JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner
Vol. 03, No. 02, Tahun 2026, Hal.2131-2140, ISSN: 3089-0128 (Online)

Pengaruh Transparansi Informasi Keberlanjutan Perusahaan di Media Sosial terhadap Kepercayaan Generasi Z

Siti Ainul Hidayah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Terbuka
e-mail: ainulhidayah528@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 12, 2026
Revised October 25, 2026
Accepted November 07, 2026

Keywords:
Generation Z, Social Media, Sustainability, Transparency, Trust

ABSTRACT

This study examines the effect of corporate sustainability information transparency on social media on Generation Z trust. A quantitative survey was conducted with 40 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Transparency was measured through participation and substantial information as well as accountability and secrecy. Trust was measured through the ability and benevolence as well as integrity of the company. Data were analyzed using simple linear regression in SPSS. The results show that transparency has a positive effect on trust with a regression coefficient of 0.524 and a Sig. value of 0.000. Transparency explains 34.6% of the variation in Generation Z trust. These findings suggest that honest openness on social media helps shape how young people view corporate sustainability commitments.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received October 12, 2026
Revised October 25, 2026
Accepted November 07, 2026

Kata kunci:
Generasi Z, Kepercayaan, Keberlanjutan, Media Sosial, Transparansi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh transparansi informasi keberlanjutan perusahaan di media sosial terhadap kepercayaan Generasi Z. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif dengan survei kepada 40 responden Generasi Z yang dipilih secara *purposive*. Transparansi diukur dari partisipasi dan informasi substansial serta akuntabilitas dan kerahasiaan. Kepercayaan diukur dari kemampuan dan kebaikan serta integritas perusahaan. Data diolah dengan regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil analisis memperlihatkan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dengan koefisien regresi 0,524 dan nilai Sig. 0,000. Transparansi menjelaskan 34,6% variasi kepercayaan Generasi Z. Temuan ini memberi gambaran bahwa keterbukaan yang jujur di media sosial ikut membentuk keyakinan generasi muda terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:
Siti Ainul Hidayah
Universitas Terbuka
Email: ainulhidayah528@gmail.com

PENDAHULUAN

Media sosial dimanfaatkan korporasi sebagai kanal utama untuk menyiarkan kegiatan lingkungan dan sosial. Kemasan daur ulang, program pemberdayaan warga, dan capaian pengurangan emisi dipamerkan melalui Instagram dan TikTok. Khalayak terbesar konten tersebut adalah Generasi Z, yakni penduduk kelahiran 1997 sampai 2012 (Dimock, 2019). Kelompok terebut menempati 27,94 persen

populasi Indonesia (BPS, 2021), dan sebagian besar informasinya diperoleh dari media sosial (Indrajaya & Lukitawati, 2019).

Sikap skeptis menyertai keakraban tersebut. Penelitian terhadap mahasiswa di Semarang mencatat bahwa responden Generasi Z menolak memercayai berita daring di Instagram, apa pun bentuk penyajiannya (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Temuan tersebut menyangkut berita media, tetapi gejala serupa terlihat pada konten korporat. Apriliadi (2026) menemukan bahwa Generasi Z memaknai *greenwashing* sebagai jurang antara klaim dan kenyataan yang menggerus kepercayaan. *Greenwashing* sendiri adalah pemolesan citra hijau yang melampaui kinerja lingkungan sesungguhnya (Lyon & Montgomery, 2015). Alie et al. (2025) melaporkan bahwa kecemasan terhadap greenwashing dan kredibilitas informasi menahan sikap positif Generasi Z Indonesia terhadap keberlanjutan agar tidak menjelma keputusan investasi hijau.

Kewajiban pelaporan turut menambah tekanan terhadap perusahaan. Otoritas Jasa Keuangan (2017) mewajibkan lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik menyusun laporan keberlanjutan. Kewajiban tersebut menuntut keterbukaan informasi. Media sosial memperluas jangkauan keterbukaan tersebut, sekaligus menyediakan kolom komentar tempat publik dapat menyanggah klaim perusahaan secara langsung.

Rawlins (2009) menguraikan transparansi atas tiga dimensi, yaitu partisipasi, substansialitas, dan akuntabilitas. Organisasi yang transparan mengundang publik terlibat, menyajikan informasi bermakna, dan bersedia dimintai pertanggungjawaban. Schnackenberg dan Tomlinson (2016) menempatkan transparansi sebagai penopang kepercayaan dalam relasi organisasi dengan pemangku kepentingan, dengan pengungkapan, kejelasan, dan akurasi sebagai dimensinya. Kepercayaan dirumuskan Mayer et al. (1995) sebagai kesediaan seseorang untuk menanggung kerentanan terhadap tindakan pihak lain, yang dinilai dari kemampuan, kebajikan, dan integritas. Informasi yang terbuka dan akurat diduga menyusutkan ketidakpastian, lalu mengangkat penilaian publik terhadap integritas perusahaan.

Kajian transparansi menyoroti relasi organisasi dengan karyawan dan investor, sedangkan unggahan keberlanjutan di media sosial serta respons Generasi Z sebagai warganet belum memperoleh perhatian. Penelitian ini menguji pengaruh transparansi informasi keberlanjutan perusahaan di Instagram dan TikTok terhadap kepercayaan Generasi Z. Diharapkan penelitian ini mampu memperkaya literatur komunikasi korporat tentang transparansi, sekaligus menjadi acuan praktisi dalam merancang konten keberlanjutan yang terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan.

KAJIAN PUSTAKA

Transparansi Informasi Keberlanjutan

Rawlins (2009) mengembangkan alat ukur transparansi dari sudut pandang pemangku kepentingan. Alat ukur tersebut memuat empat dimensi, yaitu partisipasi, informasi substansial, akuntabilitas, kerahasiaan. Partisipasi menggambarkan upaya organisasi melibatkan publik dalam menentukan informasi yang mereka butuhkan. Informasi substansial berkaitan dengan informasi yang relevan dan akurat serta lengkap. Akuntabilitas tampak dari kesediaan organisasi menyajikan berbagai sisi persoalan dan mengakui kesalahannya. Kerahasiaan justru bergerak ke arah sebaliknya karena mencerminkan kebiasaan menahan atau menutupi informasi.

Schnackenberg dan Tomlinson (2016) memaknai transparansi sebagai kualitas informasi yang sengaja dibagikan pengirim menurut persepsi penerimanya. Kualitas tersebut terlihat dari keterbukaan informasi serta kejelasan dan ketepatannya. Pada unggahan keberlanjutan ketiga hal ini tampak dari kelengkapan data program dan bahasa yang mudah dipahami. Kesesuaian klaim dengan fakta di lapangan menjadi ujian terakhirnya.

Kepercayaan Generasi Z

Mayer et al. (1995) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak menanggung risiko atas tindakan pihak lain. Kesediaan tersebut lahir dari penilaian terhadap tiga faktor keterpercayaan. Kemampuan merujuk pada kompetensi pihak yang dipercaya di bidang tertentu. Kebaikan menggambarkan keyakinan bahwa pihak tersebut ingin berbuat baik kepada orang yang memercayainya. Integritas berkaitan dengan kepatuhan pada prinsip yang dianggap layak oleh pemberi kepercayaan.

Generasi Z memberikan kepercayaan secara lebih selektif. Penelitian pada Generasi Z di Kota Malang menunjukkan bahwa kekecewaan terhadap *greenwashing* tidak menghapus minat investasi berkelanjutan. Minat tersebut berubah menjadi sikap waspada yang bertumpu pada verifikasi mandiri lewat berita independen dan laporan keberlanjutan (Apriliadi, 2026). Pola ini menandakan bahwa kepercayaan Generasi Z lebih mudah tumbuh ketika perusahaan menyediakan informasi yang bisa diperiksa.

Hubungan Transparansi dan Kepercayaan

Rawlins (2009) mengaitkan transparansi dengan upaya organisasi bersikap etis kepada publiknya. Tomlinson dan Schnackenberg (2022) menemukan bahwa persepsi transparansi memengaruhi kepercayaan melalui penilaian keterpercayaan terhadap pihak yang dipercaya. Perusahaan yang terbuka soal program keberlanjutannya memberi bahan bagi Generasi Z untuk menilai kemampuan dan niat baik serta konsistensi perusahaan. Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Transparansi informasi keberlanjutan perusahaan di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih karena mampu menghimpun pendapat responden secara terstruktur melalui kuesioner (Aslichati et al., 2022). Pendekatan kuantitatif selaras dengan tujuan penelitian, yakni menguji pengaruh satu variabel bebas, transparansi informasi keberlanjutan (X), terhadap satu variabel terikat, kepercayaan Generasi Z (Y).

Populasi penelitian mencakup Generasi Z pengguna media sosial yang pernah melihat unggahan keberlanjutan perusahaan. Sampel ditetapkan sebanyak 40 responden melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah tersebut berada pada rentang 30 - 500 responden yang dinilai layak untuk kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975). Dua kriteria dipakai untuk menjaring responden, yaitu lahir pada tahun 1997 sampai 2012 dan pernah melihat unggahan perusahaan tentang isu lingkungan atau sosial di media sosial. *Purposive sampling* bersifat nonprobabilitas sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh Generasi Z.

Data dikumpulkan melalui kuesioner degan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Variabel transparansi (X) diukur dengan 14 butir yang disusun dari empat dimensi Rawlins (2009), yaitu partisipasi, substansialitas, akuntabilitas, dan kerahasiaan. Tiga butir pada dimensi kerahasiaan bermakna negatif, sehingga skornya dibalik sebelum dijumlahkan menjadi skor total X. Variabel kepercayaan (Y) diukur dengan 9 butir yang bersumber dari tiga faktor keterpercayaan Mayer et al. (1995), yakni kemampuan, kebajikan, dan integritas. Skor total Y diperoleh dari penjumlahan seluruh butir.

Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson product moment*. Sebuah butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung melampaui r tabel. Pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 38 (n dikurangi 2), nilai r tabel sebesar 0,320. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya melebihi 0,70 (Nunnally, 1978). Seluruh data diolah dengan program SPSS. Analisis diawali dengan distribusi frekuensi untuk memaparkan karakteristik responden. Hipotesis diuji dengan regresi linear sederhana karena penelitian ini melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut (Prasetyo, 2022).

$$Y = a + bX$$

Y menyatakan kepercayaan Generasi Z, X menyatakan transparansi informasi keberlanjutan, a merupakan konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Sebelum hasil regresi ditafsirkan, data diperiksa melalui tiga uji asumsi. Data diperiksa melalui uji normalitas residual dengan histogram dan *Normal P-P Plot*. Uji *heteroskedastisitas* memakai *scatterplot* residual dan multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* serta VIF. Hipotesis diterima jika nilai Sig. uji t lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden terbagi seimbang antara laki-laki dan perempuan dengan masing-masing 20 orang. Sebagian besar berusia 20–23 tahun dan lebih dari separuh berpendidikan S1. Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan (40%) lalu disusul TikTok (35%). Sebanyak 57,5% responden menghabiskan lebih dari empat jam per hari di media sosial. Profil ini menggambarkan kelompok yang cukup intens terpapar konten perusahaan. Rincian karakteristik responden tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	20	50,0
	Perempuan	20	50,0
Usia (tahun, per 2026)	20	4	10,0
	21	5	12,5
	22	9	22,5
	23	6	15,0
	24	3	7,5
	25	7	17,5
	26	3	7,5
	27	2	5,0
	28	1	2,5
Pendidikan terakhir	SMA/sederajat	12	30,0
	Diploma	2	5,0
	S1	22	55,0
	S2/lebih	4	10,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	22,5
	Karyawan	11	27,5
	Wirausaha	4	10,0
	Lainnya	16	40,0
Media sosial paling sering digunakan	Instagram	16	40,0
	TikTok	14	35,0
	X (Twitter)	2	5,0
	YouTube	6	15,0
	Lainnya	2	5,0
Rata-rata penggunaan media sosial per hari	< 2 jam	4	10,0
	2–4 jam	13	32,5
	4–6 jam	13	32,5
	> 6 jam	10	25,0

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas membandingkan korelasi setiap butir dengan skor total terhadap r tabel. Dengan 40 responden (df = 38) dan taraf 5% nilai r tabel adalah 0,312. Seluruh butir variabel transparansi memiliki nilai mutlak r hitung di atas angka tersebut dengan Sig. 0,000 (Tabel 2). Butir X1.3 tentang kemudahan menemukan informasi keberlanjutan mencatat korelasi tertinggi sebesar 0,820. Tanda negatif pada butir X4.1 sampai X4.3 muncul karena korelasi dihitung dari skor asli butir kerahasiaan yang bermakna negatif. Butir tersebut tetap layak dipakai dan diberi skor terbalik saat dijumlahkan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Transparansi (X)

Dimensi	Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Partisipasi	X1.1	0,633	0,312	0,000	Valid
	X1.2	0,666	0,312	0,000	Valid
	X1.3	0,820	0,312	0,000	Valid
Informasi substansial	X2.1	0,626	0,312	0,000	Valid
	X2.2	0,698	0,312	0,000	Valid
	X2.3	0,670	0,312	0,000	Valid

Dimensi	Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
	X2.4	0,595	0,312	0,000	Valid
Akuntabilitas	X3.1	0,543	0,312	0,000	Valid
	X3.2	0,616	0,312	0,000	Valid
	X3.3	0,645	0,312	0,000	Valid
	X3.4	0,585	0,312	0,000	Valid
Kerahasiaan	X4.1	-0,538	0,312	0,000	Valid
	X4.2	-0,678	0,312	0,000	Valid
	X4.3	-0,659	0,312	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Semua butir variabel kepercayaan juga valid dengan nilai r hitung antara 0,750 dan 0,871 (Tabel 3). Butir Y3.3 tentang prinsip kejujuran dalam berkomunikasi memiliki korelasi paling kuat terhadap skor total.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Y)

Dimensi	Butir	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kemampuan	Y1.1	0,777	0,312	0,000	Valid
	Y1.2	0,846	0,312	0,000	Valid
	Y1.3	0,775	0,312	0,000	Valid
Kebaikan	Y2.1	0,830	0,312	0,000	Valid
	Y2.2	0,806	0,312	0,000	Valid
	Y2.3	0,808	0,312	0,000	Valid
Integritas	Y3.1	0,776	0,312	0,000	Valid
	Y3.2	0,750	0,312	0,000	Valid
	Y3.3	0,871	0,312	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas tersaji pada Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel transparansi sebesar 0,673 dan variabel kepercayaan sebesar 0,931. Keduanya melampaui batas 0,60 dan berarti instrumen konsisten mengukur variabel yang dimaksud. Variabel kepercayaan memperlihatkan konsistensi yang sangat tinggi karena kesembilan butirnya saling berkorelasi kuat.

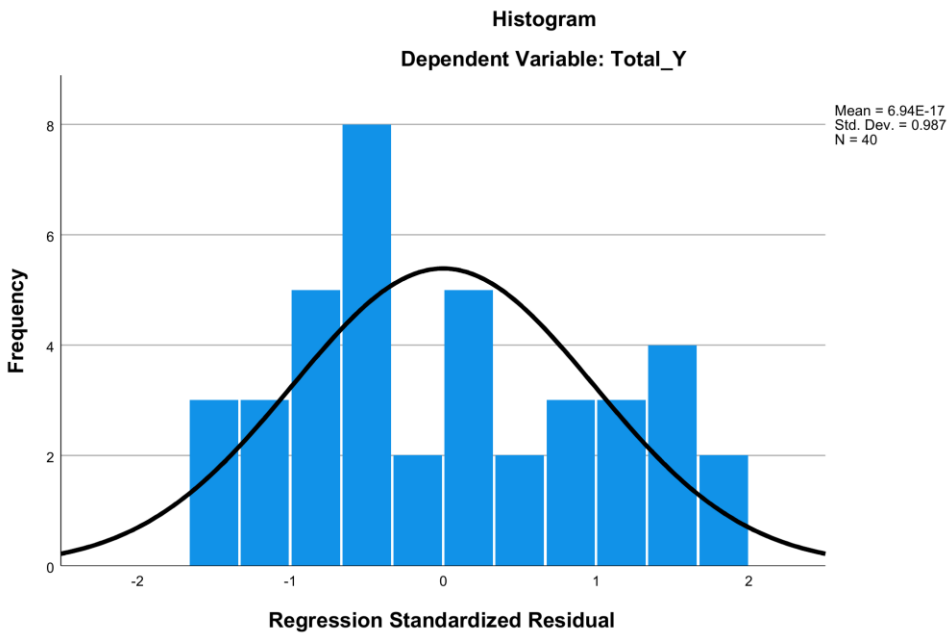
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas	Keterangan
Transparansi Informasi Keberlanjutan (X)	0,673	14	0,60	Reliabel
Kepercayaan Generasi Z (Y)	0,931	9	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

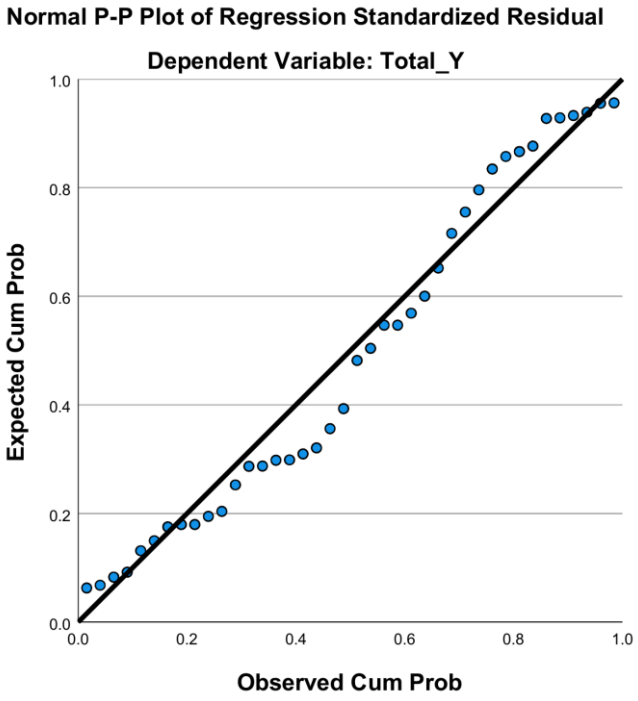
Uji Asumsi Klasik

Normalitas residual diperiksa melalui histogram pada Gambar 1. Sebaran batang mengikuti bentuk kurva normal dengan rata-rata residual mendekati nol dan simpangan baku 0,987. Bentuknya tidak simetris sempurna karena jumlah responden hanya 40 orang. Kecenderungan umumnya tetap mengarah pada distribusi normal.



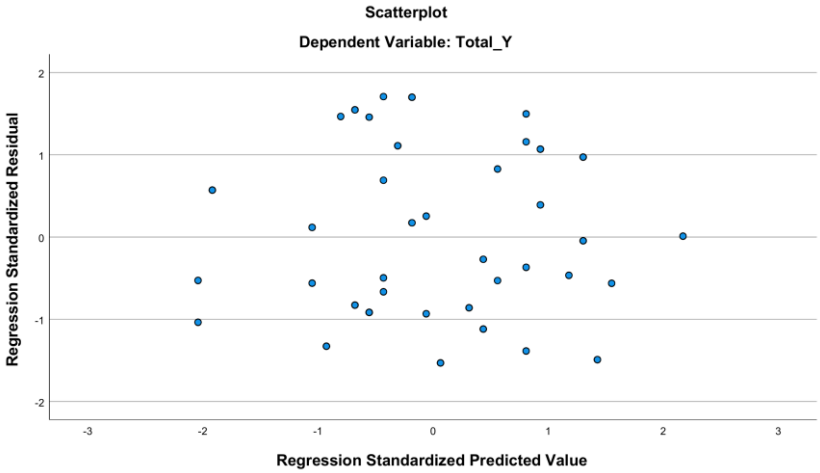
Gambar 1. Histogram Residual Terstandar
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Normal P-P Plot pada Gambar 2 memperkuat temuan tersebut. Titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini menunjukkan residual model berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot Residual Terstandar
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Uji heteroskedastisitas memakai *scatterplot* antara nilai prediksi terstandar dan residual terstandar (Gambar 3). Titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Nilai Prediksi dan Residual Terstandar
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Statistik residual pada Tabel 5 menunjukkan residual terstandar berada pada rentang −1,531 sampai 1,708. Tidak ada data yang melewati batas ±3. Model bebas dari pencilan ekstrem. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *tolerance* 1,000 dan VIF 1,000 (Tabel 8). Hasil ini wajar karena model hanya memuat satu variabel bebas.

Tabel 5. Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,11	40,94	31,75	4,231	40
Residual	-9,025	10,072	0,000	5,820	40
Std. Predicted Value	-2,041	2,172	0,000	1,000	40
Std. Residual	-1,531	1,708	0,000	0,987	40

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 memperlihatkan nilai R sebesar 0,588. Angka ini menandakan hubungan positif dengan kekuatan sedang antara transparansi dan kepercayaan. Nilai R Square sebesar 0,346 berarti transparansi informasi keberlanjutan menjelaskan 34,6% variasi kepercayaan Generasi Z. Sisanya sebesar 65,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,588	0,346	0,329	5,897

a. Predictors: (Constant), Total_X
b. Dependent Variable: Total_Y
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Uji F pada Tabel 7 menghasilkan nilai F sebesar 20,082 dengan Sig. 0,000. Model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepercayaan Generasi Z berdasarkan tingkat transparansi yang mereka rasakan.

Tabel 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	698,258	1	698,258	20,082	0,000
	Residual	1321,242	38	34,770		
	Total	2019,500	39			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X
Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Koefisien regresi tersaji pada Tabel 8. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = 6{,}334 + 0{,}524X$$

Konstanta 6,334 menunjukkan nilai dasar kepercayaan ketika skor transparansi dianggap nol. Koefisien 0,524 bertanda positif. Setiap kenaikan satu poin skor transparansi akan menaikkan skor kepercayaan Generasi Z sebesar 0,524 poin.

Tabel 8. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,334	5,748		1,102	0,277		
	Total_X	0,524	0,117	0,588	4,481	0,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Uji Hipotesis

Variabel transparansi memiliki nilai t hitung 4,481 yang lebih besar dari t tabel 2,024 (df = 38; α = 0,05). Nilai Sig. sebesar 0,000 juga berada di bawah 0,05. H1 diterima. Transparansi informasi keberlanjutan perusahaan di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z.

Pembahasan

Hasil analisis regresi mengafirmasi bahwa transparansi informasi keberlanjutan perusahaan di media sosial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan pandangan Rawlins (2009) bahwa organisasi yang mengajak publik terlibat dan bersedia dimintai pertanggungjawaban akan lebih dipercaya. Schnackenberg dan Tomlinson (2016) menempatkan transparansi sebagai penopang kepercayaan dalam relasi organisasi dengan pemangku kepentingan. Tomlinson dan Schnackenberg (2022) menguraikan alurnya, dimana transparansi lebih dahulu membentuk penilaian keterpercayaan, lalu penilaian itu bermuara pada kepercayaan. Responden yang menilai unggahan keberlanjutan perusahaan terbuka dan akurat diduga lebih yakin terhadap kemampuan dan niat baik perusahaan.

Kekuatan hubungan kedua variabel tergolong sedang. Koefisien determinasi menerangkan 34,6% variasi kepercayaan. Sisa variasi sebesar 65,4% diduga bersumber dari determinan lain di luar model, misalnya reputasi merek dan pengalaman pribadi responden. Mayer et al. (1995) menambahkan bahwa kecenderungan seseorang untuk percaya turut menentukan taraf kepercayaan yang diberikannya.

Butir kemudahan menemukan informasi keberlanjutan (X1.3) mencatat koefisien korelasi terbesar pada variabel transparansi, yakni 0,820. Butir ini bernaung di bawah dimensi partisipasi. Bagi Generasi Z yang terbiasa menggulir layar dengan cepat, akses yang mudah menjadi penanda awal keterbukaan perusahaan. Dharmajaya dan Minangkabawi (2024) menempatkan transparansi dan akuntabilitas sebagai strategi penting untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan dalam komunikasi digital. Kemudahan akses tampaknya menjadi gerbang bagi kedua unsur tersebut, sebab informasi yang sulit ditemukan tidak sempat dinilai kejelasan maupun ketepatannya.

Dimensi kerahasiaan memperoleh rata-rata skor terendah, yaitu 3,16 setelah skor dibalik. Responden masih merasakan kecenderungan perusahaan menjawab pertanyaan warganet dengan lambat atau menghilangkan detail penting dalam unggahannya. Celah ini patut dicermati karena Generasi Z membaca informasi yang ditahan sebagai sinyal greenwashing (Apriliadi, 2026). Valendia dan Purwanegara (2022) meneliti persepsi greenwash pada 160 responden Generasi Z dan menyarankan pengelola agar menjaga mutu produk serta memperhatikan aspek lingkungan supaya kesan greenwash dalam pemasaran daring terhindarkan. Temuan tersebut mengisyaratkan satu tuntutan tambahan, yakni kelengkapan dan kecepatan jawaban perusahaan di ruang komentar.

Pada variabel kepercayaan, butir prinsip kejujuran dalam berkomunikasi (Y3.3) memiliki korelasi terkuat terhadap skor total, yakni 0,871. Pola ini menyiratkan bahwa penilaian responden banyak berporos pada integritas, salah satu dari tiga faktor keterpercayaan Mayer et al. (1995) bersama kemampuan dan kebajikan. Kejujuran komunikasi berdekatan maknanya dengan keterbukaan dan

akurasi dalam konsep transparansi, sehingga keterkaitan kedua variabel memiliki landasan konseptual yang kokoh.

Implikasi praktis temuan ditujukan kepada praktisi komunikasi korporat. Informasi keberlanjutan perlu ditata agar mudah ditemukan pada profil dan unggahan, data pendukung disajikan secara lengkap, dan pertanyaan warganet dijawab dengan cepat. Alie et al. (2025) melaporkan bahwa kecemasan terhadap greenwashing dan kredibilitas informasi menahan sikap positif Generasi Z Indonesia agar tidak menjelma keputusan investasi hijau. Keterbukaan di media sosial berpeluang meredakan kecemasan itu. Dari sisi teoretis, hasil penelitian memperluas bukti tentang transparansi ke ranah unggahan media sosial dan khalayak Generasi Z. Rochyadi-Reetz dan Wolling (2023) mencatat bahwa jumlah studi komunikasi lingkungan pada jurnal komunikasi terkemuka di Indonesia masih terbatas, sehingga hadirnya penelitian ini menempati ruang yang belum banyak dikaji.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Jumlah responden yang kecil dan dipilih secara *purposive*, maka hasilnya belum dapat digeneralisasi. Setiap responden menilai merek yang berbeda sesuai unggahan yang pernah dilihatnya, sehingga variasi jawaban dapat dipengaruhi karakteristik merek. Desain potong lintang membatasi penarikan simpulan kausal yang ketat. Penelitian berikutnya dapat memakai sampel lebih besar, membandingkan sektor industri tertentu, serta menguji reputasi merek atau kecenderungan percaya sebagai variabel kontrol atau moderasi.

KESIMPULAN

Transparansi informasi keberlanjutan perusahaan di media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan Generasi Z. Kenaikan satu poin skor transparansi diikuti kenaikan 0,524 poin skor kepercayaan dengan nilai Sig. 0,000. Transparansi menjelaskan 34,6% variasi kepercayaan responden. Perusahaan perlu memudahkan akses informasi keberlanjutan dan cepat menanggapi pertanyaan warganet. Kesediaan mengakui kesalahan secara terbuka juga menjadi modal dalam merawat kepercayaan para generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Alie, D., Lim, M., & Lindawati, A. S. L. (2025). Beyond profit: ESG disclosure, greenwashing skepticism, and sustainability assurance influences on Indonesian Gen Z's green investments. *Edelweiss Applied Science and Technology, 9*(12), 747–761. https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i12.11479

Apriliadi, Y. (2026). Eksplorasi pemaknaan praktik greenwashing terhadap minat investasi saham berkelanjutan pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 4*(3), 548–561. https://doi.org/10.62379/jakbs.v4i3.5257

Aslichati, L., Prasetyo, B., & Irawan, P. (2022). *Metode penelitian sosial* (Ed. 2). Universitas Terbuka.

Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik.

Dharmajaya, A., & Minangkabawi, H. (2024). Membangun Kepercayaan yang Berkelanjutan di Era Disruptif Komunikasi: Perspektif Media dan Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi*, 18(2), 265-280. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art9

Dimock, M. (2019). D*efining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap berita infografis dan berita ringkas di media sosial. *Jurnal Komunikasi, 11*(2), 169–182. https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Peraturan OJK Nomor 51/POJK.03/2017 tentang penerapan keuangan berkelanjutan bagi lembaga jasa keuangan, emiten, dan perusahaan publik*. Otoritas Jasa Keuangan.

Prasetyo, B. (2022). *Pengantar statistik sosial* (Ed. 4). Universitas Terbuka.

Rawlins, B. (2009). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research, 21*(1), 71–99. https://doi.org/10.1080/10627260802153421

Rochyadi-Reetz, M., & Wolling, J. (2023). Environmental Communication Publications in Indonesia's Leading Communication Journals: A Systematic Review. *Jurnal ASPIKOM*, 8(1), 15-28. https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i1.1210

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management, 42*(7), 1784–1810. https://doi.org/10.1177/0149206314525202

Tomlinson, E. C., & Schnackenberg, A. (2022). The effects of transparency perceptions on trustworthiness perceptions and trust. *Journal of Trust Research, 12*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2060245

Valendia, I. A. S., & Purwanegara, M. S. (2022). Greenwash online marketing: Does Indonesian Gen-Z still have the intention to repurchase green products? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 397. https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.397