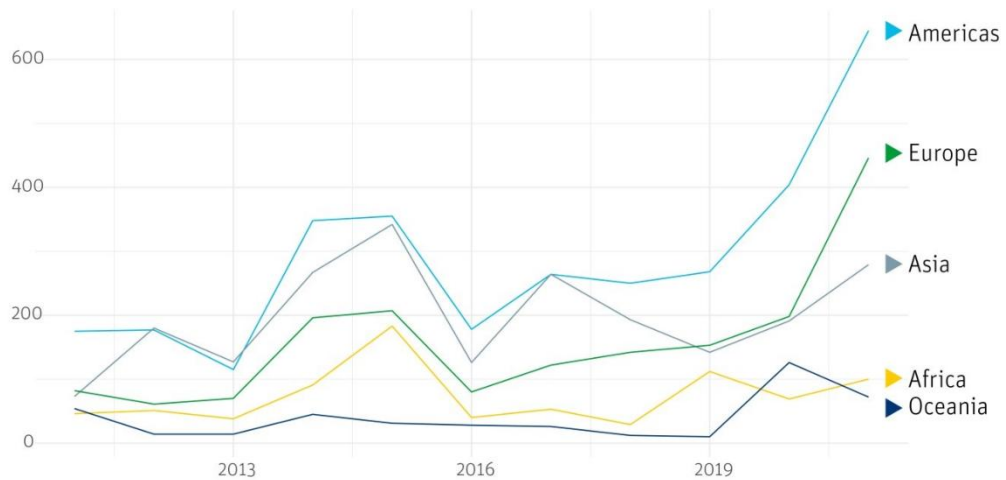
Perubahan preferensi konsumen memiliki efek berjenjang pada tren investasi. Investor menyadari bahwa perusahaan dengan praktik yang etis dan berkelanjutan lebih mungkin untuk menarik basis pelanggan yang loyal dan menghasilkan pendapatan yang konsisten. Sehingga faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dipandang sebagai komponen esensial yang tidak terpisahkan dari analisis investasi guna memitigasi risiko non-keuangan.

Dikutip dari CNBC, terdapat peningkatan minat investor untuk berinvestasi secara lebih bertanggung jawab dengan mempertimbangkan kriteria lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Jumlah dana investasi aset berkelanjutan terus meningkat, diproyeksikan mencapai USD 33,9 triliun pada tahun 2026 dari USD 18,4 triliun pada tahun 2021 (PwC, 2022). Hal ini mendorong perusahaan untuk menerbitkan *sustainability report* (laporan keberlanjutan), meningkat dari 20 perusahaan pada awal tahun 1990-an menjadi puluhan ribu pada tahun 2019 (Kotsantonis et al., 2016; PwC, 2022).

Sustainability report bertujuan untuk mengungkapkan informasi non-keuangan dari perusahaan kepada para *stakeholder*, serta berkontribusi mengurangi asimetri informasi guna memberikan dasar evaluasi bagi investor dalam menentukan arah investasi yang lebih akurat dan terukur (Deloitte, 2021). Namun, pada kenyataannya laporan tersebut menyajikan informasi yang asimetri dalam banyak kasus. Pucker (2021) menuliskan beberapa perusahaan memperoleh manfaat dari *sustainability report*, sehingga meskipun telah banyak yang melakukan pelaporan tetapi kerusakan lingkungan masih terus meningkat. Sejumlah penelitian terkait meningkatnya minat berkelanjutan

mengamati adanya asimetri informasi lingkungan yang sebut sebagai *greenwashing*.

Literatur menyebutkan sifat pelaporan keberlanjutan yang sukarela menjadi celah perusahaan untuk melakukan *greenwashing*. Hal tersebut memberikan ruang keleluasaan bagi perusahaan untuk melakukan seleksi informasi serta menggunakan standar yang dianggap paling menguntungkan perusahaan (Du, 2015; Yu et al., 2020). Reprisk (2022) merangkum sinyal praktik *greenwashing* perusahaan dalam dekade terakhir melalui data laporan keberlanjutan yang diterbitkan perusahaan. Reprisk (2022) mencerminkan jumlah entitas yang memiliki setidaknya satu insiden terkait dengan jejak lingkungan dan komunikasi yang menyesatkan pada tahun tertentu. Dalam grafiknya, perusahaan yang diduga terlibat praktik *greenwashing* terus meningkat, terutama perusahaan-perusahaan di Amerika dan Eropa. Survei *Harris Poll* terhadap eksekutif perusahaan di berbagai industri di seluruh dunia, mengungkapkan bahwa CEO dan manajemen tingkat C-level menyetujui keberlanjutan adalah prioritas, namun sebanyak 58% responden juga mengakui bahwa perusahaan mereka bersalah dalam hal *greenwashing* (Peters, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Risiko Pengungkapan Greenwashing Berdasarkan Data ESG

Sumber: www.reprisk.com

Perusahaan-perusahaan besar juga tidak luput dari tuduhan *greenwashing*, termasuk Coca-Cola. Coca-Cola telah dikritik setidaknya terkait masalah kesehatan, kontaminasi air, dan polusi plastik. Coca-Cola mengandung beberapa komponen yang berdampak negatif pada kesehatan, termasuk kafein yang dapat menyebabkan ketergantungan, karbon dioksida yang dapat mengganggu sistem pencernaan, asam fosfat yang dapat merusak tulang, serta kandungan gula tinggi yang berisiko menyebabkan obesitas dan diabetes. Polusi air dari Coca-Cola terjadi melalui pembuangan botol plastik dan proses produksinya, yang memerlukan sejumlah besar air. Di India, pabrik pembotolan Coca-Cola telah menggunakan air yang berlebihan dengan mengekstraksi rata-rata 3.785.410 liter air tanah per hari sehingga menyebabkan kekurangan air serius dan kerusakan lingkungan di daerah tersebut. Selain itu, tuduhan polusi kimia dan pemalsuan data limbah terjadi juga di Cina, yang telah merusak ekosistem dan mengancam kesehatan

manusia (Z. Lin, 2022). Pada tahun 2019, *Break Free From Plastic*, sebuah gerakan global yang bekerja untuk mencapai masa depan bebas polusi plastik, telah menobatkan Coca-Cola sebagai “pencemar plastik terbesar di dunia” dan menduga perusahaan tersebut melakukan lebih banyak biaya untuk mengiklankan inisiatif lingkungan daripada mendanai program lingkungan yang sebenarnya. Coca-Cola juga telah mengakui bertanggungjawab atas 3 juta metrik ton kemasan plastik pada tahun tersebut. Lebih lanjut, perusahaan minuman tersebut bertanggungjawab atas 5,18 juta metrik ton emisi karbon dioksida ke atmosfer pada tahun 2021 (Tigue, 2022).

Fenomena *greenwashing* di Indonesia salah satunya dituduhkan kepada Le Minerale, *brand* AMDK yang dimanufaktur oleh PT Tirta Fresindo Jaya. Pada 2020 lalu, Le Minerale mengeluarkan produk galon sekali pakai yang dikampanyekan sebagai solusi isu kandungan *Bisphenol A* (BPA) pada galon isi ulang. Dengan daya tampung yang hampir sama, galon plastik sekali pakai dinilai lebih higienis karena tidak dipakai berulang kali. Le Minerale mengklaim bahwa galon plastik sekali pakai tersebut merupakan produk ramah lingkungan mengingat material berbahan PET yang bersifat *recyclable* dan memiliki keunggulan ekonomi. Meskipun dapat didaur ulang, namun galon sekali pakai tetap menambah mikroplastik dan zat-zat kimia berbahaya yang dilepas ke alam. Terlebih lagi, peneliti menyebut dari seluruh limbah sampah plastik, tercatat hanya 20% yang secara teknis dan praktis dapat diproses kembali melalui mekanisme daur ulang, sisanya sebanyak 80% sudah tercemar. Sehingga adanya galon sekali pakai membahayakan lingkungan karena akan

menambah sampah plastik yang ada. Klaim ramah lingkungan ini juga tidak sejalan dengan data jumlah sampah plastik di Indonesia, dimana produk AMDK menyanggah proporsi sebesar 7,06 persen, yaitu sekitar 226 ribu ton dari total volume sampah plastik yang mencapai 3,2 juta ton (Fadil, 2021; Harjadi, 2023).

Greenwashing dapat dilihat sebagai strategi komunikasi lingkungan perusahaan yang tidak sesuai dan melebih-lebihkan kinerja lingkungan perusahaan. Hingga kini, Indonesia belum mengesahkan regulasi yang secara spesifik ditujukan untuk melindungi kepentingan publik dari praktik *greenwashing* (Wongkar & Apsari, 2022), sehingga perusahaan dapat dengan leluasa melakukan praktik *greenwashing*. Perusahaan melakukan *greenwashing* sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan citra dan meningkatkan permintaan untuk produk dan layanan mereka (Rosenkranz, 2022).

Perusahaan mengadopsi *greenwashing* untuk meningkatkan reputasi lingkungan, legitimasi, dan kinerja keuangan perusahaan (Berrone et al., 2017; Li et al., 2023; Torelli et al., 2020). Holly et al. (2023) menemukan bahwa transparansi kinerja keuangan memberikan kontribusi signifikan pada pencapaian keuangan perusahaan. *Stakeholder* terkadang tidak memiliki kesempatan untuk menelusuri lebih lanjut mengenai kinerja lingkungan perusahaan dan hanya mengandalkan komunikasi dan informasi diberikan oleh perusahaan. Meski demikian, studi empiris mengenai dampak *greenwashing* terhadap kinerja keuangan masih terbatas dan menunjukkan kesimpulan yang

kontradiktif. Dumitrescu et al. (2022) mengungkapkan *greenwashing* bersifat abstrak dan kompleks sehingga sulit untuk dideteksi oleh *stakeholder*. Akibatnya, praktik *greenwashing* kemungkinan dapat mendorong kinerja keuangan perusahaan.

Pengungkapan kinerja lingkungan perusahaan diasumsikan dapat memberikan informasi tambahan mengenai inisiatif keberlanjutan perusahaan kepada investor (Desliniati et al., 2025). Pada saat yang sama, lingkungan investasi juga mengalami pergeseran, yang tercermin dari meningkatnya arus masuk dana ke produk investasi berkelanjutan (BlackRock, 2020, 2021). Dalam beberapa hal, mencerminkan keberlanjutan menjadi bagian yang lebih krusial dalam pengambilan keputusan investor. Dibandingkan dengan laporan keuangan, *sustainability report* tidak diaudit dan tidak memiliki persyaratan format standar, sehingga memberikan banyak ruang untuk kebijakan manajerial (Lin et al., 2023). Dalam kasus itu, pengungkapan kinerja lingkungan menjadi alat yang digunakan oleh manajer untuk meningkatkan citra perusahaan dan meyakinkan para pemangku kepentingan, sehingga dapat menarik lebih banyak investasi dan meningkatkan nilai perusahaan (Chen & Dagestani, 2023).

Meski demikian, publik memahami *greenwashing* sebagai tindakan yang menyesatkan sehingga para ahli memperingatkan bahwa *greenwashing* dapat menyiratkan sinyal negatif kepada para pemangku kepentingan dan mengancam profitabilitas perusahaan (Li et al., 2023; Walker & Wan, 2012). Du (2015) menunjukkan bahwa perusahaan mengalami reaksi pasar negatif

ketika adanya eksposur *greenwashing*. Kerugian finansial akan semakin terasa jika perusahaan beroperasi pada industri yang kompetitif, karena konsumen memiliki lebih banyak alternatif untuk mengganti produk perusahaan pelaku *greenwashing* dengan produk kompetitor (Arouri et al., 2021). Dalam kasus ini, *product market competition* dapat bertindak sebagai mekanisme pendisiplinan untuk mengurangi kecenderungan perusahaan melakukan *greenwashing* (Arouri et al., 2021). Di sisi lain, tekanan persaingan mendorong beberapa perusahaan melakukan *greenwashing* untuk menghindari *sustainability* yang dianggap sulit dan memakan banyak biaya, serta beberapa lainnya menggunakan *greenwashing* sebagai transisi menuju *sustainability* (Yildirim, 2023).

Meski demikian, *greenwashing* tidak dapat diamati tanpa tuduhan (Ruiz-Blanco et al., 2022; Seele & Gatti, 2017). Sebagian besar tuduhan dan pengungkapan *greenwashing* saat ini dilakukan melalui liputan media. Media telah dianggap sebagai pengawas praktik perusahaan yang berfungsi sebagai pengawas, penyebar legitimasi, dan penengah sosial yang secara teratur mengevaluasi perusahaan dan para pemimpinnya (Wang & Zhang, 2021). Media berperan menyebarkan informasi perusahaan dan mengurangi asimetri informasi bagi pemangku kepentingan (Kölbel et al., 2017). Liputan media seringkali membantu *stakeholder* untuk mengidentifikasi praktik *greenwashing* yang dilakukan perusahaan (Li et al., 2023). Liputan media dapat bernada positif maupun negatif. Liputan media bernada positif, dapat

membangun citra baik perusahaan dimata *stakeholder*. Sebaliknya, liputan media bernada negatif dapat mengancam citra baik perusahaan.

Berdasarkan pada fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka usulan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Praktik *Greenwashing* terhadap Kinerja Keuangan, *Product Market Competition*, dan Harga Saham dengan Liputan Media sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *greenwashing* berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan?
2. Apakah *greenwashing* berpengaruh terhadap *product market competition* (PMC)?
3. Apakah *greenwashing* berpengaruh terhadap harga saham?
4. Apakah liputan media memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap kinerja keuangan perusahaan?
5. Apakah liputan media memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap *product market competition* (PMC)?
6. Apakah liputan media memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap harga saham?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji, menganalisis, serta membuktikan secara empiris pengaruh *greenwashing* terhadap kinerja keuangan perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menguji, menganalisis, serta membuktikan secara empiris pengaruh *greenwashing* terhadap *product market competition* (PMC).
3. Untuk mengetahui dan menguji, menganalisis, serta membuktikan secara empiris pengaruh *greenwashing* terhadap harga saham.
4. Untuk mengetahui dan menguji, menganalisis, serta membuktikan secara empiris peran liputan media dalam memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap kinerja keuangan perusahaan.
5. Untuk mengetahui dan menguji, menganalisis, serta membuktikan secara empiris peran liputan media dalam memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap *product market competition* (PMC).
6. Untuk mengetahui dan menguji, menganalisis, serta membuktikan secara empiris peran liputan media dalam memoderasi pengaruh *greenwashing* terhadap harga saham.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur *greenwashing*, khususnya dalam menjelaskan mekanisme sinyal hijau terhadap kinerja keuangan, *product market*

competition, dan harga saham perusahaan menggunakan teori sinyal. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan memberikan sudut pandang yang lebih luas dan komprehensif terkait peran liputan media sebagai mekanisme pengawas eksternal dapat memperkuat atau memperlemah dampak *greenwashing* terhadap variabel-variabel tersebut. Selain itu, studi ini diharapkan mampu menyajikan bukti empiris tambahan mengenai hubungan *greenwashing* dan dampaknya di Indonesia, sehingga dapat melengkapi dan memperluas literatur terdahulu yang sebagian besar dilakukan di luar Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan strategi, kebijakan, dan regulasi untuk melawan praktik *greenwashing*. Selain itu, hasil studi ini menyajikan manfaat praktis bagi perusahaan, investor, konsumen, dan masyarakat secara umum untuk meningkatkan kesadaran terhadap praktik *greenwashing* sehingga dapat menginisiasi transformasi praktik keberlanjutan lebih transparan, efektif, dan berbasis pada prinsip pertanggungjawaban yang nyata.