

BAB I

PENDAHULUAN

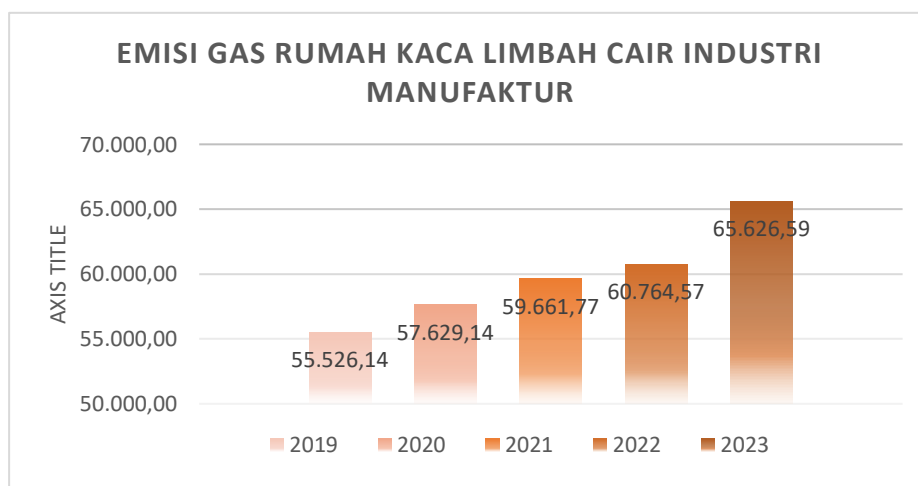
1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara dengan kekayaan alam yang sangat melimpah, memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan global. Kekayaan alam di Indonesia tidak hanya menjadi sumber daya alam, tetapi dapat menjadi fondasi utama bagi aktivitas bisnis yang beragam termasuk di sektor pertanian, perikanan, energi dan manufaktur. Sehubungan dengan hal itu, perusahaan - perusahaan di Indonesia, baik besar maupun kecil memanfaatkan sumber daya alam dalam kegiatan operasional mereka yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan sumber pendapatan dan lapangan kerja (Purba *et al.*, 2024).

Pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor usaha saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat cepat. Namun, perkembangan ini sering kali diiringi dengan dampak negatif terhadap lingkungan (Akmal & Darmawati, 2023). Perusahaan lebih cenderung memfokuskan perhatian mereka pada persaingan bisnis demi meraih keuntungan daripada memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi operasional perusahaan (May *et al.*, 2023). Dampak lingkungan yang muncul akibat proses produksi setiap produk masih sering diabaikan oleh banyak bisnis. Perusahaan masih belum menyadari sepenuhnya bahwa aktivitas bisnisnya membuat lingkungan terganggu akibat limbah yang dihasilkan dari produksi mereka (Akmal & Darmawati, 2023). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Hadiwibowo *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa setiap tahun, aktivitas industri yang semakin

meningkat, berkontribusi pada pemanasan global dengan menghasilkan lebih banyak emisi karbon serta limbah.

Adapun contoh nyata yang diungkapkan oleh Dihni (2022) berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Lingkungan (KLHK) melalui www.databoks.katadata.com bahwa volume limbah B3 di Indonesia mencapai angka 60 juta ton sepanjang tahun 2021, dan sektor manufaktur teridentifikasi sebagai kontributor utama yang melibatkan sebanyak 2.897 industri yang tercatat aktif menghasilkan limbah tersebut. Selain itu, permasalahan emisi gas rumah kaca dari limbah industri di Indonesia menunjukkan tren yang sangat mengkhawatirkan. Berdasarkan data dari KLHK, emisi gas rumah kaca dari limbah cair industri manufaktur tiap tahunnya mengalami peningkatan.



Sumber : www.signsmart.menlhk.go.id (2024)

Gambar 1.1 Data Emisi Gas Rumah Kaca Limbah Cair Industri Manufaktur

Gambar di atas menunjukkan bahwa emisi gas rumah kaca dari limbah industri manufaktur dari 55.526,14 Gg CO₂ pada tahun 2019 meningkat cukup tajam pada tahun 2023 menjadi 65.626,59 Gg CO₂. Pertumbuhan ini mengindikasikan meningkatnya aktivitas sektor industri di Indonesia. Namun, di balik kontribusinya terhadap pertumbuhan perekonomian, emisi gas rumah kaca limbah cair yang dihasilkan tidak dikelola secara optimal. Tren ini mencerminkan

lemahnya sistem pengelolaan limbah cair yang ada pada saat ini. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada pencemaran air, tetapi juga berkontribusi terhadap pemanasan global melalui pelepasan emisi gas rumah kaca.

Situasi semakin memprihatinkan dengan temuan yang dipaparkan Afriyadi (2024) dalam situs web www.detikfinance.com juga mengungkapkan bahwa industri tekstil yang juga merupakan perusahaan manufaktur menjadi penyumbang utama pencemaran air sungai dan perairan. Bahkan, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan tingkat pencemaran air kedua tertinggi di antara negara-negara G20 dan diproyeksikan bahwa industri ini dapat menghasilkan sekitar 3,9 juta ton limbah di tahun 2030.

Seiring dengan banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi, membuat seluruh dunia khawatir akan dampak negatif yang ditimbulkan sehingga menarik perhatian dan memicu tuntutan untuk tindakan yang lebih tegas (Salihi *et al.*, 2024). Sehingga di era modern saat ini, isu keberlanjutan menjadi fokus utama dalam diskusi global mengenai perkembangan bisnis dan ekonomi (Din *et al.*, 2024). Mengingat semakin banyak tekanan dari berbagai pihak agar dunia usaha menerapkan strategi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, perusahaan kini diharapkan agar lebih memprioritaskan pengelolaan yang memperhatikan dampak lingkungan. Dengan mengadopsi praktik bisnis yang berkelanjutan, dapat membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Seprina *et al.*, 2023).

Nilai perusahaan merupakan salah satu parameter penting yang menggambarkan performa keseluruhan sebuah perusahaan, baik dari sisi keuangan, operasional, maupun aspek strategis lainnya. Nilai ini juga mencerminkan pandangan investor terhadap kesuksesan perusahaan, yang

dapat diamati melalui fluktuasi harga sahamnya. Ketika harga saham meningkat, hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai perusahaan. Peningkatan ini tidak hanya mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan telah berjalan dengan baik, tetapi juga memperkuat kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan di masa depan (Hidayat *et al.*, 2024).

Seiring dengan semakin tingginya perhatian dunia terhadap masalah lingkungan dan sosial, cara pengukuran nilai perusahaan kini tidak lagi hanya berfokus pada kinerja finansial semata (Suryati & Murwaningsari, 2022). Melainkan, diukur dari seberapa besar komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, terutama dalam mengelola dampak lingkungannya (Salihi *et al.*, 2024). Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan, terlebih lagi yang bertanggungjawab atas dampak sosial serta lingkungannya, kini dipandang lebih berharga oleh para investor dan masyarakat (Nopriyanto, 2024). Karena perusahaan yang memprioritaskan keberlanjutan dianggap memiliki prospek jangka panjang yang lebih baik karena mereka tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi telah memikirkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan sosial (*profit, people, planet*) (Imam *et al.*, 2024).

Berdasarkan literatur yang ada, telah terbukti bahwa banyak perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaannya dengan menerapkan strategi keberlanjutan. Hal ini juga terungkap dalam penelitian yang dilakukan Cahyaningtyas *et al.* (2022) yang mengatakan bahwa salah satu aspek yang mampu mendorong peningkatan nilai perusahaan yaitu *green innovation* karena berfokus pada strategi keberlanjutan. *Green innovation* merupakan kunci utama yang menghasilkan dan melaksanakan suatu ide, teknologi dan praktik baru yang dapat mendukung pembangunan yang berkelanjutan dengan mengatasi

kerusakan lingkungan sehingga menjadi pendorong bagi pembangunan yang ramah lingkungan dan dapat membantu untuk menekan tren negatif terhadap lingkungan serta memastikan bahwa aktivitas ekonomi perusahaan tidak hanya berkelanjutan, tetapi juga bertanggungjawab secara ekologi (Z. Xie *et al.*, 2022).

Putri & Agustin (2023) sebelumnya juga menyatakan bahwa *green innovation* memiliki potensi yang besar dalam mengurangi polusi dan mengoptimalkan penggunaan aset serta siklus energi. Sehingga perusahaan dapat mengurangi emisi dan dampak negatif terhadap lingkungan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional yang pada berujung pada peningkatan nilai perusahaan. Apabila suatu perusahaan mengintegrasikan aspek lingkungan dalam strategi bisnis perusahaan dengan menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan, maka dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan investor karena melihat bahwa perusahaan tersebut berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang (Meilani & Sukmawati, 2023).

Yuniarti *et al* (2022) dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan positif *green innovation* terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Hidayat *et al.* (2024) dan Snae & Setyowati (2024) mengenai pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan yang berpengaruh positif. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan Apriandi & Lastanti (2023) dan Wijayanti & N (2024) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green innovation* tidak memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa perusahaan perlu berinovasi untuk mencapai tujuan keberlanjutan agar dapat meningkatkan nilai perusahaan. Untuk menciptakan sebuah inovasi, dibutuhkan peran penting dari pengetahuan yang dikenal dengan istilah *green intellectual capital* (Gantino *et al.*, 2023). *Green intellectual capital* merupakan pengembangan konsep yang

berfokus pada kapasitas SDM dan pengetahuan yang mencakup isu lingkungan sebagai aset utama yang memiliki potensi untuk meningkatkan nilai perusahaan (Lestari, 2023).

GIC adalah suatu kombinasi dari berbagai kemampuan dinamis yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk melindungi lingkungan (Shehzad *et al.*, 2022). Semakin tingginya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, perusahaan perlu berupaya untuk memperdalam pemahaman terhadap lingkungan bisnisnya. Tujuannya adalah untuk memberikan inspirasi dan inovasi pada praktik ramah lingkungan sebagai tanggapan atas tuntutan yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan (Asiaei *et al.*, 2021). Jika perusahaan memiliki kualitas modal intelektual yang tinggi, maka hal itu dapat memberikan kesan yang positif kepada *stakeholder* bahwa perusahaan akan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dipasar, sehingga dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Jawak & Lubis, 2023). Kurniawati & Widiyana (2024) dan Ericho & Amin (2024) yang melakukan penelitian untuk menguji *green intellectual capital* terhadap nilai perusahaan menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Nurulhaliza & Murtanto (2024) yang membuktikan bahwa *green intellectual capital* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan.

Menerapkan *green innovation* yang didukung oleh *green intellectual capital* memerlukan investasi besar dalam hal biaya dan waktu, sehingga manfaat jangka panjang yang dihasilkan dapat sangat menguntungkan bagi perusahaan (R. R. Dewi & Rahmianingsih, 2020). Hal senada di ungkapkan oleh Hidayat *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwa dalam mengembangkan sebuah inovasi yang ramah lingkungan, bukanlah tugas yang sederhana, melainkan memerlukan biaya yang cukup besar dan akses informasi yang tepat, terperinci dan relevan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu perusahaan menerapkan *Environmental Management Accounting* (EMA) yang dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data terkait lingkungan dan memungkinkan suatu perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan strategis sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Menerapkan *environmental management accounting* (EMA) membuat perusahaan dapat menyelaraskan kepentingan lingkungan dan ekonomi, sehingga kedua aspek tersebut dapat bekerja sama secara efektif. Sehingga tidak hanya meningkatkan kinerja lingkungan tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan nilai perusahaan (Agustia *et al.*, 2019). EMA memiliki peran yang penting dalam perusahaan karena membantu manajemen puncak untuk mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan serta mengurangi risiko yang mungkin muncul terkait upaya keberlanjutan (Asiaei *et al.*, 2021). Saputra *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa EMA dapat menganalisis biaya serta manfaat dari biaya pengelolaan lingkungan dengan memeriksa berbagai aspek operasional perusahaan, pengendalian polusi dan emisi karbon, penghematan energi, daur ulang serta pemeliharaan kualitas udara. Sehingga dengan diterapkannya EMA ini dapat membantu perusahaan memahami dan mengelola pengeluaran yang terkait dengan praktik lingkungan, serta mengidentifikasi area di mana efisiensi dapat ditingkatkan dan manfaat lingkungan diperoleh. Endiana & Suryandari (2020), juga menyatakan bahwa ketika sebuah perusahaan menunjukkan komitmennya yang kuat terhadap lingkungan dengan menerapkan EMA secara efektif, hal ini dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Okta *et al.*, (2022) dan Hidayat *et al.* (2024) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *environmental management accounting* terhadap nilai perusahaan tetapi berbeda dengan Effendi (2021), dengan hasil penelitiannya

yang menunjukkan bahwa *environmental management accounting* tidak menunjukkan peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan dikarenakan rendahnya tingkat kepatuhan, khususnya denda dan sanksi lingkungan yang membuat nilai perusahaan menurun.

Selain itu, terdapat suatu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keberlanjutan dalam persaingan dan mempertahankan keunggulan di pasar. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang fokus dan menghadirkan nilai unik yang membedakannya dari pesaing, yang dikenal dengan *green competitive advantage*. *Green competitive advantage* didefinisikan sebagai situasi di mana perusahaan menduduki posisi tertentu dan unik mengenai pengelolaan lingkungan yang sulit ditiru oleh pesaing (Fatoki, 2021). Para pesaing dalam suatu industri seringkali kesulitan untuk meniru strategi lingkungan yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau kompetitornya. Dengan adanya GCA, maka perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dengan lebih baik dan memiliki daya saing yang lebih tinggi karena telah melakukan peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya lingkungan dan meningkatkan citra positif di mata pemangku kepentingan. Pada akhirnya, keunggulan ini dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang dibanding pesaingnya (Bintara et al., 2023).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil temuan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Adapun gap tersebut berangkat dari penelitian yang dilakukan oleh Imam et al (2024), yang mengungkapkan bahwa secara konsep, *green competitive advantage* dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan dengan posisi GCA yang kuat, seharusnya dapat meningkatkan efisiensi kinerja

operasional perusahaan, memperkuat reputasi perusahaan, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Akan tetapi, penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Seperti Suryati & Murwaningsari (2022), dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa GCA berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini dikarenakan perusahaan diindikasikan belum sepenuhnya memanfaatkan konsep dari GCA untuk memperkuat daya saingnya yang dapat mendukung keberlanjutannya.

Selain itu, Rohendi *et al* (2024) juga menyatakan bahwa penelitian yang membahas tentang peran keunggulan kompetitif terhadap nilai perusahaan khususnya dari perspektif *signalling theory* masih terbatas. Sehingga, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk memilih GCA sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

Alasan menggunakan *signalling theory* pada penelitian ini adalah karena teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengirimkan sinyal kepada para pemangku kepentingan atau umpan balik sebagai langkah strategis untuk menunjukkan prospek masa depan perusahaan. *Signalling theory* menekankan pentingnya informasi yang disampaikan perusahaan dalam memengaruhi keputusan calon investor (Hidayat *et al.*, 2024). Sehingga dengan strategi lingkungan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu cara perusahaan memberikan sinyal positif kepada pemangku kepentingan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian ini merujuk pada riset yang dilakukan oleh Tonay & Murwaningsari (2022), yang meneliti pengaruh *green innovation* dan *green intellectual capital* terhadap nilai perusahaan serta ukuran perusahaan yang dijadikan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menghadirkan sejumlah

pembaruan, di antaranya: 1). Penambahan variabel independen yaitu *environmental management accounting* yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya dengan alasan EMA dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data dan biaya terkait pengelolaan lingkungan. 2). Perbedaan pada variabel moderasi, di mana penelitian ini menggunakan *green competitive advantage* sebagai variabel moderasi menggantikan ukuran perusahaan 3). Pengembangan pengukuran untuk *green innovation* dan *green intellectual capital* dengan penambahan beberapa indikator baru untuk memperluas cakupan analisis.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh praktik keberlanjutan terhadap nilai perusahaan, khususnya dalam konteks *green innovation*, *green intellectual capital*, dan *environmental management accounting*. Hasil penelitian ini juga memberikan kejelasan terhadap studi terdahulu dengan mengidentifikasi peran moderasi *green competitive advantage* yang dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut, sehingga dapat menghasilkan sinyal keberlanjutan yang efektif dan berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan di pasar modal. Oleh karena itu, penelitian lanjutan di bidang ini menjadi penting dan relevan untuk mendorong pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme peningkatan nilai perusahaan melalui strategi keberlanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dibuatlah beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *green innovation* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

2. Apakah *green intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *environmental* manajemen *accounting* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *green competitive advantage* dapat memoderasi pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah *green competitive advantage* dapat memoderasi pengaruh *green intellectual capital* terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah *green competitive advantage* dapat memoderasi pengaruh *environmental* manajemen *accounting* terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis berikut ini.

1. Pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh *green intellectual capital* terhadap nilai perusahaan
3. Pengaruh *environmental manajemen accounting* terhadap nilai perusahaan
4. Pengaruh *green competitive advantage* dalam memoderasi pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan.
5. Pengaruh *green competitive advantage* dalam memoderasi pengaruh *green intellectual capital* terhadap nilai perusahaan.
6. Pengaruh *green competitive advantage* dalam memoderasi pengaruh *environmental manajemen accounting* terhadap nilai perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis bagi peneliti dalam pemahaman dan penguasaan materi yang diperoleh selama masa perkuliahan dan mengembangkan wawasan yang lebih mendalam, serta dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian kedepannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memverifikasi *signaling theory* dalam kaitannya dengan pengaruh *green innovation*, *green intellectual capital*, *environmental management accounting* terhadap nilai perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai bahan dasar evaluasi dan pertimbangan dalam membuat kebijakan, strategi dan keputusan terkait aspek lingkungan seperti *green innovation*, *green intellectual capital* dan *environmental management accounting* yang dapat mempengaruhi praktik bisnis perusahaan, membantu dalam mengelola risiko, meningkatkan operasional perusahaan dan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Bagi Pemangku Kepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemangku kepentingan seperti investor dan pihak lain yang berkepentingan dalam membuat keputusan yang lebih bijak terkait investasi dan kebijakan perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Karena penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik bagaimana strategi keberlanjutan yang diterapkan perusahaan dapat mempengaruhi tidak hanya kinerja perusahaan tetapi juga nilai perusahaan.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang penting dalam memperketat regulasi bagi perusahaan manufaktur, agar dapat lebih berkontribusi dalam menjaga kelestarian sumber daya alam dan lingkungan serta mengatasi dampak negatif yang telah terjadi akibat aktivitas operasionalnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Rentang waktu penelitian mencakup periode dari tahun 2021-2023.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam bentuk yang terstruktur dan menyeluruh untuk memudahkan pemahaman. Penyusunannya mengikuti panduan resmi penulisan tesis dan disertasi FEB Universitas Hasanuddin yang diterbitkan pada tahun 2013. Pembahasan dibagi ke dalam enam bab untuk memastikan alur yang sistematis dan mudah dipahami:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai topik yang akan diteliti yang membantu pembaca untuk memahami apa yang menjadi fokus penelitian, tujuan dan alasan dilakukannya penelitian. Oleh karena itu, bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang penelitian rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan. Sehingga, memberikan pemahaman kepada para pembaca secara jelas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori, konsep, dan tinjauan empiris yang menjadi dasar penelitian ini. Dan juga menggunakan berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan subjek sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup penyusunan kajian teoritis dan empiris yang dirancang secara logis untuk membentuk kerangka pemikiran. Kerangka konseptual yang dihasilkan menggambarkan hubungan antar konsep yang diteliti, dijelaskan secara deskriptif, serta didukung oleh keterkaitan antar variabel dan indikatornya. Dari kerangka konseptual ini, peneliti dapat merumuskan hipotesis yang menggambarkan hubungan logis antara dua atau lebih variabel dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi rancangan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, serta prosedur pengambilan sampel. Selain itu, bab ini juga menguraikan jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, instrumen penelitian, serta teknik yang diterapkan untuk analisis data. Situasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan deskripsi data yang meliputi penjelasan atau populasi dan sampel, perhitungan konsep dan operasional variabel dan deskriptif statistik atas data penelitian. Deskripsi hasil penelitian meliputi uji klasik dan uji hipotesis.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan hasil akhir penelitian dalam bentuk kesimpulan serta memberikan saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait untuk mempertimbangkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Signalling Theory*

Signalling theory yang berawal dari karya George A. Akerlof pada tahun 1970 yang memperkenalkan konsep *asymmetric information*, yaitu kondisi di mana terdapat ketidakseimbangan informasi antara dua pihak yang terlibat, seperti pembeli dan penjual. *Signalling theory* dalam karyanya digunakan untuk menggambarkan bahwa pihak yang memiliki informasi lebih baik, dapat memberikan sinyal tertentu kepada pihak lain untuk menunjukkan kualitas produk mereka. Sehingga dalam dunia bisnis saat ini, konsep ini diterapkan pada laporan keuangan, di mana perusahaan dapat menyampaikan sinyal positif dan sinyal negatif kepada pemangku kepentingan, termasuk investor (Anggraini, 2021). Melalui laporan yang *akuntabel* dan transparan, perusahaan dapat membangun kepercayaan pasar, mengurangi *asymmetric information*, serta memperkuat persepsi positif tentang nilai dan keberlanjutan bisnisnya.

Value perusahaan dapat dilihat dari sinyal atau informasi tentang kondisi suatu perusahaan. Karena dengan terbukanya informasi yang diberikan dapat membantu investor untuk memahami bagaimana manajemen melihat keberlangsungan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Sehingga sinyal atau informasi yang diberikan dapat dipertimbangkan oleh investor untuk mengambil sebuah keputusan dan harapan diberikannya petunjuk agar berdampak positif pada keuangan perusahaan di masa depan (Ulfa & Citradewi, 2023).

Teori sinyal ini menjadi sarana komunikasi tidak langsung antara manajemen dan pemangku kepentingan pengguna laporan keuangan, *annual report dan sustainability report*, terutama bagi investor yang berencana untuk berinvestasi. Sinyal ini berupa informasi tentang langkah-langkah yang diambil oleh manajemen untuk memenuhi keinginan pemilik perusahaan serta investor (Istan, 2024). Informasi sebagai peran kunci bagi *stakeholder* dan usaha karena dapat memberikan gambaran mengenai kondisi suatu perusahaan. Informasi yang disediakan sangat membantu para pelaku kepentingan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kinerja suatu perusahaan untuk melihat keberlangsungan hidup perusahaan ke depannya. Dengan demikian, informasi tidak hanya menjadi sarana untuk memahami apa yang telah terjadi, tetapi juga menjadi panduan dalam memutuskan investasi berkelanjutan (Rilla Gantino *et al.*, 2023).

2.1.2 Green Innovation

Chen *et al* (2006) memperkenalkan konsep *green innovation* yang mencakup dua aspek utama yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk mendorong efisiensi penggunaan bahan mentah, yang dapat menekan biaya bahan baku serta menciptakan peluang pendapatan tambahan dengan mengubah limbah menjadi produk yang dapat dijual. Sedangkan inovasi proses dapat meningkatkan kesejahteraan lingkungan dengan memastikan efisiensi bahan baku dan energi dalam proses produksi. Sehingga *green innovation* mencakup pengembangan produk atau proses yang lebih efisien, hemat energi, mencegah polusi, mendaur ulang limbah, merancang produk yang ramah lingkungan dan meningkatkan pengelolaan lingkungan di perusahaan.

Cahyaningtyas *et al.*, (2022) mendefinisikan *green innovation* merupakan sebuah pembuatan atau perubahan model produk dan layanan dengan

menggunakan bahan yang dapat terurai dalam proses produksinya dengan tujuan untuk mengatasi masalah lingkungan. *Green innovation* secara khusus merujuk pada pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan solusi berkelanjutan dan ramah lingkungan. Strategi ini menekankan bahwa perusahaan harus merencanakan dan mengintegrasikan berbagai aspek operasional mereka, termasuk produksi, desain, penelitian dan pengembangan, pengadaan bahan baku, manajemen rantai pasokan, serta aktivitas bisnis lainnya. Semua elemen ini diarahkan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang lebih ramah lingkungan. Dengan kata lain, perusahaan tidak hanya berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari setiap tahapan proses bisnis. Tujuannya adalah untuk mencapai sasaran keberlanjutan jangka panjang yang sejalan dengan upaya perlindungan lingkungan, sehingga perusahaan dapat berkontribusi pada kelestarian lingkungan (Dang & Wang, 2022).

Green innovation dipandang sebagai bagian yang sangat penting dari sebuah inovasi perusahaan karena berfokus pada pencapaian tujuan pembangunan jangka panjang dengan meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan (Salihi *et al.*, 2024). Inisiatif ini dilakukan untuk memastikan bahwa kemajuan ekonomi dan teknologi yang dapat berjalan seiring dengan upaya menjaga dan melestarikan lingkungan, yang pada akhirnya menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan industri dan kelestarian alam. Akibatnya, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada, serta memperkuat posisinya dipasar. Dengan demikian, *green innovation* menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai perusahaan (Fatoki, 2021).

2.1.3 *Green Intellectual Capital*

Stewart (1997) mendefinisikan bahwa *intellectual capital* merujuk pada kumpulan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu di dalam suatu perusahaan, yang menjadi sumber daya utama dalam meningkatkan daya saing perusahaan yang mencakup berbagai aset, seperti pengetahuan intelektual, informasi, hak kekayaan intelektual dan pengalaman yang memiliki potensi untuk menciptakan nilai kekayaan bagi perusahaan. Seiring dengan tren global yang semakin menekankan pentingnya praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, membuat Chen, (2008b) memperluas gagasan tentang *intellectual capital* menjadi *green intellectual capital* (GIC) dan membaginya menjadi 3 dimensi yaitu *green human capital*, *green structural capital* dan *green relationship capital*.

Green human capital mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap, kreativitas, kebijaksanaan, dan komitmen karyawan dalam menerapkan praktik ramah lingkungan di perusahaan. *Green structural capital* mencakup pada seluruh kapasitas dan infrastruktur internal, seperti budaya organisasi dan kemampuan manajerial serta sumber daya yang dimiliki oleh karyawan yang berkaitan dengan perlindungan terhadap lingkungan dan inovasi hijau yang mencakup berbagai aspek, seperti pengetahuan yang mendalam tentang praktik ramah lingkungan, keterampilan dan kemampuan teknis yang diperlukan untuk menerapkan teknologi hijau serta pengalaman yang relevan dalam menjalankan proyek-proyek keberlanjutan (Wang & Juo, 2021). *Green relational capital* mencakup kolaborasi mitra eksternal dalam strategi keberlanjutan karena mendukung kreativitas dan menginspirasi pengetahuan dan ide-ide baru (Asiaei *et al.*, 2021)

Green intellectual capital pada intinya mengacu pada kapasitas perusahaan untuk secara efektif mengatasi tantangan lingkungan dengan menggabungkan kompetensi, pengetahuan dan pengalaman (Dang & Wang, 2022). Ketika GIC dikelola dan dimanfaatkan dengan optimal, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap keberlanjutan perusahaan. Peningkatan kepercayaan tersebut dapat berdampak positif pada *return* saham perusahaan yang pada akhirnya menarik lebih banyak investasi. Sehingga dengan bertambahnya suatu investasi di sebuah perusahaan membuat nilai perusahaan juga meningkat (Maslacha *et al.*, 2023).

Sehingga dengan menerapkan *green intellectual capital* dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor, karena dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Selain itu, kepatuhan perusahaan terhadap standar lingkungan dapat memperkuat citra positif di mata *stakeholder* sehingga berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang yang berdampak pada naiknya reputasi dan nilai perusahaan (Maslacha *et al.*, 2023).

2.1.4 Environmental Management Accounting

Environmental management accounting (EMA) pertama kali diperkenalkan oleh Roger Leonard Burritt, Tobias Hahn dan Stefan Schaltegger, dengan mendefinisikan EMA sebagai suatu sistem akuntansi yang memantau dan menganalisis biaya lingkungan serta mengintegrasikan informasi lingkungan ke dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Burritt *et al.*, (2002) menjelaskan pentingnya penggunaan akuntansi untuk mengelola dampak lingkungan dan bagaimana EMA dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja lingkungan perusahaan serta mendukung keputusan yang berkelanjutan.

EMA berperan sebagai alat untuk mengidentifikasi, memantau dan menghilangkan pemborosan dalam proses produksi agar dapat meningkatkan efisiensi untuk mencapai tujuan keberlanjutan dengan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara optimal dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Xin & Wang, 2023). Dengan menggunakan EMA, perusahaan dapat mengintegrasikan pengendalian keuangan dan strategi pengelolaan lingkungan ke dalam sistem manajemen perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam mengelola lingkungan sambil tetap menjaga kinerja finansialnya (Asiaei *et al.*, 2021). EMA memberikan suatu informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengelola biaya lingkungan secara lebih efektif serta meningkatkan peluang untuk memperoleh pendapatan dan laba dari kegiatan yang ramah lingkungan. Sehingga EMA mendukung pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada keberlanjutan (Gerged *et al.*, 2024). Liem & Hien (2024) juga menyatakan bahwa pemangku kepentingan menggunakan informasi EMA untuk mengenali, mengumpulkan, menggunakan dan menganalisis data keuangan untuk membuat keputusan manajerial lingkungan menjadi tepat dan efektif.

Bantuan EMA bagi perusahaan berfungsi sebagai alat penting dalam mengelola aspek finansial dan lingkungan secara efektif dan efisien. EMA memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengendalikan biaya yang berkaitan dengan aktivitas lingkungan serta meningkatkan kualitas informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dan mengantisipasi dampak finansial dari setiap tindakan yang berkaitan dengan lingkungan dan memastikan bahwa strategi yang dijalankan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga ramah terhadap lingkungan. Selain itu, pengungkapan informasi mengenai

praktik lingkungan dapat memperkuat visibilitas perusahaan dan menciptakan manfaat ekonomi di masa depan, seperti menarik minat investor dan meningkatkan nilai perusahaan (Jermisittiparsert *et al.*, 2020).

2.1.5 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memaksimalkan kesejahteraan para pemilik saham. Peningkatan nilai perusahaan menjadi prioritas strategis yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan aset pemegang saham, tetapi juga menjadi indikator seberapa besar kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan saat ini dan potensi pertumbuhannya di masa depan. Semakin tinggi nilai yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, semakin besar pula keuntungan yang dapat dinikmati oleh para pemegang sahamnya. Bagi perusahaan yang telah mencatatkan sahamnya di bursa efek, nilai perusahaan dapat tercermin dari pergerakan harga sahamnya di pasar modal (Pratama & Astuti, 2024).

Harga saham sering dianggap sebagai cerminan nilai perusahaan, yang menunjukkan bagaimana investor menilai kinerja dan prospek bisnis suatu perusahaan. Stabilitas harga saham mencerminkan persepsi positif pemegang saham dan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu kemajuan bisnis dan peningkatan kesejahteraan pemegang saham (Dalila & Khairunnisa, 2024). Akan tetapi, harga saham tidak hanya mencerminkan nilai perusahaan, tetapi juga sangat sensitif terhadap informasi yang diterima investor. Berbagai pengumuman, laporan keuangan atau informasi lain yang berkaitan dengan perusahaan dapat memengaruhi persepsi investor secara langsung, sehingga berkontribusi pada fluktuasi harga saham di pasar. Oleh karena itu, stabilitas harga saham sering kali bergantung pada bagaimana

perusahaan mengelola informasi yang disampaikan kepada publik (Pratama & Astuti, 2024).

Seiring dengan meningkatnya isu lingkungan seperti polusi, limbah, dan perubahan iklim, penilaian terhadap nilai perusahaan kini semakin bergeser karena menekankan pentingnya tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat (Imam *et al.*, 2024). Sehingga, investor cenderung lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan karena hal ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, reputasi yang baik dan keberlanjutan jangka panjang (Yuniarti *et al.*, 2022).

Jika sebuah perusahaan memiliki nilai yang tinggi, hal ini dianggap sebagai pencapaian yang baik karena menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan kesejahteraan dan keuntungan finansial kepada para pemegang saham, serta mendapatkan pengakuan positif di pasar (Hidayat *et al.*, 2024). Dengan demikian, semakin banyak perusahaan yang menyampaikan informasi terkait aktivitas lingkungannya, membuat pasar akan merespons secara positif dengan membeli saham pada perusahaan tersebut dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Endiana & Suryandari, 2020).

2.1.6 Green Competitive Advantage

Chen & Chang, (2011) mendefinisikan *green competitive advantage* sebagai kondisi suatu perusahaan yang berhasil mencapai posisi yang spesifik dalam pengelolaan lingkungan, yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. *Green competitive advantage* ini merupakan keunggulan yang diperoleh perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya uniknya, yang memberikan performa lebih baik daripada pesaing dalam suatu industri. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif saat mampu melaksanakan tugas dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya (Nurulhaliza & Murtanto, 2024). Selain itu perusahaan

yang memiliki GCA, mampu meraih keuntungan berkelanjutan dengan memanfaatkan keunggulannya karena memiliki keahlian atau sumber daya yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, sehingga memberikan keunggulan dalam persaingan pasar sekaligus dapat menjaga keberlanjutan bisnis di masa depan (Xin & Wang, 2023).

Green competitive advantage didefinisikan sebagai situasi di mana perusahaan menduduki posisi tertentu mengenai pengelolaan lingkungan yang sulit ditiru oleh pesaing (Fatoki, 2021). Para pesaing dalam suatu industri sering kali kesulitan untuk meniru strategi lingkungan yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau kompetitornya. Oleh karena itu, apabila sebuah perusahaan telah mencapai GCA, maka perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar dengan lebih baik dan memiliki daya saing yang lebih tinggi karena telah melakukan peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya lingkungan dan meningkatkan citra positif di mata pemangku kepentingan. Pada akhirnya, keunggulan ini dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan karena dapat memberikan keuntungan jangka panjang dibanding pesaingnya (Bintara *et al.*, 2023).

2.2 Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris bertujuan untuk mengulas berbagai penelitian terdahulu yang memiliki kaitan erat dengan topik yang sedang dikaji. Penelusuran dan analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya bukan hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai topik yang akan diteliti, tetapi juga berfungsi sebagai acuan dan perbandingan untuk memperkuat landasan teori. Adapun beberapa literatur yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Agustia *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh *green innovation* terhadap nilai perusahaan yang dimana *environmental management accounting* sebagai variabel intervening dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *green innovation* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya selaras dengan *signalling theory* yang menekankan pentingnya kinerja lingkungan dan efisiensi. Hal ini mengindikasikan bahwa investor semakin tertarik pada perusahaan yang memperhatikan aspek lingkungan, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa EMA berpengaruh positif memediasi *green innovation* terhadap nilai perusahaan.

Dewi & Rahmianingsih, (2020) menguji pengaruh *green innovation* dan *eco efficiency* terhadap nilai perusahaan dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *green innovation* tidak hanya meningkatkan efisiensi lingkungan (*eco efficiency*) perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan dalam hal ini hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Karena inovasi hijau mengutamakan penggunaan teknologi dan sumber daya yang ramah lingkungan, bertujuan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu, *green innovation* tidak hanya baik bagi lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian hal tersebut menjadi daya tarik bagi investor karena perusahaan memiliki prospek yang bagus bagi keberlanjutan perusahaan di masa mendatang.

Ana *et al.*, (2021) menguji pengaruh *intellectual capital* dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh keunggulan kompetitif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *intellectual capital*

mempengaruhi keunggulan bersaing tetapi tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa investor belum mempertimbangkan nilai tambah yang dihasilkan oleh *intellectual capital* untuk menanamkan modalnya. Akan tetapi keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang sejalan dengan *signalling theory*. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memberikan sinyal positif kepada pemegang saham dan pasar yang dapat meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan karena memberikan informasi positif yang kemudian diterima baik oleh para investor sehingga mendorong dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Maesaroh & Murwaningsari, (2022) menguji pengaruh *environmental organization culture* dan *environmental capability* (EC) terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh *green competitive advantage*. Hasil penelitiannya menunjukkan lingkungan budaya organisasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. EC berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Begitu pun dengan GCA dapat memoderasi lingkungan budaya organisasi terhadap nilai perusahaan dengan hasil yang positif. Akan tetapi GCA berpengaruh negatif dalam memoderasi EC terhadap nilai perusahaan.

Dai & Xue (2022) menguji dampak inovasi ramah lingkungan terhadap nilai perusahaan, serta bagaimana dampaknya yang bervariasi pada tahap siklus hidup perusahaan (pertumbuhan, matang dan penurunan). Hasil penelitiannya menunjukkan perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan atau penurunan tampaknya mendapatkan dampak yang lebih besar dari inovasi ramah lingkungan dibandingkan dengan perusahaan yang berada pada tahap matang. Dikarenakan perusahaan pada tahap pertumbuhan dengan memperkuat kemampuan berkelanjutan dan menurunkan biaya utang. Begitu pun, perusahaan pada tahap penurunan meskipun inovasi tidak memperbaiki

kemampuan dalam pembangunan berkelanjutan, tetapi inovasi ramah lingkungan tetap membantu dalam meningkatkan nilai perusahaan dengan menurunkan biaya pendanaan utang. Sementara perusahaan yang di tahap matang tidak merasakan dampaknya karena stabilitas dan kurangnya kebutuhan mendesak untuk berinovasi.

Zaneta *et al.*, (2023) yang menguji hubungan *green product innovation*, dan *environmental management accounting* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product innovation* dan *environmental management accounting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Inovasi hijau tidak hanya membantu perusahaan mengelola biaya secara lebih efisien, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik di mata investor. Dengan berinvestasi pada inovasi hijau, perusahaan dapat memberikan sinyal positif mengenai komitmennya terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan.

Hidayat *et al.*, (2024) yang menguji peran akuntansi manajemen lingkungan dalam memediasi *green innovation* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh kualitas manajemen menunjukkan hasil bahwa *green innovation* dan EMA berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan *green innovation* yang didorong oleh EMA dapat menjembatani ekonomi perusahaan dan lingkungan dalam mencapai tujuan perusahaan. Begitu pun dengan kualitas manajemen dapat memoderasi *green innovation* terhadap nilai perusahaan karena membantu perusahaan untuk lebih efisien dalam menjalankan operasionalnya.

Imam *et al.*, (2024) menguji pengaruh *green competitive advantage*, *green innovation* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa GCA memberikan pengaruh positif terhadap

nilai perusahaan karena persaingan mendorong perusahaan memanfaatkan keunggulan hijau untuk meningkatkan nilai perusahaan. GI juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan karena dengan mengungkapkan *green innovation* dalam proses dan produknya, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi. Namun, dalam penelitian ini ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. karena dalam penelitian ukuran perusahaan yang diukur melalui total aset belum mampu memberikan keyakinan kepada investor tentang kemampuan perusahaan dalam mengelola asetnya, sehingga hal ini berdampak pada cara pandang investor terhadap nilai perusahaan.

Kurniawati & Widiayana, (2024) menguji dampak dari *green intellectual capital* terhadap *green innovation* dalam meningkatkan *corporate value* melalui *financial performance*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa GIC mendorong terciptanya GI yang terbukti mampu meningkatkan nilai perusahaan yang dicapai melalui kinerja keuangan yang lebih baik. Karena dengan mengintegrasikan konsep hijau dan *triple bottom line* ke dalam strategi dan aktivitas bisnis baik dalam bentuk inovasi maupun penggunaan *intellectual capital* perusahaan dapat menghasilkan produk yang kreatif dan ramah lingkungan. Hal ini dapat menarik konsumen dan investor untuk berinvestasi dan berkontribusi pada pertumbuhan dan peningkatan nilai perusahaan.

Ericho & Amin (2024) yang menguji terkait pengungkapan emisi karbon, *green intellectual capital* (GIC) dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan dengan mempertimbangkan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa GIC berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan praktik GIC dapat mendukung inovasi berkelanjutan, memperbaiki reputasi perusahaan dan meningkatkan kinerja

keuangan. Namun, ketika ukuran perusahaan digunakan sebagai pemoderasi, GIC terhadap nilai perusahaan justru melemah. Hal ini disebabkan oleh kebijakan dan praktik yang kurang fleksibel, cenderung lebih menekankan efisiensi operasional daripada aspek keberlanjutan.