

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Nilai perusahaan sangat penting bagi para investor karena nilai perusahaan merupakan indikator penilaian pasar terhadap kinerjanya (Dan & Wijaya, 2022). Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilainya. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi bisnis karena memang tujuan utamanya (Hidayat & Khotimah, 2022). Nilai perusahaan menunjukkan besarnya nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan (Ardana & Wulandari, 2018). Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan keberhasilan kinerja manajemen dan keuntungan investor. Ketika investor ingin berinvestasi, investor akan memilih perusahaan mana yang paling menguntungkan (Cecilia & Torong, 2015). Selain itu, nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya terhadap proyeksi kinerja perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang.

Optimalisasi nilai perusahaan dapat dicapai ketika fungsi manajemen keuangan berjalan dengan baik (Kusuma Christian & Suryanto, 2021). Suatu keputusan keuangan diambil akan mempengaruhi keputusan lainnya dan berdampak pada nilai perusahaan (Simanjuntak & Pangayow, 2019). Perusahaan dapat dikatakan memiliki nilai yang baik, dapat dilihat dari harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin menunjukkan nilai perusahaan yang baik (Hermanto & Apridawati, 2020). Nilai perusahaan sangat penting karena menunjukkan kinerja suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi

investor terhadap perusahaan (Kusuma Christian & Suryanto, 2021). Ketika nilai perusahaan semakin tinggi maka dapat dijadikan sebagai daya tarik perusahaan untuk menarik para calon investor lainnya (Wiratno *et al.* 2022).

Fenomena yang terjadi perusahaan Tupperware Brands asal Amerika Serikat itu mengajukan kebangkrutan ke Pengadilan Kepailitan AS untuk Distrik Delaware pada 17 september 2024. Wadah penyimpanan makanan legendaris Tupperware resmi mengajukan kebangkrutan setelah mengalami masalah keuangan beberapa waktu terakhir. Pengajuan kebangkrutan itu disampaikan Tupperware yang mengalami kerugian selama beberapa tahun belakangan. Perusahaan tersebut dilaporkan memiliki utang sebesar 812 juta dollar Amerika (Rp 12,4 triliun). Para investor akan menyita aset Tupperware sebagai ganti pinjaman. Untuk menjaga kekayaan intelektual mereka, Tupperware mengajukan perlindungan kebangkrutan. Perusahaan Tupperware yang dulunya pioner sekarang bangkrut karena keterlambatan inovasi. Seperti karyawannya yang tidak kreatif, tidak mempunyai *competitive advantage* dan tidak melakukan *corporate social responsibility*. Hal ini dapat menurunkan dan menghilangkan nilai perusahaan.

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *green creativity*, *competitive advantage* dan biaya *corporate social responsibility* (CSR). "*Green creativity*" (kreativitas hijau) dalam konteks perusahaan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan (Ramadhani Abanan & Isharina, 2024). *Green creativity* berfokus terhadap lingkungan, meningkatkan efisiensi, dan

menciptakan produk atau layanan yang lebih ramah lingkungan (Ramadhani Abanan & Isharina, 2024). *Green creativity* menghasilkan penghijauan organisasi dengan mengurangi dampak lingkungan organisasi, mengurai masalah lingkungan dan menghasilkan produk yang lebih efisien lingkungan (Al-Ghazali & Afsar, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2024) yang menyatakan bahwa *green creativity* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. *Green creativity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena beberapa faktor, seperti tingginya biaya implementasi tanpa *return on investment* (ROI) yang jelas, kurangnya sinyal yang kuat ke pasar tentang manfaat finansial, serta persepsi investor yang lebih berfokus pada kinerja keuangan jangka pendek. Tanpa strategi komunikasi yang efektif dan insentif pasar yang memadai, *green creativity* mungkin tidak menunjukkan dalam peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Efriyanti (2024) yang menyatakan bahwa *Green Creativity* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Karena *green creativity* berperan penting dalam perusahaan untuk menciptakan inovasi yang ramah lingkungan baik produk, layanan ataupun proses bisnis. Ketika perusahaan menunjukkan kreatif dalam mengurangi dampak lingkungan. Perusahaan membentuk citra hijau yang kuat dan hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *green creativity* dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya adalah *Competitive Advantage*. *Competitive advantage* adalah sejauh mana suatu organisasi memiliki kompetensi untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan atas pesaingnya sebagai akibat dari keputusan

stakeholder, yang membedakan dirinya dari para perusahaan pesaing. *Competitive advantage* sangat berdampak pada nilai Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhani *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *competitive advantage* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Perusahaan yang memiliki proses produksi dan produk yang mendukung keunggulan green *competitive advantage* akan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya *competitive advantage* diharapkan dapat memberikan tambahan nilai pada produk baik dalam produk berupa barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan (Pratama & Achmad, 2015).

Adanya *competitive advantage* yang baik akan menjadi sinyal positif, yang dapat membantu meningkatkan nilai pasar saham sehingga menghasilkan tambahan positif pada nilai perusahaan tersebut. Masih relatif terbatas hasil penelitian yang menguji hubungan *competitive advantage* terhadap nilai perusahaan. Wijayanto *et al.* (2019) serta Roos Ana *et al.* (2021) menemukan hasil bahwa *competitive advantage* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Keunggulan kompetitif memiliki berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena membantu perusahaan meningkatkan kinerja, daya saing, dan akhirnya, menghasilkan lebih banyak keuntungan. Keunggulan kompetitif ini dapat menciptakan nilai tambah, mendorong peningkatan pendapatan, dan mengurangi biaya, sehingga meningkatkan profitabilitas dan daya tarik bagi investor. Penelitian yang dilakukan oleh Helennia *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *competitive advantage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Karena kurangnya transparansi perusahaan dalam melaporkan biaya-biaya terkait

keunggulan kompetitif seperti *Advertising Expense* dan *Research & Development* (R&D). Hal ini menyebabkan kesulitan menilai keberhasilan biaya tersebut dan menunjukkan bahwa teori *stakeholder* yang mengasumsikan keterbukaan tidak sesuai dengan kondisi perusahaan sampel di Indonesia.

Pada masa kini untuk bisa bertahan hidup pada suatu perusahaan harus peduli dengan lingkungan tempat perusahaan beroperasi dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Luthan *et al.* 2018). Dengan kewajiban CSR yang diterapkan dalam UU Nomor 40 Tahun 2007 dan PP Nomor 47 Tahun 2012, perusahaan menjadi terdorong untuk melakukan pengungkapan CSR mereka (Putri & Rosdiana, 2022).

Informasi yang ada dalam pengungkapan CSR menyangkut kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dan dampaknya terhadap masalah sosial dan lingkungan. Kewajiban dalam menjalankan CSR tidak hanya berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang sumber daya alam, tetapi juga bagi semua sektor usaha lainnya (Krisnawati *et al.* 2018). Pengungkapan *corporate social responsibility* penting dilakukan untuk mengurangi risiko yang dapat merugikan perusahaan, seperti rusaknya citra perusahaan, penolakan dari masyarakat sekitar, atau penurunan kinerja karyawan (Atmadja *et al.*, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sulbahri (2021) dan Alliful (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan reputasi, menciptakan citra positif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. CSR juga dapat meningkatkan kinerja

keuangan dan daya tarik perusahaan bagi investor. Perusahaan yang aktif dalam CSR dianggap lebih menarik bagi investor, karena menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat. Oleh karena itu, dengan meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, dan daya tarik investor, CSR dapat secara tidak langsung meningkatkan kinerja keuangan perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Julian & Setiawati (2019) dan Anisa (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak selalu memiliki dampak signifikan dan langsung terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan CSR seringkali dianggap sebagai investasi jangka panjang yang manfaatnya tidak dapat dirasakan secara langsung. Dampak positif pada nilai perusahaan mungkin baru terlihat setelah beberapa tahun pelaksanaan CSR, bukan hanya dalam periode waktu yang pendek. Selain itu, pelaksanaan CSR yang efektif membutuhkan perencanaan, sumber daya, dan kerjasama yang baik antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Kurangnya koordinasi atau masalah dalam implementasi dapat mengurangi dampak positif CSR.

Hasil riset yang inkonsisten membutuhkan penjelasan lebih lanjut tentang pengaruh variabel *Green creativity*, *Competitive advantage* dan *Biaya corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, riset menambahkan variabel moderasi *Human Resource Performance*. Penambahan variabel moderasi juga sekaligus novelty riset ini. *Human resource performance* dipilih menjadi

moderasi karena kinerja *human resource performance* dapat mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara *green creativity*, *competitive advantage*, dan biaya *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Serta dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia sebagai strategi untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

*Human resource performance* dapat memperkuat *green creativity* terhadap nilai perusahaan karena jika ada seseorang yang sudah kreatif maka menambah pengaruh *green creativity* terhadap nilai perusahaan. *Human resource performance* dapat memperkuat *competitive advantage* karena *human resource performance* menjadi indikator utama dalam menjaga dan meningkatkan keunggulan melalui peningkatan produktivitas dan adaptasi pasar. *Human resource performance* memperkuat biaya *corporate social responsibility* karena semakin tinggi kinerja sumber daya manusia, maka semakin besar kemungkinan biaya *corporate social responsibility* memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

*Human Resource Performance* (HRP) adalah proses perencanaan sumber daya manusia yang sistematis, yang bertujuan untuk memastikan organisasi memiliki tenaga kerja yang tepat, dengan keterampilan yang tepat, pada waktu yang tepat. Hal ini melibatkan peramalan kebutuhan SDM masa depan, analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kepegawaian, serta pengembangan rencana untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jadi, *Human Resource Performance* (HRP) perusahaan merujuk pada kinerja sumber daya manusia dalam perusahaan. Kondisi ini mencakup berbagai aspek seperti efektivitas perencanaan SDM, pengelolaan kinerja, pelatihan dan pengembangan,

serta retensi karyawan, yang secara keseluruhan berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa pada sektor consumer non-cyclicals, *Human Resource Performance* (HRP) mencakup berbagai aspek manajemen SDM yang dirancang untuk meningkatkan kinerja karyawan dan mencapai tujuan bisnis. Beberapa bentuk HRP yang umum meliputi perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, evaluasi kinerja, manajemen talenta, kompensasi dan benefit, serta pengelolaan konflik dan hubungan industrial.

#### B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Pembahasan penelitian ini hanya membahas mengenai *Green Creativity*, *Competitive Advantage* dan *Biaya Corporate Social Responsibility* sebagai variabel independen, Nilai perusahaan sebagai variabel dependen dan *Human Resource Performance* sebagai variabel moderasi.
2. Penelitian ini berfokus dan meneliti perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) saja.
3. Periode perusahaan yang diteliti yaitu 2021-2024

#### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Creativity* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

3. Apakah Biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
4. Apakah *Human Resource Performance* (HRP) dapat memoderasi pengaruh *Green Creativity* terhadap Nilai Perusahaan?
5. Apakah *Human Resource Performance* (HRP) dapat memoderasi pengaruh *Competitive Advantage* terhadap Nilai Perusahaan?
6. Apakah *Human Resource Performance* (HRP) dapat memoderasi pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan?

#### D. Tujuan Masalah

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Green Creativity* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Competitive Advantage* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan *Human Resource Performance* dalam memoderasi pengaruh *Green Creativity* terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan *Human Resource Performance* dalam memoderasi pengaruh *Competitive Advantage* terhadap nilai perusahaan.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan *Human Resource Performance* dalam memoderasi pengaruh Biaya *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

#### E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat yang baik dalam aspek praktis maupun teoritis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Mengkonfirmasi teori *Resource-Based View* (RBV).

*Resource-Based View* memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif.

- b. Menambah bukti empiris pengaruh *green creativity*, *competitive advantage* dan biaya *corporate social responsibility*.

Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik dalam manajemen. Ini tidak hanya memperkuat pemahaman akademis tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan keberlanjutan di era modern.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajer

Jika ingin meningkatkan nilai perusahaan harus mempunyai *green creativity*, *competitive advantage* dan biaya *corporate social responsibility*.

b. Bagi Investor/Pemilik Modal

Jika ingin investasi maka pilih perusahaan yang mempunyai *green creativity*, *competitive advantage*, biaya *corporate social responsibility* dan *human resource performance*. Karena dapat meningkatkan nilai perusahaan.