

## DO CORPORATE GOVERNANCE AND CEO PUBLICITY SHAPE THE RELATIONSHIP IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS?

**Airlin Permata Sari**

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: [airlinpermatas17@student.uns.ac.id](mailto:airlinpermatas17@student.uns.ac.id)

**Taufiq Arifin**

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: [taufiqar@staff.uns.ac.id](mailto:taufiqar@staff.uns.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari keterbatasannya ruang hijau yang memiliki dampak negatif bagi lingkungan. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan bukti empiris mengenai hubungan *Corporate Governance* dan *CEO Publicity* dalam pengaruhnya mencapai *Sustainable Development Goals*. Sampel pada penelitian ini yaitu 66 sampel *firm-year* dalam sektor infrastruktur yang terdaftar di BEI dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, dan analisis *common OLS model* dengan bantuan alat analisis EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Governance* tidak memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Development Goals*, sedangkan *CEO Publicity* berpengaruh negatif signifikan dalam ketercapaian *Sustainable Development Goals* pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di BEI.

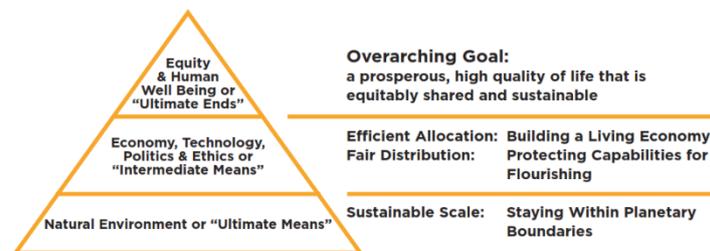
**Kata kunci :** *Corporate Governance, CEO Publicity, Sustainable Development Goals*

### Pendahuluan

*The United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)* merupakan seruan dan ambisi guna mengakhiri kemiskinan, melindungi bumi, dan menjamin kemakmuran dan perdamaian dalam hidup. Tujuan adanya SDGs yang saat ini sedang berlangsung di *United Nations (PBB)* merupakan tindak lanjut dari *Millennium Development Goals (MDGs)* yang berakhir pada tahun 2015 silam (Pineiro *et al.*, 2018). Proses pengembangan SDGs memberikan peluang untuk melakukan perubahan sistematis guna membangun masa depan yang berkelanjutan dalam berbagai negara. SDGs dituangkan dalam dokumen yang berjudul “*Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*” memiliki isi 3 elemen, 17 tujuan SDGs dengan 169 sasaran diharapkan menjadikan SDGs sebagai acuan terbaik dalam membangun proses politik dan membangun negara yang mengarah pada SDGs. Tiga elemen SDGs mencakup adanya tiga komponen dari *sustainable development* dimana diantaranya ialah ekonomi (kualitas hidup atau kesejahteraan yang tinggi), masyarakat (pemerataan), dan

## Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship in Sustainable Development Goals?

lingkungan (*sustainable*, tetap dalam batasan wajar ekosistem) sebagaimana yang ditunjukkan dalam **Gambar 1** yang menunjukkan hubungan antara tujuan akhir *sustainable*, kesejahteraan, sarana perantara bagi perekonomian dan masyarakat, serta sarana utama bagi *environment* (Costanza *et al.*, 2014).



Gambar 1. Tiga elemen *sustainable wellbeing* dalam pengelompokan SDGs

Perspektif perusahaan terhadap kepekaan sosial dan lingkungan akhir-akhir ini telah dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran global terhadap isu sosial dan lingkungan, yang mana seiring berjalannya waktu tingkat kebutuhan manusia semakin meningkat serta pembangunan infrastruktur yang tinggi berdampak negatif pada lingkungan karena terbatasnya ruang hijau (Jayanti & Rajeev Gowda, 2014; Weng *et al.*, 2015). Hal ini dapat dipicu oleh serangkaian tragedi lingkungan dan kemanusiaan di Indonesia, seperti kasus banjir lumpur panas yang disebabkan oleh PT. Lapindo Brantas di Sidoarjo (Liputan6, 2022), pencemaran logam berat Teluk Buyat di Minahasa oleh PT. Newmont Minahasa Raya (DetikNews, 2004), permasalahan pemberdayaan masyarakat di wilayah pertambangan PT. Freeport di Papua (CNN, 2020), serta kasus PT Semen Indonesia di Rembang yang menuai konflik izin lingkungan yang belum memenuhi Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) (DetikNews, 2017).

Melihat paradigma yang terjadi pemerintah mengeluarkan peraturan Undang-Undang No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat 1 menyatakan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Memang yang menjadi pemilik perusahaan bukan pemegang saham saja, melainkan terdapat pemangku kepentingan lain yang berkepentingan dengan keberadaan perusahaan. Pemangku kepentingan dapat mencakup dewan komisaris, dewan direksi, pimpinan, karyawan,

pelanggan, pemasok, organisasi non-pemerintah, media massa, dan pemerintah sebagai regulator (Sinaga & Fachrurrozie, 2017).

Banyak keterlibatan CEO yang terdapat kaitannya dengan permasalahan sosial dan lingkungan, dari mulai menegakkan keadilan sosial hingga mengarahkan upaya memitigasi perubahan iklim. Ketika seorang pemimpin perusahaan memiliki reputasi yang hebat dan besar, maka secara tidak langsung perusahaan tersebut mengalami tekanan yang lebih besar dalam mempertahankan reputasi perusahaan dan reputasi dirinya dalam keterlibatan aktivitas tanggung jawab sosialnya. Melalui media, publisitas pemimpin perusahaan serta perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari *stakeholders* (Winarsih & Solikhah, 2015). (Chatterjee & Pollock, 2017) mengemukakan jika topik mengenai *publicity* tergolong kurang dan belum menganalisis mekanisme pemoderator. Berdasarkan pembahasan diatas tujuan penulis melakukan penelitian ialah menemukan bukti empiris dengan adanya hubungan *corporate governance* dan CEO *publicity* yang baik akan meningkatkan *sustainable development goals* dari perusahaan Infrastruktur.

### **Teori dan Metodologi**

Grand teori yang terdapat pada penelitian ini digunakan guna memperkuat hubungan antar variabel, yang mana teori yang dipergunakan adalah *stakeholder theory* dan teori legitimasi. *Stakeholder theory* menyatakan bahwa perusahaan akan secara sukarela mengungkapkan informasi terkait kinerja lingkungan, sosial dan intelektualnya melampaui permintaan guna memenuhi harapan aktual atau yang diakui oleh pemangku kepentingan (Parmar *et al.*, 2010). Teori legitimasi didasarkan pada gagasan bahwa suatu perusahaan beroperasi didalam masyarakat melalui kontrak sosial dan kemudian perusahaan mengadakan perjanjian untuk melakukan tindakan yang diinginkan masyarakat dengan imbalan diterimanya tujuan perusahaan, kelangsungan hidup perusahaan, dan lain-lain (Delgado & Castelo, 2013; Guthrie & Parker, 1989).

*Corporate Governance* akhir-akhir ini dapat dengan mudah diidentifikasi sebagai salah satu fitur paling menentukan dari perusahaan modern. Istilah *corporate governance* mengacu pada bagaimana perusahaan diatur dimana *corporate governance* membantu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya

## Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship in Sustainable Development Goals?

(Smith *et al.*, 2005). Salah satu pemangku kepentingan dalam perusahaan ialah dewan komisaris dimana dewan komisaris dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menekan manajemen dalam pengungkapan *sustainable development goals*. Selain itu ukuran perusahaan pula memiliki peran yang mana apabila perusahaan yang tergolong besar sudah pasti memiliki lebih banyak pemangku kepentingan dalam perusahaannya, oleh karena itu perusahaan besar memiliki kecenderungan untuk mencari legitimasi yang lebih banyak serta informasi yang harus diberikan kepada pemangku kepentingan (Maryana & Carolina, 2021).

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratama & Yulianto, 2015) meneliti mengenai hubungan antara dewan komisaris dengan *sustainability report* yang memperoleh hasil tidak berpengaruh, (Shwairef *et al.*, 2021) meneliti mengenai *governance structure* dengan *sustainability disclosure* yang memiliki hasil berpengaruh positif, (Tyas & Khafid, 2019) meneliti mengenai ukuran perusahaan dengan *sustainability report disclosure* yang memiliki hasil berpengaruh negatif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada *sustainability report* penulis ingin meneliti mengenai *sustainable development goals* dari sebuah perusahaan.

H1a : dewan komisaris dapat meningkatkan SDGs perusahaan.

H1b : ukuran perusahaan dapat meningkatkan SDGs perusahaan.

Media merupakan transparansi informasi yang dapat mempengaruhi perusahaan dengan tujuan agar dapat dikenal oleh publik dan mampu untuk berkomunikasi dengan investor, masyarakat, serta *stakeholder* (Humanitisri *et al.*, 2018; OuYang *et al.*, 2017). Sejak dahulu, para pemimpin bisnis berusaha mempengaruhi pasar dan peraturan untuk dapat melaksanakan kewajiban perusahaan salah satunya dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, akan tetapi jarang sekali menyuarakan hal sensitif yang dapat membahayakan reputasi. Ketika pimpinan suatu perusahaan memiliki reputasi yang buruk, maka tidak hanya berdampak negatif pada karir masa depan CEO tetapi juga pada masa depan perusahaan (Yu & Liang, 2020).

H2 : CEO *publicity* dapat menurunkan SDGs perusahaan.

Pengukuran *sustainable development goals* pada penelitian ini menggunakan prosentase antara indikator SDGs yang diungkapkan oleh perusahaan dengan 17 indikator SDGs yaitu 1) Tanpa Kemiskinan; 2) Tanpa Kelaparan; 3) Hidup Sehat dan

## Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship in Sustainable Development Goals?

Sejahtera; 4) Pendidikan Berkualitas; 5) Kesetaraan Gender; 6) Air Bersih dan Sanitasi Layak; 7) Energi Bersih dan Terjangkau; 8) Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi; 9) Industri, Inovasi, dan Infrastruktur; 10) Berkurangnya Kesenjangan; 11) Kota dan Pemukiman yang Berkelanjutan; 12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggungjawab; 13) Penanganan Perubahan Iklim; 14) Ekosistem Lautan; 15) Ekosistem Daratan; 16) Perdamaian, Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh; 17) Kemitraan untuk Mencapai Tujuan (Costanza *et al.*, 2016) yang tergambar pada [gambar 2](#). *Corporate governance* diukur dengan dua pengukuran yaitu dewan komisaris yang mana dihitung melalui prosentase antara komisaris independen dengan total komisaris (Shwairef *et al.*, 2021) dan ukuran perusahaan menggunakan *natural logarithm assets*. Sedangkan untuk *CEO publicity* akan diukur menggunakan *search volume index (SVI)* untuk nama CEO dan *stock ticker* dari google trends (Duan *et al.*, 2018).



Gambar 2. 17 indikator SDGs (Costanza *et al.*, 2016)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif, analisis korelasi, dan analisis *common OLS model* dengan bantuan alat analisis EViews 12. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh perusahaan infrastruktur yang terdaftar di BEI periode 2019-2021 sebanyak 56 perusahaan dari 66 sampel *firm-year*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: 1) Perusahaan telah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia; 2) Perusahaan melaporkan *sustainability report* pada tahun tersebut; 3) Perusahaan tidak melakukan merger dan akuisisi, serta tidak terlikuidasi. Studi ini menghasilkan model regresi data panel sebagai berikut:

$$SDGs = \alpha + \beta_1 DD_1 + \beta_2 UP_2 + \beta_3 CEOP_3$$

## Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship in Sustainable Development Goals?

Keterangan:

SDGs = *Sustainable Development Goals*

DD = Dewan Komisaris

UP = Ukuran Perusahaan

CEOP = *CEO Publicity*

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada [tabel 1](#) terlihat bahwa rerata dari SDGs mencapai 0,729 yang mana hal tersebut menunjukkan jika perusahaan infrastruktur sebagian besar pada hakikatnya telah melaksanakan kewajibannya untuk mencapai *goals* dari *sustainability*. Didukung oleh beberapa faktor terkhususnya dalam penelitian ini adalah *Corporate Governance* dengan dewan komisaris dan ukuran perusahaan sebagai *proxy* memperoleh rerata 0,007 dan 0,022 serta *CEO Publicity* yang memiliki rerata 0,014 memberikan arti bahwa ukuran perusahaan memiliki mean tertinggi dibandingkan dengan dewan komisaris dan *CEO publicity*.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	DD	UP	CEOP	SDGs
Mean	0,007	0,022	0,014	0,729
Median	0,003	0,016	0,005	0,746
Maximum	0,060	0,076	0,007	0,804
Minimum	0,000	0,000	0,50E	0,075

Sumber: Data Diolah (2023) *EViews12*

Berdasarkan analisis korelasi pada [tabel 2](#) dibawah ini, terdapat hubungan negatif antara *CEO publicity* dengan *Sustainable Development Goals*. Dengan kata lain, perusahaan dengan CEO yang lebih menarik banyak perhatian publik dengan kategori negatif dapat menurunkan tujuan dari *sustainability* perusahaan. Sedangkan untuk *Corporate Governance* dengan *proxy* dewan komisaris dan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap *Sustainable Development Goals*. Selanjutnya untuk mengkaji hubungan tersebut penulis menggunakan analisis *common OLS model* seperti yang terlihat pada [tabel 3](#) yaitu sebagai berikut.

Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship  
in Sustainable Development Goals?

Tabel 2. Analisis Korelasi

Variabel	SDGs	DD	UP	CEOP
SDGs	1	0,095	0,037	-0,679**
DD	0,110	1	0,069	-0,081
UP	0,108	-0,009	1	-0,128
CEOP	-0,256**	-0,027	-0,177	1

*Note 1: Pearson coefficients appear in the lower triangle; Spearman in upper. Note 2: \*\* indicate 5% sig. level; \* indicate 10% sig. level.*

Tabel 3. Analisis *Common OLS Model*

Variable	Expected Sign	Coefficients	t Value	P Value
Constant	?	0,806	23,388	0,000
DD	+	2,339	1,364	0,184
UP	-	-0,700	-0,755	0,457
CEOP	-	-5,421	-3,715	0,001***
	Sample Size			66
	F Value			1,498
	Prob F			0,143
	R-squared			0,705
	Adj R-squared			0,234

*Note: \*\*\* indicate 1% sig. level; \*\* indicate 5% sig. level.*

Hasil analisis regresi faktor-faktor penentu SDGs disajikan pada [tabel 4](#) yang mana koefisien CEO *publicity* (CEOP) adalah negatif dan signifikan (koefisien = -5,421; nilai t = -3,715). Dengan kata lain, hubungan antara CEO *publicity* dan SDGs mendukung hipotesis kedua. Namun, koefisien *Corporate Governance* dengan dewan komisaris (koefisien = 2,339; nilai t = 1,364) dan ukuran perusahaan (koefisien = -0,700; nilai t = -0,755) sebagai *proxy* memperoleh hasil tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CEO *publicity* dapat menurunkan atau menghambat tujuan terlaksananya *sustainable development* perusahaan.

## Simpulan

Kesimpulannya, penelitian ini memiliki temuan menarik. Pertama, penulis menemukan bahwa *Corporate Governance* tidak memiliki pengaruh dengan SDGs. Hal ini menunjukkan tata kelola perusahaan kaitannya dengan banyaknya komisaris dan besar tidaknya perusahaan bukanlah kekuatan pendorong perusahaan dalam mencapai tujuan *sustainability*. Studi ini lebih lanjut menunjukkan bahwa perusahaan menyadari

akan pentingnya tujuan dari pembangunan berkelanjutan demi masyarakat dan lingkungan. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang meneliti faktor penentu *sustainability report* (Maryana & Carolina, 2021; Pratama & Yulianto, 2015; Sinaga & Fachrurrozie, 2017), penelitian ini lebih berfokus pada *Sustainable Development Goals*. Kedua, peneliti menemukan bahwa CEO *publicity* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap SDGs, karena tidak sedikit aktivisme CEO memiliki keterlibatan masalah sosial dan lingkungan. Dengan demikian CEO yang lebih banyak menarik perhatian publik secara negatif dapat memperlambat tercapainya tujuan dari pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana sampel penelitian ini terdiri dari sektor perusahaan infrastruktur, yang mana berarti bahwa hasil penelitian ini mungkin tidak berlaku untuk perusahaan disektor lain, penelitian di masa depan dapat berfokus pada perusahaan dengan sektor yang berbeda untuk memperoleh informasi tambahan. Mengenai arah penelitian masa depan, penelitian ini menawarkan saran yaitu penelitian di masa depan dapat mengkaji bagaimana karakteristik-karakteristik industri dapat mempengaruhi motivasi perusahaan untuk melakukan upaya pemenuhan capaian tujuan dari pembangunan berkelanjutan, mengingat bahwa CEO dengan karakteristik yang lebih menarik banyak perhatian masyarakat mungkin lebih penting pada beberapa industri dibandingkan industri lainnya.

## Referensi

- Chatterjee, A., & Pollock, T. G. (2017). Master of puppets: How narcissistic ceos construct their professional worlds. *Academy of Management Review*, 42(4), 703–725. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0224>
- CNN. (2020). *Warga Adat di Papua Tolak Perluasan Lahan Freeport*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200815205528-20-536182/warga-adat-di-papua-tolak-perluasan-lahan-freeport>
- Costanza, R., Daly, L., Fioramonti, L., Giovannini, E., Kubiszewski, I., Mortensen, L. F., Pickett, K. E., Ragnarsdottir, K. V., De Vogli, R., & Wilkinson, R. (2016). Modelling and measuring sustainable wellbeing in connection with the UN Sustainable Development Goals. *Ecological Economics*, 130, 350–355. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.07.009>
- Costanza, R., McGlade, J., Lovins, H., & Kubiszewski, I. (2014). An Overarching Goal for the UN Sustainable Development Goals. *Solutions*, 5(4), 13–16.

Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship  
in Sustainable Development Goals?

- Delgado, C., & Castelo, B. M. (2013). Encyclopedia of Corporate Social Responsibility. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1570–1670). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8>
- DetikNews. (2004). *Polri Pastikan Ada Pencemaran Logam Berat di Teluk Buyat*. <https://news.detik.com/berita/d-197446/polri-pastikan-ada-pencemaran-logam-berat-di-teluk-buyat>
- DetikNews. (2017). *Gubernur Ganjar Cabut Izin Lingkungan Pabrik Semen di Rembang*. <https://news.detik.com/berita/d-3397616/gubernur-ganjar-cabut-izin-lingkungan-pabrik-semen-di-rembang>
- Duan, T., Ding, R., Hou, W., & Zhang, J. Z. (2018). The burden of attention: CEO publicity and tax avoidance. *Journal of Business Research*, 87, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.010>
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352. <https://doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>
- Humanitisri, N., Ghozali, I., & Akuntansi, J. (2018). Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi, dan Visibilitas Sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara CSR dengan Reputasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2016). *Diponegoro Journal of Accounting*, 7(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Jayanti, R. K., & Rajeev Gowda, M. V. (2014). Sustainability dilemmas in emerging economies. *IIMB Management Review*, 26(2), 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2014.03.004>
- Liputan6. (2022). *Penyebab Lumpur Lapindo di Sidoarjo*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/4892987/penyebab-lumpur-lapindo-di-sidoarjo-sejarah-dan-dampaknya?page=5>
- Maryana, M., & Carolina, Y. (2021). The Impact of Firm Size, Leverage, Firm Age, Media Visibility and Profitability on Sustainability Report Disclosure. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(1), 36–47. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i1.4941>
- OuYang, Z., Xu, J., Wei, J., & Liu, Y. (2017). Information Asymmetry and Investor Reaction to Corporate Crisis: Media Reputation as a Stock Market Signal. *Journal of Media Economics*, 30(2), 82–95. <https://doi.org/10.1080/08997764.2017.1364256>
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., & Harrison, J. S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Management Faculty Publications. <https://scholarship.richmond.edu/management-faculty-publications>

Do Corporate Governance and CEO Publicity Shape the Relationship  
in Sustainable Development Goals?

- Pineiro, A., Dithrich, H., & Dhar, A. (2018). *Financing The Sustainable Development Goals: Impact Investing In Action*. [https://thegiin.org/assets/2018\\_GIIN\\_Annual\\_Impact\\_Investor\\_](https://thegiin.org/assets/2018_GIIN_Annual_Impact_Investor_)
- Pratama, A., & Yulianto, A. (2015). Faktor Keuangan dan Corporate Governance Sebagai Penentu Pengungkapan Sustainability Report. *Accounting Analysis Journal*, 4(2), 1–10. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj>
- Shwairef, A. M., Abdulrahim, M. O., & Sukoharsono, E. G. (2021). Organizational Culture, Governance Structure and Sustainability Disclosure Quality: Evidence from Indonesia, Malaysia, Singapore, and Thailand. *Accounting Analysis Journal*, 10(2), 108–115. <https://doi.org/10.15294/aaj.v10i2.45846>
- Sinaga, K. J., & Fachrurrozie. (2017). The Effect of Profitability, Activity Analysis, Industrial Type and Good Corporate Governance Mechanism on The Disclosure of Sustainability Report Article History. *Accounting Analysis Journal*, 6(3), 347–358. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj>
- Smith, J. van der L., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123–151. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007>
- Tyas, V. A., & Khafid, M. (2019). The Effect of Company Characteristics on Sustainability Report Disclosure with Corporate Governance as Moderating Variable. *Accounting Analysis Journal*, 8(3), 159–165. <https://doi.org/10.15294/aaj.v9i3.41430>
- Weng, H. H. R., Chen, J. S., & Chen, P. C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 4997–5026. <https://doi.org/10.3390/su7054997>
- Winarsih, A. M., & Solikhah, B. (2015). Pengaruh Media, Sensitivitas Industri dan Struktur Corporate Governance Terhadap Kualitas Environmental Disclosure (Studi Pada Perusahaan High Profile di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013). *Accounting Analysis Journal*, 4(2), 1–9. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaj>
- Yu, S. H., & Liang, W. C. (2020). Exploring the determinants of strategic corporate social responsibility: An empirical examination. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062368>