

## PENGARUH SOSIAL MEDIA CO-CREATION DAN PRAKTIK AKUNTANSI MANAJERIAL TERHADAP KEBERLANJUTAN INDUSTRI HOSPITALITY DENGAN KINERJA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Wulandari Agustiningsih<sup>1\*</sup>, Victoria K. Priyambodo<sup>2</sup>,  
Tri Hanani<sup>3</sup>, Novia Rizki<sup>4</sup>, I Putu Eka Wira Sanjaya Putra<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Department Accounting, Faculty of Economics and Business, University of Mataram

Email Koresponding Author : wulandari.agustiningsih@staff.unram.ac.id

---

---

### Article Info

### Abstract

---

#### Keywords :

*Co-Creation; Social Media; Managerial Accounting; Hospitality*

*This study examines the effect of social media co-creation integration and managerial accounting practices on the sustainability of the hospitality industry, with company performance as a mediating variable. This research uses a survey method with a purposive sampling technique conducted on the Gen Z population involved in co-creation in the hospitality industry. Social Cognitive Theory and Theory of Planned Behavior are used to understand social interactions and adoption factors. In the data collection stage, researchers managed to obtain a total of 202 questionnaires for further testing using smartpls. The results of the study show a significant relationship between social media integration and the sustainability of the hospitality industry, with company performance as a mediator. Managerial Accounting has no direct influence on Hospitality Sustainability and is not significant. This study provides strategic recommendations for stakeholders to improve performance and sustainability through technological innovation in the hospitality industry.*

---

### INTRODUCTION

Era modern ditandai dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada semua lini kehidupan. Adanya perkembangan teknologi ini menyebabkan banyak tantangan dan peluang baru yang dihadapi oleh perusahaan termasuk pada industri hospitality. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih baik, sehingga mereka dapat

membuat keputusan yang lebih informatif (Troisi et al., 2023). Keputusan tepat yang diambil berdasarkan informasi sebelumnya, dapat memungkinkan perusahaan melangsungkan kegiatan operasional secara berkelanjutan. Perusahaan harus selalu berupaya untuk mendorong kelangsungan usaha, baik dari segi teknologi, lingkungan hidup, pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Praktik bisnis berkelanjutan dan inovasi menjadi sangat penting dan perusahaan perlu menempatkan hal tersebut sebagai fokus utama. Keberlanjutan usaha menyeimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi dalam pengambilan keputusan (Billi & Bernardo, 2025). Ini berarti bahwa perusahaan harus memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada sektor hospitality, keberlanjutan mencakup penggunaan sumber daya yang efisien, pengurangan limbah, dan penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan serta komunitas lokal.

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam industri hospitality adalah co-creation atau penciptaan bersama. Konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai yang lebih besar (Sarmah et al., 2018). Dalam co-creation, pelanggan tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai mitra dalam proses penciptaan produk atau layanan. Media sosial memainkan peran penting dalam co-creation, dimana perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka menggunakan platform Google, Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan masukan pelanggan secara real-time dan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kolaborasi dari berbagai entitas menjadi hal penting karena proses penciptaan nilai menjadi lebih terbuka (Widyastuti, 2024).

Meskipun strategi adaptasi digital sangat penting, keberhasilan untuk mencapai keberlanjutan industri tidak akan terwujud tanpa adanya sistem kendali dari sisi internal organisasi, disinilah peran praktik akuntansi manajerial dalam perusahaan. Sistem akuntansi manajemen umumnya berfokus pada penganggaran, pengendalian biaya operasional, dan evaluasi kinerja berbasis instrumen keuangan maupun non-keuangan. Akuntansi manajemen berfungsi sebagai penyedia informasi strategis bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi efisiensi penggunaan sumber daya. Praktik akuntansi manajerial yang tangguh dapat

menjadi pertanahan utama organisasi untuk mengamankan arus kas dan mendeteksi potensi kebangkrutan secara dini (Khalida & Kustono, 2025). Selain itu, evolusi akuntansi manajemen ke arah *Environmental Management Accounting* (EMA) memungkinkan perusahaan pada industry hospitality untuk melacak biaya lingkungan, konsumsi air, penggunaan energi terbarukan, hingga perhitungan dan pengurangan sisa bahan baku makanan (Fitriana et al., 2026; Putri & Fasa, 2025).

Memastikan keberlanjutan dalam penciptaan nilai industri menjadi salah satu tantangan mendasar saat ini. Sosial media co-creation dan akuntansi manajerial berperan dalam mengukur dan melaporkan kinerja keberlanjutan perusahaan. Penggunaan data dari interaksi di media sosial dan informasi lainnya yang didapat dari akuntan manajer memungkinkan perusahaan untuk dapat mengoptimalkan proses pengambilan keputusan. Perusahaan yang mampu memaksimalkan kinerja ekonominya melalui efisiensi pasar digital dan optimalisasi biaya internal akan memiliki kelonggaran anggaran yang memadai. Hasil kinerja finansial dan operasional perusahaan yang bagus memungkinkan manajemen hotel untuk mendanai dan mengeksekusi agenda keberlanjutan jangka panjang tanpa mengorbankan stabilitas bisnisnya (Putri et al., 2025). Peningkatan kinerja yang dialami perusahaan pada akhirnya juga akan meningkatkan keberlanjutan industri.

Penelitian terdahulu mayoritas menguji pengaruh sosial media co-creation atau kapabilitas platform digital dalam ranah ilmu pemasaran dan perilaku konsumen (Jiang et al., 2026; Peng & Haq, 2026). Di sisi lain, riset mengenai Praktik Akuntansi Manajerial dan Environmental Accounting umumnya dibahas terpisah dalam ranah kontrol internal (Khalida & Kustono, 2025). Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan perspektif eksternal terbaru (pemasaran digital kolaboratif) dan internal-struktural (pengendalian akuntansi) dalam satu model yang mengukur keberlanjutan sebuah industri.

Selain itu, penelitian ini menempatkan kinerja perusahaan sebagai variabel intervening. Menurut Fitriana et al., (2026) kemampuan digital dan akuntansi manajemen tidak berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan hotel. Kedua faktor tersebut harus terlebih dahulu diwujudkan dalam bentuk efisiensi pasar, loyalitas pelanggan, dan kesehatan keuangan, yang kemudian dikonversi menjadi investasi hijau serta tanggung jawab sosial-budaya. Kinerja perusahaan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penciptaan nilai

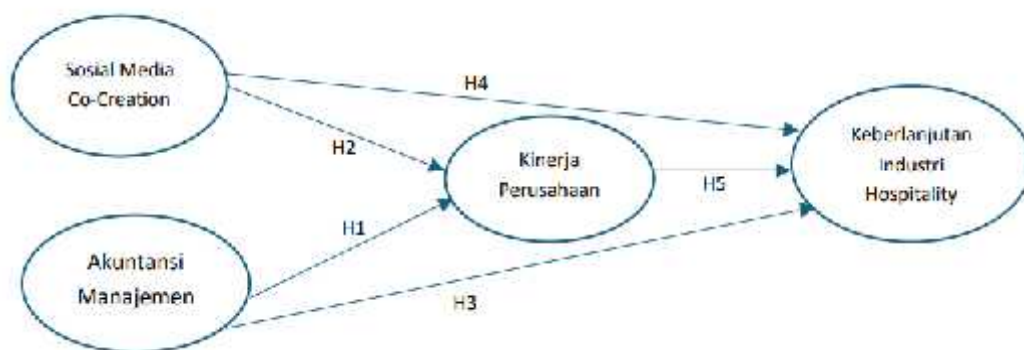
Bersama menggunakan social media dan praktik akuntansi manajerial terhadap keberlanjutan industri hospitality. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat.

### Rumusan Masalah

1. Apakah akuntansi manajemen mempengaruhi kinerja perusahaan?
2. Apakah sosial media co-creation mempengaruhi kinerja perusahaan?
3. Apakah praktik akuntansi manajerial mempengaruhi keberlanjutan hospitality industry?
4. Apakah sosial media co-creation mempengaruhi keberlanjutan hospitality industry?
5. Apakah kinerja perusahaan memediasi hubungan sosial media co-creation dan praktik akuntansi manajerial terhadap keberlanjutan industri hospitality?

### Kerangka Teoritis

Penelitian ini mengkaji pengaruh sosial media *co-creation* dan praktik akuntansi manajerial terhadap keberlanjutan industry hospitality dengan kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi. Sehingga kerangka teoritis dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## **METHODS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan data penelitian menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan survei. Kuesioner disebarakan melalui platform online. Populasi penelitian ini adalah Wisatawan Generasi Zilenial yang pernah memiliki pengalaman co-creation dengan industri hospitality. Purposive Sampling dipilih sebagai Teknik pengambilan sampel. Kriteria sampel terdiri dari: 1)Partisipan berusia 16-28 tahun; 2)Pernah mengunjungi Restaurant/Hotel/Tempat wisata lainnya; 3)Pernah memberikan review/ulasan/masukan/ tanggapan di media sosial mengenai tempat yang pernah dikunjungi. Menurut Hair (2010) apabila ukuran populasi belum diketahui secara pasti maka sampel minimal berjumlah 10 x indikator item pernyataan. Kuesioner terdiri dari 20 item pernyataan sehingga sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 200.

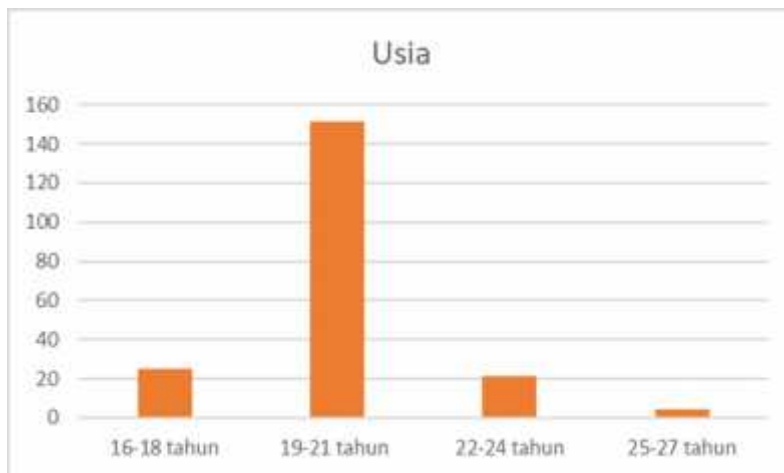
Analisis data studi ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dievaluasi melalui uji outer model dengan mempertimbangkan nilai factor loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability. Pada tahap pengumpulan data, peneliti berhasil mendapatkan total 232 kuesioner yang diisi oleh responden. Setelah dilakukan proses skrining dan pemeriksaan, sebanyak 30 kuesioner tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, jumlah sampel akhir yang valid dan layak untuk dianalisis adalah 202 responden. Jumlah ini telah melampaui batas minimal yang direkomendasikan sehingga dapat dipastikan memadai untuk analisis data lebih lanjut.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Demografi Responden**

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berusia antara 19 hingga 21 tahun dengan jumlah mencapai 151 orang. Kelompok usia ini menjadi kelompok terbesar yang berpartisipasi dalam penelitian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu pada rentang awal dewasa muda yang cenderung aktif dalam aktivitas digital dan sosial. Responden berusia 16 hingga 18 tahun berjumlah 25 orang, yang mencerminkan kelompok remaja akhir

yang juga turut berkontribusi dalam penelitian ini. Selanjutnya, kelompok usia 22 hingga 24 tahun terdiri dari 22 orang, menunjukkan keberadaan responden yang memasuki tahap dewasa awal yang mulai memiliki pengalaman dan pandangan lebih matang. Sedangkan kelompok usia tertua dalam penelitian ini, yaitu 25 hingga 27 tahun, berjumlah sangat kecil, yaitu hanya 4 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini berfokus kepada kelompok usia muda yang menjadi pengguna digital aktif dan potensial dalam memberikan data terkait dengan topik penelitian.

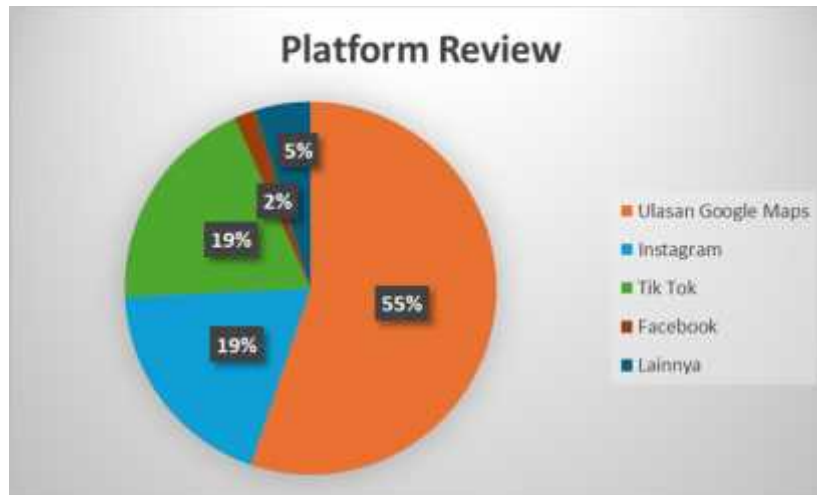


**Gambar 2.** Umur Responden

Berdasarkan data yang disajikan, platform digital yang digunakan dalam melakukan review atau co-creation sebagian besar merupakan platform yang populer dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Google Maps menjadi platform utama dengan kontribusi terbesar sebesar 55%, menandakan bahwa ulasan berbasis lokasi dan peta digital sangat dominan dalam aktivitas review. Hal ini tidak terlepas dari kemudahan pengguna dalam mengakses informasi tempat dan layanan secara real-time yang kemudian dapat langsung dibagikan pengalaman dan ulasannya di Google Maps.

Selain itu, Instagram dan TikTok memiliki peran yang hampir setara dalam aktivitas review atau co-creation, masing-masing menyumbang 19% dari total penggunaan platform. Kedua platform media sosial berbasis konten visual ini memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman melalui foto, video, dan cerita secara interaktif, sehingga menjadi medium efektif untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Facebook memiliki kontribusi yang lebih kecil yaitu sekitar 2%, menunjukkan bahwa meskipun masih dipakai, platform ini tidak

lagi mendominasi ruang digital untuk ulasan dan kolaborasi konten dibandingkan platform lain yang lebih dinamis dan visual. Platform lainnya juga memiliki porsi kecil sebesar 5%, yang dapat mencakup berbagai media digital lain



**Gambar 3.** Platform Review

### **Validitas dan Reliabilitas Data**

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji item pernyataan pada kuesioner. Validitas diukur menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Composite Reliability. Selain itu peneliti juga menggunakan factor loading untuk menilai reliabilitas dan validitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa pernyataan ada yang tidak valid pada variabel sosial media co-creation dan variabel akuntansi manajemen (SC5, SC6 dan AM6). Peneliti menghapus pernyataan yang tidak valid kemudian menguji kembali data kuesioner dan diperoleh item pernyataan yang benar. Hasil analisis kini menunjukkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan sudah valid. Ini ditunjukkan dari nilai AVE > 0,5. Selain itu variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Composite Reliability > 0,7. Nilai factor loading pada setiap variabel dapat dikatakan baik terutama pada item yang memiliki nilai > 0,7. Selain itu, Cronbach's Alpha juga bernilai > 0,7.

**Tabel 1.** Validitas Konvergen dan Reliabilitas Data

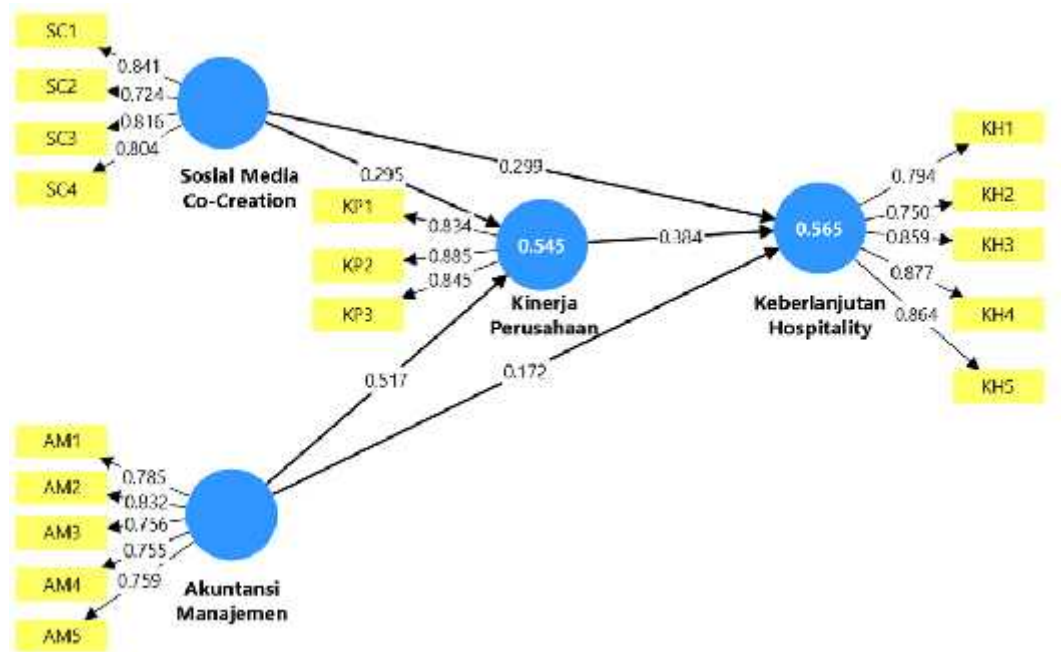
| Research Variable                | Loading Factor | Composite Reliability | AVE   | Cronbach's Alpha |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|-------|------------------|
| <b>Sosial Media Co-Creation</b>  |                |                       |       |                  |
| SC1                              | 0,841          | 0,819                 | 0,636 | 0,809            |
| SC2                              | 0,725          |                       |       |                  |
| SC3                              | 0,815          |                       |       |                  |
| SC4                              | 0,804          |                       |       |                  |
| <b>Akuntansi Manajemen</b>       |                |                       |       |                  |
| AM1                              | 0,785          | 0,839                 | 0,605 | 0,836            |
| AM2                              | 0,832          |                       |       |                  |
| AM3                              | 0,756          |                       |       |                  |
| AM4                              | 0,755          |                       |       |                  |
| AM5                              | 0,758          |                       |       |                  |
| <b>Kinerja Perusahaan</b>        |                |                       |       |                  |
| KP1                              | 0,830          | 0,818                 | 0,731 | 0,816            |
| KP2                              | 0,891          |                       |       |                  |
| KP3                              | 0,843          |                       |       |                  |
| <b>Keberlanjutan Hospitality</b> |                |                       |       |                  |
| KH1                              | 0,795          | 0,900                 | 0,690 | 0,887            |
| KH2                              | 0,753          |                       |       |                  |
| KH3                              | 0,861          |                       |       |                  |
| KH4                              | 0,876          |                       |       |                  |
| KH5                              | 0,861          |                       |       |                  |

Hasil Fornel-Larckel Criterion menunjukkan bahwa setiap konstruk (variabel laten), yaitu Akuntansi Manajerial, Keberlanjutan Industri Hospitality, Kinerja Perusahaan, dan Sosial Media Co-Creation, secara statistik unik dan berbeda satu sama lain. Kriteria validitas diskriminan terpenuhi karena nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu membedakan setiap konstruk secara jelas, sehingga data yang terkumpul valid untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

**Tabel 2.** Uji Validitas Diskriminan (Fornel-Larckel Criterion)

|                           | Akuntansi Manajemen | Keberlanjutan Hospitality | Kinerja Perusahaan | Sosial Media Co-Creation |
|---------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|
| Akuntansi Manajemen       | 0.778               |                           |                    |                          |
| Keberlanjutan Hospitality | 0.627               | 0.830                     |                    |                          |
| Kinerja Perusahaan        | 0.701               | 0.689                     | 0.855              |                          |
| Sosial Media Co-Creation  | 0.623               | 0.643                     | 0.618              | 0.797                    |

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. Path Analysis

Uji Hipotesis

Gambar 4 dan Tabel 2 dari penelitian ini menyajikan pengujian model struktural yang menguji Dampak Integrasi Sosial-Media Co-Creation dan Praktik Akuntansi Manajerial terhadap Keberlanjutan Industri Hospitality dengan Kinerja Perusahaan sebagai Variabel Mediasi Akuntansi Manajemen berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan, hal ini terlihat pada koefisien jalur 0.517. Ini menunjukkan bahwa praktik akuntansi manajerial yang baik sangat efektif dalam meningkatkan kinerja. Sosial Media Co-Creation juga memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan, dengan koefisien jalur 0.295. Ini berarti kolaborasi aktif dengan konsumen melalui media sosial berkontribusi signifikan pada peningkatan kinerja bisnis.

Hubungan langsung antara Akuntansi Manajemen dan Keberlanjutan Hospitality menunjukkan koefisien jalur yang sangat rendah, yaitu 0.172. Hal ini menyiratkan bahwa pengaruh langsung dari praktik akuntansi terhadap keberlanjutan tidaklah signifikan. Selain itu Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari Sosial Media Co-Creation terhadap Keberlanjutan Hospitality, dengan koefisien jalur 0.299. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen di media sosial dapat mendorong praktik bisnis yang lebih ramah

lingkungan dan sosial. Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keberlanjutan Hospitality, dengan koefisien jalur 0.384. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja suatu perusahaan, semakin besar kemampuannya untuk berinvestasi dan mengimplementasikan praktik keberlanjutan.

**Tabel 3. Model Struktural**

|   | <b>Path Coefficient</b> | <b>P values</b> | <b>Simpulan</b>  |
|---|-------------------------|-----------------|------------------|
| <b>H1:</b> Akuntansi Manajemen -> Kinerja Perusahaan                                  | 0.517                   | 0.000*          | Signifikan       |
| <b>H2:</b> Sosial Media Co-Creation -> Kinerja Perusahaan                             | 0.295                   | 0.000*          | Signifikan       |
| <b>H3:</b> Akuntansi Manajemen -> Keberlanjutan Hospitality                           | 0.172                   | 0.054           | Tidak Signifikan |
| <b>H4:</b> Sosial Media Co-Creation -> Keberlanjutan Hospitality                      | 0.299                   | 0.000*          | Signifikan       |
| <b>H5:</b> Kinerja Perusahaan -> Keberlanjutan Hospitality ( <i>indirect effect</i> ) | 0.384                   | 0.000*          | Signifikan       |

Berdasarkan koefisien jalur yang ada, Kinerja Perusahaan bertindak sebagai variabel mediasi. Dalam hubungan antara Akuntansi Manajemen dan Keberlanjutan Hospitality, terjadi mediasi penuh. Ini karena Akuntansi Manajemen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keberlanjutan (jalur 0.172), tetapi pengaruhnya menjadi signifikan melalui Kinerja Perusahaan (jalur 0.517 dan 0.384). sedangkan dalam hubungan antara Sosial Media Co-Creation dan Keberlanjutan Hospitality, terjadi mediasi parsial. Ini karena Sosial Media Co-Creation memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keberlanjutan (jalur 0.299), dan pada saat yang sama, pengaruhnya juga disalurkan melalui Kinerja Perusahaan (jalur 0.295 dan 0.384).

Secara keseluruhan, model ini memiliki kekuatan prediktif yang baik, dengan variabel Kinerja Perusahaan mampu menjelaskan 54.5% dari variansnya ( $R^2 = 0.545$ ) dan variabel Keberlanjutan Hospitality mampu menjelaskan 56.5% dari variansnya ( $R^2 = 0.498$ ).

**Tabel 5. Uji R Square**

|                           | <b>R-square</b> | <b>R-square adjusted</b> |
|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keberlanjutan_Hospitality | 0.498           | 0.493                    |
| Kinerja_Perusahaan        | 0.545           | 0.540                    |

## **PEMBAHASAN**

Nilai koefisien jalur yang besar (0,517) menandakan bahwa akuntansi manajemen merupakan pendorong utama dalam meningkatkan kinerja organisasi. Penggunaan informasi akuntansi manajemen membantu manajer dalam pengambilan keputusan yang tepat, pengendalian biaya, dan perencanaan yang matang. Data biaya yang akurat memungkinkan manajemen melakukan efisiensi biaya operasional, mendeteksi pemborosan sejak dini, dan menetapkan harga jual serta layanan yang kompetitif di pasar (Lombardi & Secundo, 2020). Temuan ini sejalan dengan penelitian Imjai et al. (2023) yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang menekankan integrasi kompetensi akuntansi dengan adaptasi digital secara langsung memperkuat kinerja perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi sistem akuntansi manajemen yang kuat memiliki kemampuan navigasi bisnis yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Informasi-informasi terkait akuntansi manajerial dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan perencanaan selanjutnya, pengawasan, dan mengevaluasi kinerja mereka. Para pihak yang berada dalam industry hospitality (karyawan) dan memiliki kemampuan dalam hal akuntansi manajerial dapat mengidentifikasi biaya dan melacak pos-pos dalam perusahaan yang mengakibatkan pemborosan (Adebayo, 2026). Selain itu, penting bagi manajer hotel maupun restaurant dan UMKM yang bergerak di industry hospitality untuk dapat memperkirakan anggaran, melakukan analisis varians dan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar agar usahanya dapat berkembang. Akuntansi manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini dikarenakan informasi akuntansi manajemen dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalisasi layanan, menentukan harga yang kompetitif serta evaluasi internal, sehingga kinerja perusahaan meningkat (Sitorus et al., 2020).

Aktivitas co-creation di media social membuat perusahaan melibatkan konsumen, pengikut, atau mitra bisnis secara aktif untuk menciptakan nilai bersama. Hal ini terbukti mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui kolaborasi digital ini, perusahaan mendapatkan umpan balik secara real-time, menekan biaya riset produk, dan membangun loyalitas merek yang kuat. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Peng & Haq (2026) dan Xing et al. (2026), keterlibatan aktif ekosistem digital dan keterbukaan informasi di platform media

sosial mendorong keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas dan kinerja operasional perusahaan secara keseluruhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akuntansi manajemen tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan industri. Penerapan akuntansi manajemen di dalam internal perusahaan tidak serta-merta membuat hotel atau industri pariwisata langsung mengutamakan keberlanjutan (*sustainable*). Industri hospitality memerlukan pendekatan yang lebih spesifik jika menyakuti masalah keberlanjutan. Akuntansi manajemen strategis terkadang membutuhkan mediasi variabel berwawasan lingkungan seperti Green Accounting atau program CSR nyata agar dapat berdampak pada kelestarian ekosistem (Apliant et al., 2023). Tanpa adanya kebijakan yang konkret di lapangan seperti pengelolaan limbah makanan yang memadai maka akuntansi manajemen belum cukup kuat untuk memicu transformasi keberlanjutan industri secara langsung (Susanti et al., 2023).

Sosial media co-creation dapat menjadi salah satu pendorong kinerja perusahaan. Adanya penciptaan nilai bersama ini dapat membangun kepercayaan dan persepsi konsumen serta meningkatkan kunjungan mereka pada perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Liu et al., 2025). Penciptaan nilai bersama memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membangun pengalaman layanan sesuai keinginan mereka, pengalaman ini bersifat unik bergantung pada interaksi antara pelanggan dan perusahaan (Yap et al., 2026). Berdasarkan *social cognitive theory*, interaksi sosial meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan. Semakin tinggi ikatan yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan maka semakin tinggi juga keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan/produk tersebut (Lee et al., 2025). Bagi perusahaan, ide-ide dari konsumen meminimalkan risiko kegagalan produk/layanan dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Sosial media co-creation mempengaruhi keberlanjutan industri hospitality secara positif. Ini dikarenakan melalui proses co-creation perusahaan dapat memperoleh ide, tren, dan masukan langsung dari pengguna sehingga dapat lebih cepat merespon perubahan pasar dan melakukan inovasi terutama terkait dengan ESG (Miehe, 2025). Hasil riset ini didukung oleh Jiang et al. (2026) yang menunjukkan bahwa berbagi pengetahuan di platform pariwisata memberikan interaksi yang erat antara pihak pengelola dan tamu pelanggan melalui media

digital mampu menciptakan keterikatan tempat dan kepemilikan psikologis. Selain itu praktik penciptaan nilai bersama konsumen berbasis informasi di platform digital berkontribusi langsung pada kesejahteraan komunitas sosial (*community well-being*) sebagai salah satu pilar dari keberlanjutan (Tuan & Doan, 2025)

Riset ini menunjukkan bahwa Akuntansi manajemen baru bisa mendorong terciptanya keberlanjutan hospitality jika penerapan akuntansi tersebut berhasil meningkatkan kinerja perusahaan terlebih dahulu. Berdasarkan prinsip bisnis hijau seperti yang diteliti oleh (Amanda et al., 2025; Fitriana et al., 2026) penerapan destinasi ramah lingkungan dan manajemen produksi makanan bebas limbah memerlukan investasi modal yang cukup besar. Perusahaan perhotelan yang memiliki kinerja keuangan dan operasional yang sehat (yang didukung oleh akuntansi manajemen yang baik dan strategi *social media co-creation*) akan memiliki sumber daya finansial dan stabilitas organisasi yang memadai untuk mendanai teknologi ramah lingkungan, melakukan efisiensi energi, serta mempertahankan praktik-praktik bisnis berkelanjutan dalam jangka panjang.

## CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak integrasi social media co-creation dan praktik akuntansi manajerial terhadap keberlanjutan industri hospitality, dengan menempatkan kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi. Riset ini menunjukkan bahwa akuntansi manajemen dan social media co-creation berpengaruh terhadap keberlanjutan industri melalui kinerja perusahaan sebagai variabel mediasi. Akuntansi manajemen terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional yang pada akhirnya memperkuat kinerja perusahaan. Namun, Akuntansi manajemen tidak berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan industri hospitality. Artinya, praktik akuntansi manajemen baru memberikan dampak terhadap keberlanjutan apabila kinerja perusahaan mengalami peningkatan.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang ditujukan bagi pemilik usaha dan praktisi di industri hospitality. Mengingat akuntansi manajemen harus melalui peningkatan kinerja perusahaan terlebih dahulu sebelum berdampak pada keberlanjutan, para pemilik hotel dan pelaku UMKM hospitality disarankan untuk secara sadar mengalokasikan profitabilitas

yang diraih ke dalam program investasi hijau, seperti teknologi ramah lingkungan dan manajemen produksi makanan bebas limbah. Manajemen juga perlu melatih kompetensi karyawan agar mampu menyelaraskan pelaporan keuangan internal dengan indikator-indikator keberlanjutan lingkungan. Selain itu, pelaku usaha harus terus mengoptimalkan ekosistem digital dan keterlibatan interaktif di media sosial untuk membangun keterikatan psikologis dengan konsumen, menyerap tren ESG terkini, serta menyelaraskan kualitas layanan internasional dengan nilai kearifan lokal demi menjaga kelestarian sosial destinasi pariwisata.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel-variabel spesifik yang berwawasan lingkungan. Mengingat akuntansi manajemen konvensional tidak berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan, penelitian masa depan dapat memasukkan variabel seperti Green Accounting, Akuntansi Manajemen Strategis, atau program CSR nyata sebagai intervensi. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan eksplorasi yang lebih mendalam dengan melakukan studi komparatif berdasarkan karakteristik industri, misalnya membandingkan sensitivitas penerapan model ini antara hotel jaringan internasional berskala besar dengan akomodasi lokal atau UMKM pariwisata.

## REFERENCES

- Adebayo, A. 2026. Managerial and legal accountability in state-owned enterprises: exploring financial sustainability through accounting for and reporting public service obligations. *Accounting Research Journal*, 39(2), 197–219. <https://doi.org/10.1108/ARJ-02-2025-0068>
- Amanda, P., Dewi, Y., & Nurmalasari, R. 2025. Pengaruh Corporate Sosial Responsibility, Strategi Akuntansi Manajemen dan Green Accounting Terhadap Profitabilitas Perusahaan Energi. *Economics & Education Journal*, 7(3). <https://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/ecoducation>
- Apliant, A. A., Adam, F., & Asluki, C. 2023. Implementasi Sustainable Tourism pada Tata Kelola Operasional di ITDC Nusa Dua Bali. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.37535/104003120234>
- Billi, A., & Bernardo, A. 2025. The Effects of Digital Transformation, IT Innovation, and Sustainability Strategies on Firms' Performances: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17030823>

- Fitriana, F., Kusumawati, P., Yudiandri, T. E., Michelle, M., Hermantyo, N. A., Apriliana, M. M., & Sulistyo, A. 2026. Pengelolaan Produksi Makanan Untuk Menciptakan Keberlanjutan Industri Perhotelan Berbasis Bisnis Hijau. *JURNAL Riset MANAJEMEN*, 7(2), 138–154. <https://doi.org/10.32477/m3457v78>
- Imjai, N., Aujirapongpan, S., & Mahadi, N. 2023. The interplay of digital and management accounting competency to competitive performance in the open innovation era: A case of Thai micropreneurs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(October).
- Jiang, G., Yang, W., & Liu, R. 2026. Knowledge Sharing and Value Co-Creation behaviors on Tourism Platforms: The Moderating Role of Sharer Reputation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 13, 100938. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2026.100938>
- Khalida, R., & Sri Kustono, A. 2025. Analisis Akurasi Model Financial Distress Perusahaan Terdampak Gerakan Boikot (Bds). *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 24(1). <https://aksioma.unram.ac.id>
- Lee, S., Cui, H., & Jeon, S. 2025. Exploring the role of psychological ownership in value co-creation in private clubs: Insights from social cognitive theory. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104348>
- Liu, Y., Zhu, X., & Deng, S. 2025. How platform enterprises compete through suppliers: the mediation role of supplier value co-creation between digital platform capabilities and competitive advantage. *Technological Forecasting and Social Change*, 216, 124142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124142>
- Lombardi, R., & Secundo, G. 2020. The digital transformation of corporate reporting – a systematic literature review and avenues for future research. In *Meditari Accountancy Research* (Vol. 29, Number 5, pp. 1179–1208). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-04-2020-0870>
- Miehe, R. (2025). Life cycle theory of value creation-context and perspectives. *Procedia CIRP*, 135, 732–737. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.12.081>
- Peng, C.-Y., & Haq, M. D. 2026. AI-augmented Co-creation via social media posts and consumer identity formation: The interplay of interaction orientation, empowerment, creativity, and willingness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90, 104718. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104718>
- Putri, A. N. A., Hermawan, P., Mirzanti, I. R., Meadows, M., & Sadraei, R. 2025. Unpacking green growth in SMEs: A framework for dynamic capabilities, value co-creation, and sustainable performance. *Sustainable Futures*, 10, 100840. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100840>

- Putri, R. P., & Fasa, M. I. 2025. Transformasi Digital: Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan E-Business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis (JOSSAMA)*, 2(2). <https://jossama.com>
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Kandampully, J. (2018). Social media and co-creative service innovation: an empirical study. *Online Information Review*, 42(7), 1146–1179. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2017-0079>
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P. K., Romindo, R., Silitonga, S. M. H. P., Christina Bagenda, M., MHCPCLE Benny Lim, S., Abdurohim, M., Aditya Wardhana, M., Fajar Satria, M., Arina Romli, N., & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. 2020. *E-COMMERCE STRATEGI DAN INOVASI BISNIS BERBASIS DIGITAL*.
- Susanti, P. H., Febianti, F., Rahmawati, R., & Nirmalasari, N. L. P. I. 2023. Destinasi Pariwisata Ramah Lingkungan: Praktik Berkelanjutan Yang Mengubah Industri. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2).
- Troisi, O., Visvizi, A., & Grimaldi, M. 2023. Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 242–277. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>
- Tuan, N. M., & Doan, D. T. 2025. Customer value co-creation practices for community well-being in E-commerce platform: An information-based perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100488. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100488>
- Widyastuti, W. 2024. Value Co-Creation In E-Commerce Platforms: The Role Of Personality Traits And Trust. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 24(2), 371–388. <https://doi.org/10.2478/fofi-2024-0030>
- Yap, Y.-Y., Tan, S.-H., Tan, B.-C., Tan, S.-K., & Chan, M. S. 2026. Three faces of social influence: How compliance, identification, and internalization shape smart tourism co-creation and satisfaction. *Computers in Human Behavior Reports*, 21, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2026.100944>