

Pengaruh Persepsi *Greenwashing* Terhadap *Greentrust* Melalui Implementasi CSR Pada PT. PLN Nusantara Power UP Gresik

Ahmad Bahrul Ulum

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
ahmad.22161@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Ketidaksesuaian antara status "Program Unggulan" pada CSR Agrowisata Edukasi Coffee Cocoa Center (3C) dengan realitas penurunan anggaran operasional dan ketiadaan hasil penghematan selama 2020–2024 memicu persepsi *Greenwashing*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap *Greentrust*, pengaruh persepsi *Greenwashing* terhadap implementasi CSR, dan pengaruh implementasi CSR terhadap *Greentrust*. Penelitian kuantitatif eksplanatori ini dilaksanakan di Desa Petiyintunggal, Kabupaten Gresik, menggunakan desain survei. Sampel sebanyak 315 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 5 poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *Greenwashing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Greentrust* ($\beta=-0,988$) yang didorong dominasi dimensi ketidakkonsistenan data. Persepsi *Greenwashing* juga berpengaruh negatif signifikan terhadap implementasi CSR ($\beta=-0,990$) akibat adanya kesenjangan informasi. Sebaliknya, implementasi CSR berpengaruh positif signifikan terhadap *Greentrust* ($\beta=+0,991$), di mana dimensi tanggung jawab ekonomi menjadi faktor penentu utama dibandingkan dimensi filantropis. Disimpulkan bahwa inkonsistensi informasi menciptakan krisis kepercayaan dan merusak penilaian tanggung jawab sosial perusahaan. Kepercayaan publik terbukti dibangun di atas fondasi efisiensi ekonomi dan transparansi program. Disarankan agar perusahaan segera melakukan audit aset program lama, pemutakhiran data digital, dan digitalisasi sistem pengarsipan untuk menjamin akuntabilitas publik.

Kata Kunci: persepsi *Greenwashing*, *Greentrust*, implementasi CSR, tanggung jawab sosial perusahaan.

Abstract

The inconsistency between the "Featured Program" status of the Coffee Cocoa Center (3C) Agro-tourism CSR program and the reality of operational budget reduction with zero savings results during 2020–2024 triggers Greenwashing perception. This research aimed to analyze the influence of Greenwashing perception on Greentrust, the influence of Greenwashing perception on CSR implementation, and the influence of CSR implementation on Greentrust. This quantitative explanatory research was conducted in Petiyintunggal Village, Gresik Regency, employing a survey design. A sample of 315 respondents was selected through purposive sampling. Data were collected using closed questionnaires with a 5-point Likert scale tested for validity and reliability. Data analysis was performed using Path Analysis. The results showed that Greenwashing perception had a significant negative effect on Greentrust ($\beta=-0.988$), driven by the dominance of data inconsistency dimension. Greenwashing perception also had a significant negative effect on CSR implementation ($\beta=-0.990$) due to information gaps. Conversely, CSR implementation had a significant positive effect on Greentrust ($\beta=+0.991$), where the economic responsibility dimension became the primary determinant compared to philanthropic dimension. It is concluded that information inconsistency creates a trust crisis and damages the assessment of corporate social responsibility. Public trust is proven to be built on the foundation of economic efficiency and program transparency. It is recommended that the company immediately conduct an audit of old program assets, update digital data, and implement a digital archiving system to ensure public accountability.

Keywords: Greenwashing perception, Greentrust, CSR implementation, Corporate Social Responsibility.

PENDAHULUAN

Permasalahan kelestarian lingkungan, khususnya yang diakibatkan oleh dampak operasional industri, selalu menjadi diskursus krusial yang tidak kunjung selesai diperbincangkan secara global. Isu ini secara spesifik menjadi *concern* utama pada sektor industri energi, yang diakui sebagai salah satu pilar vital perekonomian di Indonesia namun secara inheren memiliki jejak ekologis yang sangat masif. Seiring dengan peningkatan eskalasi perubahan iklim, kesadaran masyarakat (*public awareness*) terhadap pentingnya keberlanjutan alam turut mengalami lonjakan yang tajam. Masyarakat kini semakin kritis; mereka tidak lagi mentoleransi perusahaan yang beroperasi murni atas dasar profitabilitas sentris, melainkan menuntut adanya pertanggungjawaban sosial dan ekologis yang seimbang. Tuntutan ini kemudian mendorong perusahaan-perusahaan energi untuk mentransformasi sistem operasional mereka melalui adopsi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan berlomba-lomba memproyeksikan citra entitas bisnisnya menjadi lebih "hijau" atau ramah lingkungan.

Akan tetapi, tidak mudah bagi perusahaan untuk sekadar memoles citra menjadi hijau, terutama dalam upaya mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen. Meskipun terdapat pandangan yang mendukung

dari publik terhadap perusahaan yang berupaya membawa dampak baik bagi lingkungan, di sisi lain muncul pula tanda-tanda ketidakpercayaan (skeptisisme) yang semakin menguat terhadap klaim-klaim keberlanjutan tersebut. Konsumen saat ini tidak lagi menelan mentah-mentah narasi manis pemasaran perusahaan. Terlebih lagi, skeptisisme ini tereskalasi secara masif akibat maraknya praktik *greenwashing*, yang secara konseptual didefinisikan oleh Delmas dan Burbano (2011) sebagai persimpangan yang kontradiktif antara komunikasi lingkungan yang secara artifisial dibuat positif, namun realitas kinerja operasional lingkungannya justru memburuk. Praktik ini secara langsung mendistorsi persepsi publik dan memicu bias negatif dalam mengevaluasi kredibilitas perusahaan.

Salah satu entitas industri energi yang secara proaktif mengkampanyekan komitmen hijau adalah PT PLN Nusantara Power (NP) Unit Pembangkitan Gresik. Upaya ini direpresentasikan melalui inisiatif CSR Agrowisata Edukasi *Coffee Cocoa Center* (3C), yang secara strategis diposisikan dan diakui sebagai "Program Unggulan". Guna membangun legitimasi hijau tersebut, perusahaan memanfaatkan kanal publikasi digital secara intensif, menyajikan narasi kesuksesan dan grafik pertumbuhan fisik untuk meyakinkan publik. Namun, ironi struktural terjadi ketika narasi digital

yang dibangun dibenturkan dengan realitas operasional aktual di lapangan. Berdasarkan data internal realisasi program, alokasi dukungan finansial untuk Program 3C justru mengalami degradasi yang drastis, yakni dari Rp129.497.000 pada tahun 2020 anjlok tajam menjadi hanya Rp43.497.000 pada tahun 2024. Ironisnya lagi, indikator "Penghematan" dari program yang diklaim sebagai inisiatif konservasi ini konsisten tercatat nihil (0) selama periode tersebut.

Kondisi di mana perusahaan secara aktif memproyeksikan label kesuksesan di ruang publik, sementara dukungan sumber daya aktual justru dibiarkan menyusut, menciptakan sebuah asimetri informasi yang fatal. Dalam perspektif *Signaling Theory* (Spence, 1973), inisiatif CSR seharusnya bertindak sebagai *costly signal* yang membuktikan investasi sumber daya nyata dari perusahaan. Namun, praktik pemisahan (*decoupling*) antara klaim publik dengan ketiadaan efisiensi kinerja ini justru mengubahnya menjadi *false signal*. Ketika konsumen mendeteksi adanya disonansi atau kesenjangan informasi, mekanisme kognitif mereka akan secara otomatis memprosesnya sebagai tindakan manipulatif atau *greenwashing*.

Dampak dari persepsi *greenwashing* ini sangat destruktif, khususnya dalam mengikis fondasi *greentrust* atau kepercayaan hijau masyarakat. Chen (2010) menegaskan bahwa *greentrust* dibangun di atas keyakinan murni konsumen terhadap kredibilitas, itikad

baik, dan kompetensi operasional suatu merek. Ketika publik menyadari bahwa narasi "Program Unggulan" tersebut tidak ditopang oleh kinerja efisiensi yang solid, fondasi kepercayaan tersebut akan seketika runtuh.

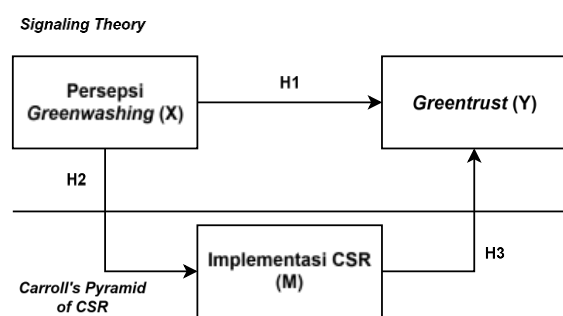
Untuk memitigasi krisis kepercayaan ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar memperbaiki retorika komunikasi, melainkan wajib melakukan pembuktian konkret melalui implementasi CSR yang substantif. Mengacu pada konsep Piramida CSR (Carroll, 1991), tanggung jawab sosial bukanlah sekadar aktivitas filantropis berbasis amal, melainkan sebuah konstruksi multidimensional. Perusahaan diwajibkan untuk memenuhi tanggung jawab Ekonomi (efisiensi operasional dan program), Hukum (kepatuhan dan transparansi), Etis (kejujuran penyampaian informasi), dan Filantropis (penciptaan dampak sosial berkelanjutan).

Dari tinjauan terhadap berbagai literatur terdahulu, mayoritas kajian mengenai *greenwashing* dan *greentrust* cenderung hanya terfokus pada entitas swasta komersial di negara-negara maju (Nyilasy et al., 2014; Parguel et al., 2011). Sangat minim eksplorasi literatur yang secara kritis menelaah fenomena asimetri informasi ini pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di negara berkembang, padahal BUMN secara inheren memikul beban ekspektasi publik dan "kontrak sosial" yang jauh lebih krusial dibandingkan sektor privat. Selain itu, penelitian

sebelumnya kerap memposisikan implementasi CSR secara unidimensional tanpa membedah indikator struktural yang menyusunnya (Vlachos et al., 2009).

Dari *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) akademis dengan memecah konstruk Implementasi CSR menjadi keempat dimensi spesifik Piramida Carroll (1991) untuk didudukkan sebagai variabel perantara (*intervening variable*). Pendekatan eksplanatori ini bertujuan untuk membuktikan apakah skeptisisme publik akibat *greenwashing* secara sistematis mendegradasi kepercayaan, dan apakah komitmen nyata pada implementasi CSR mampu berfungsi sebagai penyangga (*buffer*) untuk menyelamatkan kredibilitas perusahaan.

Berdasarkan kerangka teoretis dan pemaparan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sejalan dengan kerangka konseptual yang telah dibangun, hipotesis utama

dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi *greenwashing* terhadap *greentrust*.

H2: Terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi *greenwashing* terhadap implementasi CSR.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan implementasi CSR terhadap *greentrust*.

METODE

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang dilaksanakan melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang mensyaratkan kriteria spesifik: berdomisili di Desa Petiyintunggal (wilayah *Ring 1* operasional PT PLN NP Gresik), berusia minimal 17 tahun, dan memiliki pengetahuan terkait program CSR Agrowisata Edukasi *Coffee Cocoa Center (3C)*. Berdasarkan populasi sebanyak 1.468 jiwa, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) 5%, sehingga diperoleh total sampel akhir sebanyak 315 responden.

Instrumen penelitian dibagi ke dalam beberapa bagian utama. Bagian pertama mencakup profil demografi responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lama tinggal). Bagian selanjutnya mengukur variabel penelitian yang terdiri dari

Persepsi *Greenwashing* (empat dimensi, 12 item), Implementasi CSR (empat dimensi, 16 item), dan *Greentrust* (tiga dimensi, 12 item) dengan total keseluruhan 40 item pernyataan. Rincian pernyataan disajikan sesuai dengan Tabel 1 di bawah ini.

Variabel	Dimensi	Kode	Item Pernyataan
Implementasi CSR	Tanggung Jawab Ekonomi	Z1	PT PLN NP Gresik mengelola program CSR secara efisien
		Z2	Program CSR PT PLN NP Gresik menghasilkan manfaat yang terukur
		Z3	PT PLN NP Gresik akuntabel dalam penggunaan anggaran program CSR
	Tanggung Jawab Hukum	Z4	PT PLN NP Gresik konsisten dalam mengalokasikan sumber daya untuk program CSR
		Z5	PT PLN NP Gresik patuh terhadap regulasi CSR yang berlaku
		Z6	PT PLN NP Gresik konsisten dengan komitmen yang telah dinyatakan dalam laporan publik
		Z7	PT PLN NP Gresik transparan

Variabel	Dimensi	Kode	Item Pernyataan
Tanggung Jawab Etis	Tanggung Jawab Etis	Z8	dalam melaporkan status program CSR PT PLN NP Gresik bertanggung jawab atas pelaksanaan program CSR kepada stakeholder
		Z9	PT PLN NP Gresik jujur dalam mengkomunikasikan kinerja program CSR
		Z10	PT PLN NP Gresik adil terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam program CSR
		Z11	PT PLN NP Gresik berupaya memastikan program CSR tidak merugikan pihak manapun
		Z12	PT PLN NP Gresik berintegritas dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya
		Z13	PT PLN NP Gresik konsisten dalam mendukung program pemberdayaan masyarakat
	Tanggung Jawab Filantropis	Z14	Z14: Program CSR PT PLN NP Gresik menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan

Variabel	Dimensi	Kode	Item Pernyataan	Variabel	Dimensi	Kode	Item Pernyataan	
<i>Greentrust</i>	<i>Realibility</i> (Kredibilitas)	Y1	PT PLN NP Gresik dapat diandalkan dalam memenuhi komitmen lingkungannya	<i>Competence</i> (Kompetensi)		Y9	PT PLN NP Gresik memiliki kemampuan untuk mengelola program lingkungan dengan baik	
		Y2	PT PLN NP Gresik memiliki <i>track record</i> yang baik dalam program keberlanjutan			Y10	PT PLN NP Gresik kompeten dalam mencapai target keberlanjutan lingkungan	
		Y3	Saya yakin PT PLN NP Gresik akan terus menjalankan komitmen lingkungannya di masa depan			Y11	PT PLN NP Gresik mampu mengembangkan solusi inovatif untuk masalah lingkungan	
		Y4	PT PLN NP Gresik transparan dalam melaporkan capaian dan tantangan program lingkungan			Y12	PT PLN NP Gresik mampu mengelola dampak lingkungan dari operasionalnya secara profesional	
	<i>Benevolence</i> (Itikad Baik)	Y5	PT PLN NP Gresik memiliki niat tulus untuk melindungi lingkungan					
		Y6	PT PLN NP Gresik peduli terhadap keberlanjutan lingkungan, bukan hanya untuk citra perusahaan					
		Y7	PT PLN NP Gresik responsif terhadap kekhawatiran masyarakat tentang isu lingkungan					
		Y8	PT PLN NP Gresik jujur dalam					

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, yang terentang dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Sebelum instrumen kuesioner disebarkan kepada sampel utama penelitian, dilakukan uji coba (*pilot test*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa di wilayah penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas seluruh butir pernyataan. Hasil pengujian *pilot test* menggunakan

IBM SPSS Statistics disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Jumlah Item	Rentang Pearson Correlation (r-hitung)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Greenwashing	12	0,836 - 0,918	0,971	Valid & Sangat Reliabel
Implementasi CSR	16	0,836 - 0,931	0,979	Valid & Sangat Reliabel
Greentrust	12	0,838 - 0,901	0,972	Valid & Sangat Reliabel

(Catatan: Batas kritis signifikansi validitas $p < 0,05$; Batas kritis reliabilitas $> 0,60$)

Tabel 2. Pilot Test

Hasil komputasi menggunakan IBM SPSS Statistics 26.0 membuktikan bahwa keseluruhan instrumen valid secara konstruksi (*Pearson Correlation* signifikan pada level 0,000) dan sangat reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90 (kategori *excellent*) untuk seluruh variabel.

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung pada rentang periode Mei hingga Desember 2025. Data yang dihimpun kemudian dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Mengingat deteksi awal menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antar-variabel independen, pengujian hipotesis dieksekusi melalui pendekatan regresi linier sederhana pada masing-masing jalur kausalitas secara terpisah guna mengisolasi estimasi efek agar tetap valid dan tidak bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 315 responden yang difokuskan pada masyarakat Desa Petiyintunggal, Kabupaten Gresik.

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	166	52,7
	Perempuan	149	47,3
Usia	17-25 Tahun	159	50,5
	26-35 Tahun	116	36,8
	36-45 Tahun	40	12,7
Tingkat Pendidikan	SMP /Sederajat	43	13,7
	SMA /Sederajat	266	84,4
	Sarjana /Sederajat	6	1,9
	Jenis Pekerjaan	Pelajar /Mahasiswa	120
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	80	25,4
	Petani /Pekebun	62	19,7
	Belum /Tidak Bekerja	32	10,2
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	2,5
	Pegawai Swasta	7	2,2
	Nelayan /Perikanan	3	1,0
	Wiraswasta Kurir	2	0,6
		1	0,3

Tabel 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan data demografi, komposisi responden cukup berimbang antara laki-laki (52,7%) dan perempuan (47,3%). Karakteristik yang sangat menonjol terlihat pada rentang usia, di mana dominasi absolut berada pada kelompok Generasi Z dan Milenial, yakni usia 17-25 tahun

(50,5%) dan 26–35 tahun (36,8%). Jika diakumulasikan, 87,3% responden adalah kelompok usia produktif dan melek digital.

Dari aspek pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa (38,1%), disusul Ibu Rumah Tangga (25,4%) dan Petani/Pekebun (19,7%). Tingkat pendidikan mayoritas adalah SMA/Sederajat (84,4%). Lebih lanjut, seluruh responden tercatat telah berdomisili di wilayah tersebut selama lebih dari 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang ditarik memiliki interaksi historis yang panjang dengan lingkungan fisik desa dan pemahaman yang mendalam mengenai realitas operasional Program CSR Agrowisata *Coffee Cocoa Center* (3C) dari PT PLN Nusantara Power (NP) Gresik.

Persepsi <i>Greenwashing</i>						
Dimensi	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
<i>Information Gap</i>	X1	13,0	2,2	20,3	29,5	34,9
	X2	8,3	7,0	20,3	42,2	22,2
	X3	6,7	8,6	20,3	39,4	25,1
<i>Claim Credibility</i>	X4	6,0	9,2	20,3	37,1	27,3
	X5	5,7	9,5	20,3	34,9	29,5
	X6	5,4	9,8	20,3	37,5	27,0
<i>Inconsistency</i>	X7	7,9	7,3	20,3	34,6	29,8
	X8	7,6	7,6	20,3	34,9	29,5
	X9	7,6	7,6	20,3	39,0	25,4
<i>Attribution Ambiguity</i>	X10	6,7	8,6	20,3	35,6	28,9
	X11	6,3	8,9	20,3	36,5	27,9
	X12	7,6	7,6	20,3	44,1	20,3
Implementasi CSR						
Dimensi	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
<i>Economic Responsibility</i>	Z1	30,2	34,3	20,3	2,5	12,7
	Z2	23,2	41,3	20,3	8,3	7,0
	Z3	31,4	33,0	20,3	8,9	6,3
	Z4	28,3	36,2	20,3	10,2	5,1

<i>Legal Responsibility</i>	Z5	28,6	35,9	20,3	7,6	7,6
	Z6	30,8	33,7	20,3	7,6	7,6
	Z7	34,9	29,5	20,3	7,3	7,9
	Z8	27,0	37,1	20,3	8,3	7,3
<i>Ethical Responsibility</i>	Z9	33,0	31,4	20,3	7,3	7,9
	Z10	30,2	34,3	20,3	7,9	7,3
	Z11	28,3	36,2	20,3	8,3	7,0
	Z12	25,4	39,0	20,3	7,3	7,9
<i>Philanthropic Resp.</i>	Z13	29,5	34,9	20,3	9,2	6,0
	Z14	26,3	38,1	20,3	5,7	9,5
	Z15	26,3	38,1	20,3	9,2	6,0
	Z16	27,6	36,8	20,3	9,5	5,7
<i>Greentrust</i>						
Dimensi	Item	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)
<i>Reliability</i>	Y1	30,5	34,0	20,3	5,4	9,8
	Y2	34,3	30,2	20,3	8,3	7,0
	Y3	24,1	40,3	20,3	6,3	8,9
	Y4	27,6	36,8	20,3	8,9	6,3
<i>Benevolence</i>	Y5	27,9	36,5	20,3	8,6	6,7
	Y6	29,2	35,2	20,3	8,6	6,7
	Y7	28,3	36,2	20,3	5,7	9,5
	Y8	30,8	33,7	20,3	7,0	8,3
<i>Competence</i>	Y9	30,8	33,7	20,3	10,2	5,1
	Y10	24,1	40,3	20,3	9,5	5,7
	Y11	24,1	40,3	20,3	10,5	4,8
	Y12	23,8	40,6	20,3	8,3	7,0

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi tersebut, pola jawaban responden mengindikasikan adanya polarisasi evaluasi yang tajam dan kritis terhadap komunikasi serta kinerja lingkungan perusahaan

Pertama, pada variabel Persepsi *Greenwashing*, mayoritas responden mengonfirmasi kecenderungan sikap pada rentang "Setuju" dan "Sangat Setuju". Akumulasi respons tertinggi berpusat pada dimensi Kesenjangan Informasi (*Information Gap*) dan Ambiguitas Atribusi (*Attribution Ambiguity*). Hal ini membuktikan bahwa komunitas lokal secara sadar dan empiris mendeteksi adanya

disonansi yang kuat antara glorifikasi narasi "Program Unggulan" di ruang digital dengan nihilnya bukti efisiensi di lapangan.

Kedua, evaluasi publik terhadap variabel Implementasi CSR menunjukkan penolakan masif, yang secara absolut didominasi oleh opsi "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju". Penolakan tertinggi terpusat pada dimensi Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*) dan Tanggung Jawab Hukum (*Legal Responsibility*). Kondisi ini mengindikasikan bahwa publik menilai perusahaan gagal memenuhi standar fundamental akuntabilitas operasional, khususnya terkait transparansi penyusutan anggaran dan efisiensi pengelolaan program.

Ketiga, sejalan dengan runtuhnya persepsi tanggung jawab sosial, variabel *Greentrust* juga mengalami degradasi yang parah dengan dominasi jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju". Skeptisisme publik paling tajam menasar pada dimensi Kompetensi (*Competence*) dan Kredibilitas (*Reliability*). Hal ini merefleksikan hilangnya keyakinan rasional masyarakat terhadap kemampuan manajerial dan itikad baik perusahaan dalam merealisasikan komitmen keberlanjutannya.

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Sebelum menguji model kausalitas, kelayakan instrumen dikonfirmasi. Pengujian *Bivariate Pearson* menunjukkan seluruh item pernyataan

valid ($p = 0.000 < 0.05$). Uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang sangat konsisten, yakni Persepsi *Greenwashing* (0,986), Implementasi CSR (0,990), dan *Greentrust* (0,986).

Pada pengujian asumsi klasik, distribusi data residual awal mendapatkan nilai asimtotik signifikansi 0,000. Namun, merujuk pada *Central Limit Theorem* (Ghozali, 2018), ukuran sampel yang besar ($N=315$) menetralkan pelanggaran normalitas ini. Uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran *scatterplot* yang homogen. Akan tetapi, ditemukan gejala multikolinearitas yang serius antar-variabel independen (*Tolerance* 0,020 dan *VIF* 50,862). Untuk mencegah bias estimasi, pengujian hipotesis dieksekusi menggunakan regresi linier sederhana yang memecah model ke dalam tiga jalur analisis kausal secara terpisah.

Uji Hipotesis

Pengujian regresi menunjukkan bahwa seluruh model memiliki daya penjas (*Goodness of Fit*) yang sangat masif, ditunjukkan oleh nilai R^2 di atas 97%. Rangkuman hasil estimasi parameter disajikan pada Tabel 4.

Hipotesis	Jalur Struktural	Estimates (β)	p-value	R^2	Hasil
H1	<i>Greenwashing</i> terhadap <i>Greentrust</i>	-0,988	0.000	0.976	Diterima
H2	<i>Greenwashing</i> terhadap Implementasi CSR	-0,990	0.000	0.980	Diterima
H3	Implementasi CSR terhadap <i>Greentrust</i>	0,991	0.000	0.983	Diterima

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 5, Persepsi *Greenwashing* terbukti memberikan efek destruktif yang signifikan, baik secara langsung terhadap *Greentrust* (H1 diterima) maupun terhadap penilaian Implementasi CSR (H2 diterima). Sebaliknya, Implementasi CSR terbukti memiliki pengaruh positif dan krusial dalam membangun *Greentrust* (H3 diterima).

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang menjelaskan secara spesifik mekanisme runtuhnya kepercayaan publik terhadap entitas energi. Pertama, pengujian mengonfirmasi bahwa *greenwashing* mendegradasi *greentrust* masyarakat secara langsung dengan nilai pengaruh (β) yang sangat fatal yakni -0,988. Analisis pada level dimensi mengungkap bahwa indikator *Data Inconsistency* (Ketidakkonsistenan Data) merupakan akselerator utama krisis kepercayaan ini. Temuan ini memvalidasi *Signaling Theory* (Spence, 1973), di mana audiens menyeleksi dan membandingkan informasi. Mengingat 87,3% responden adalah Generasi Z dan Milenial yang melek informasi digital sekaligus melihat realitas langsung di lapangan (>5 tahun tinggal di lokasi), mereka dengan mudah mendeteksi disonansi (*decoupling*). Status "Program Unggulan" di ranah digital yang secara empiris justru diiringi pemangkasan anggaran operasional dari Rp129 juta menjadi

Rp43 juta memicu *signaling failure* (kegagalan sinyal). Sinyal tersebut tidak lagi diinterpretasikan sebagai komitmen lingkungan, melainkan sebagai bentuk kemunafikan korporat (*corporate hypocrisy*) sebagaimana yang dipostulatkan oleh Wagner et al. (2009).

Kedua, penelitian ini membuktikan bahwa persepsi *greenwashing* secara drastis menekan penilaian publik terhadap implementasi CSR perusahaan ($\beta = -0,990$). Lebih dalam lagi, data menyoroti bahwa dimensi *Information Gap* (Kesenjangan Informasi) menyumbang pembusukan persepsi paling kuat. Masyarakat Petiyintunggal, yang sebagian besar diisi oleh pelajar dan petani lokal yang bersentuhan langsung dengan aset program, menilai bahwa perusahaan sengaja melakukan klaim berlebih (*overclaim*). Hal ini sejalan dengan temuan Delmas dan Burbano (2011) di mana komunikasi lingkungan yang agresif tanpa didukung perbaikan operasional mendistorsi legitimasi program secara keseluruhan. Program Agrowisata Edukasi 3C yang seharusnya menjadi *costly signal* (sinyal yang membutuhkan investasi riil dan komitmen) tereduksi nilainya menjadi sekadar *cheap talk* akibat nihilnya penghematan ekologis yang terukur di lapangan.

Ketiga, temuan menjawab persoalan mengenai bagaimana *greentrust* dapat diselamatkan. Hasil uji membuktikan bahwa implementasi CSR berkorelasi kuat dalam membangun kepercayaan ($\beta = 0,991$). Namun, diskursus paling

menarik muncul dari hierarki dimensinya. Dari keempat pilar CSR yang diukur, publik memosisikan Tanggung Jawab Ekonomi (*Economic Responsibility*) sebagai prasyarat fundamental pembentuk kepercayaan, melampaui dimensi etis maupun filantropis.

Secara teoretis, hal ini memberikan dukungan empiris absolut terhadap hierarki *Pyramid of CSR* (Carroll, 1991). Konsumen modern, yang dalam konteks ini adalah warga *Ring 1* dengan rasionalitas kritis, tidak lagi terbuai oleh kegiatan "bagi-bagi sumbangan" (filantropi). Publik menuntut agar perusahaan menunjukkan kompetensi (*competence*) melalui efisiensi alokasi sumber daya, akuntabilitas finansial, dan produktivitas program CSR yang terukur. Tanpa pemenuhan tanggung jawab ekonomi dasar ini sebagai fondasi, publik akan menyimpulkan bahwa perusahaan tidak memiliki *reliability* (keandalan) manajerial. Temuan ini selaras dengan Park et al. (2014) yang menyatakan bahwa pemenuhan dimensi ekonomi secara spesifik membangun *Expertise Trust*, sebuah keandalan operasional yang mutlak dituntut publik sebelum mempercayai klaim moral atau niat baik (*benevolence*) korporat.

Sebagai kesimpulan analisis, fenomena komunikasi pemasaran hijau pada entitas publik membutuhkan kehati-hatian ganda. Kampanye hijau yang terdeteksi sebagai *greenwashing* tidak hanya merusak citra *greentrust*,

tetapi menginvasi dan merusak penilaian masyarakat terhadap integritas implementasi CSR secara utuh. Kepercayaan masyarakat lokal hanya dapat direstorasi dengan menutup *information gap* dan membuktikan secara transparan bahwa dukungan ekonomi Perusahaan benar-benar sejalan dengan retorika hijau yang mereka proyeksikan ke publik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan tiga temuan utama. *Pertama*, persepsi *greenwashing* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *greentrust* ($\beta = -0,988$; $p < 0,001$). Penurunan kepercayaan publik ini secara spesifik didorong oleh dimensi ketidakkonsistenan data antara klaim digital dan realitas lapangan, yang secara teoretis mengonfirmasi terjadinya *signaling failure* pada komunikasi korporat. *Kedua*, persepsi *greenwashing* berdampak negatif dan signifikan terhadap evaluasi implementasi CSR ($\beta = -0,990$; $p < 0,001$). Dimensi kesenjangan informasi (*information gap*) menjadi pemicu utama yang meruntuhkan legitimasi CSR, mendegradasi nilainya dari investasi sosial substantif (*costly signal*) menjadi sekadar pencitraan semu (*cheap talk*). *Ketiga*, implementasi CSR terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam memulihkan *greentrust* ($\beta = 0,991$; $p < 0,001$). Kepercayaan

masyarakat tidak dibangun di atas dasar filantropis, melainkan pada pemenuhan tanggung jawab ekonomi perusahaan yang bertumpu pada efisiensi program dan akuntabilitas finansial.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, penelitian ini mengajukan beberapa rekomendasi:

1. Bagi Manajemen Perusahaan: Perusahaan mendesak untuk melakukan pemutakhiran atau penghapusan data publikasi digital yang tidak lagi mencerminkan kondisi riil guna menghentikan asimetri informasi. Selain itu, diperlukan audit dan serah terima resmi atas aset program lama (3C) sebelum menginisiasi program baru guna mencegah tumpang tindih (*overlapping*) kredibilitas.
2. Bagi Pemerintah Desa Petiyintunggal: Direkomendasikan untuk menerapkan sistem pengarsipan digital (*cloud storage*) pada seluruh dokumen program bantuan untuk menjamin transparansi historis, serta memberikan klarifikasi terbuka kepada warga terkait status akhir Program 3C guna mencegah misinformasi yang berkelanjutan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Kajian mendatang disarankan menggunakan pendekatan

kualitatif untuk mengeksplorasi respons sosio-emosional masyarakat terhadap transisi program di lokasi yang sama. Diperlukan juga penelitian lebih lanjut mengenai akses jangka panjang dari rendahnya *greentrust* terhadap kemunculan *negative word-of-mouth* atau resistensi komunitas lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, P. A., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Vanessa, J., & Ariesty, A. (2024). Green advertising effectiveness: Brand image and green trust among generation Y and Z. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(2), 222-241.
- 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.