

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk mampu beradaptasi dan memenuhi tuntutan eksternal (Umairoh *et al.*, 2025). Kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan dituntut memiliki keunggulan bersaing melalui kinerja usaha yang berkualitas (Ananda & Taqwa, 2024). Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap strategi bisnis yang dirancang dan dijalankan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perkembangan bisnis perusahaan (Aghata & Fathoni, 2025). Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usaha akan mencerminkan tingkat pertumbuhan perusahaan yang baik di mata pihak internal maupun eksternal (Wulanningsih & Agustin, 2020). Perusahaan perlu menunjukkan kondisi yang positif sebagai dasar penilaian peluang dan perkembangan perusahaan di masa depan.

Menghadapi perkembangan bisnis di Indonesia, perusahaan perlu memperhatikan aspek yang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah dinamika perekonomian. *Firm value* menjadi indikator penting yang menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham (Rosalina *et al.*, 2025). Investor menggunakan *firm value* sebagai dasar pertimbangan keputusan investasi (Halim, 2022). *Firm value* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memengaruhi keputusan untuk menanamkan modal pada perusahaan. Pengungkapan informasi dari

pengelolaan sumber daya perusahaan dapat mencerminkan *firm value* (Widodo *et al.*, 2023). Investor semakin selektif dalam merespons informasi keuangan yang tersedia terhadap pergerakan harga saham (Afriyani *et al.*, 2026). Semakin tinggi harga saham perusahaan, maka kemakmuran pemegang saham semakin meningkat dan kinerja perusahaan optimal. Harga saham di pasar modal menggambarkan kondisi *firm value* untuk pencapaian tujuan perusahaan dan memenuhi ekspektasi investor dalam waktu yang panjang (Alfinur & Hidayat, 2021).

Perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* di Indonesia menunjukkan bahwa kinerja perusahaan belum sepenuhnya mampu mengikuti pertumbuhan pasar secara keseluruhan yang tercermin pada fluktuasi harga saham antar perusahaan. Pada akhir tahun 2025, indeks *consumer non-cyclicals* hanya meningkat 8,58% dari IHSG 20,59% *Year to Date* (YTD) dan mencapai level 8.537,91. Kondisi tersebut mencerminkan adanya perbedaan kinerja saham antar perusahaan dalam satu sektor yang ditunjukkan oleh peningkatan harga saham yang signifikan pada perusahaan dengan kapitalisasi kecil, seperti PT Wahana Interfood Nusantara Tbk (COCO) dan PT Sentra Food Indonesia Tbk (FOOD). Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh aksi korporasi dan kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan industri. Sedangkan perusahaan besar, seperti PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) dan PT Sariguna Primatirta Tbk (CLEO) yang menurun sampai 20% akibat melemahnya daya beli masyarakat (IDX Channel, 2025). Hal ini menunjukkan kinerja perusahaan belum sepenuhnya mendapatkan respons yang positif dari pasar. Namun, PT Sariguna

Primatirta Tbk (CLEO) menunjukkan strategi bisnisnya dengan meluncurkan produk baru Cleo Eco Lite yang menggunakan kemasan lebih ringan dan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga mampu mempertahankan laba sebesar Rp 305,12 miliar hingga kuartal ketiga (Pambudi, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari tekanan persaingan bisnis, yang tercermin pada fluktuasi harga saham antar perusahaan di sektor *consumer non-cyclicals*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *firm value* tidak hanya dipengaruhi oleh *financial performance*, tetapi juga tuntutan dalam memenuhi harapan para pemangku kepentingan. *Firm value* pada dasarnya ditujukan pada kepentingan investor terhadap masa depan dan keberlanjutan perusahaan (Agusalim *et al.*, 2025). Perusahaan dituntut tidak hanya menjaga stabilitas kinerja perusahaan, tetapi juga menerapkan praktik bisnis yang peduli terhadap lingkungan (Nuurhasanat & Haq, 2024). Peningkatan *firm value* perlu memperhatikan beberapa faktor, yaitu mengoptimalkan penerapan *green innovation*, memperkuat *financial performance*, dan meningkatkan strategi bisnis dari keputusan pemimpin yang memiliki pengalaman lingkungan yaitu *green CEO*.

Peningkatan *firm value* dapat dicapai dengan strategi perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan, yaitu *green innovation*. *Green innovation* merupakan transformasi pada teknik, sistem, praktik, dan proses produksi untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan dalam mencapai target strategis secara berkelanjutan (Dewi & Rahmianingsih, 2020). Pengembangan *green innovation* dapat mengoptimalkan produktivitas dan

menghasilkan peluang pasar baru dari suatu inovasi produk untuk investasi perusahaan dalam jangka panjang (Intari & Khusnah, 2023). *Green innovation* memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan dan memperkuat nilai serta kepercayaan masyarakat. *Green innovation* dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan dan menyesuaikan kegiatan operasional dengan standar lingkungan yang berlaku, sehingga dapat meminimalkan potensi risiko operasional di masa depan.

Peningkatan *firm value* dapat dicapai dengan memperkuat *financial performance*. *Financial performance* merupakan indikator utama yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan perusahaan (Hardianti *et al.*, 2023). Berdasarkan *financial statements*, investor dapat mengevaluasi potensi investasi yang menunjukkan keberhasilan dalam mengelola operasional perusahaan. *Financial performance* dapat ditingkatkan dengan profitabilitas yang baik, karena profitabilitas mampu menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan modal yang dimiliki. Profitabilitas tinggi yang dihasilkan perusahaan akan meningkatkan jumlah produk yang dijual, sehingga perusahaan mengalami pertumbuhan dan meningkatkan harga saham (Khajen *et al.*, 2025). Bagi perusahaan, menjaga dan meningkatkan *financial performance* merupakan kebutuhan penting agar saham tetap bertahan di pasar dan terus menarik minat investor.

Firm value dapat meningkat dengan kebijakan dan keputusan perusahaan yang dipimpin oleh *green CEO*. Para pemimpin di tingkat eksekutif memiliki

peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan perusahaan. *Green CEO* berfungsi sebagai faktor penentu yang mengarahkan kemampuan manajerial menuju pencapaian tujuan perusahaan. Pengaruh *green CEO* mencakup pembentukan nilai-nilai organisasi, budaya perusahaan, dan penentuan arah strategis perusahaan (Ramadana *et al.*, 2025). *Green CEO* memastikan bahwa para manajer memiliki kewenangan untuk mengambil keputusan yang selaras dengan prioritas lingkungan dan sosial perusahaan dalam perspektif jangka panjang. Upaya tersebut dirancang untuk meningkatkan daya saing perusahaan di masa depan dan mengurangi kecenderungan pengambilan keputusan yang bersifat jangka pendek (Xu *et al.*, 2025). Penerapan strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan dengan strategi inovasi yang dirancang serta diterapkan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai pengaruh *green innovation* terhadap *firm value* oleh Liu (2024) dan Sari *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *green innovation* berpengaruh terhadap *firm value*. Perusahaan yang mengimplementasikan *green innovation* diharapkan meningkatkan efisiensi operasional melalui optimalisasi penggunaan sumber daya dan pengendalian biaya produksi (Putra & Indriani, 2025). Selain itu, penerapan inovasi ramah lingkungan berpotensi membuka peluang pasar baru seiring meningkatnya permintaan terhadap produk yang memperhatikan aspek lingkungan (Rusmina *et al.*, 2025). *Green innovation* juga berkontribusi dalam meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengurangan limbah dan emisi yang dihasilkan dari aktivitas operasional perusahaan (Cahyaningtyas *et al.*, 2022).

Hasil pengelolaan limbah secara inovatif memungkinkan perusahaan mengubah limbah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis, sehingga memberikan manfaat tambahan bagi perusahaan baik dari sisi operasional maupun pengembangan produk (Putri *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat penelitian Astuti & Ahmar (2025) dan Widyastuti & Endarwati (2025) menjelaskan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh terhadap *firm value*. Penerapan *green innovation* melalui pengembangan produk ramah lingkungan memerlukan dukungan modal yang besar, termasuk investasi pada teknologi baru dan penggunaan peralatan yang sesuai standar produksi yang diharapkan (Shadra & Hutapea, 2024). Perusahaan dituntut untuk mampu menunjukkan hasil investasi dalam bentuk peningkatan pertumbuhan laba maupun pendapatan (Firly *et al.*, 2023). Namun, pasar tidak secara langsung memberikan apresiasi terhadap implementasi *green innovation* dalam bentuk peningkatan nilai saham, karena manfaat inovasi tersebut belum terlihat nyata dan sulit diukur pada jangka pendek (Samhadi *et al.*, 2024). *Green innovation* memiliki potensi memberikan manfaat ekonomi pada perusahaan, namun proses pencapaian manfaat tersebut memerlukan waktu untuk mendapatkan respons pasar terhadap inovasi yang tidak terjadi secara instan (Rabbani & Haryati, 2026).

Berdasarkan *research gap* antara *green innovation* terhadap *firm value* dan belum adanya penelitian yang menambahkan variabel mediasi *financial performance*, sehingga penelitian ini menjadi ketertarikan peneliti mengenai peran *financial performance* sebagai variabel mediasi dan *green CEO* sebagai

variabel moderasi. Penelitian yang dilakukan oleh Zheng *et al.* (2022) dan Rasheed *et al.* (2024) menjelaskan *green innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *financial performance*. *Green innovation* tidak hanya berperan sebagai strategi yang berorientasi pada lingkungan, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang dapat meningkatkan efisiensi biaya, memperkuat reputasi perusahaan, dan mendorong peningkatan daya saing (Putri *et al.*, 2025). Ketika pencemaran lingkungan menjadi bentuk pemborosan sumber daya, maka investasi pada teknologi pencegahan polusi dapat mengurangi dampak lingkungan dari proses produksi dan meningkatkan *financial performance* (Cheng *et al.*, 2025). Pencapaian *financial performance* yang optimal memerlukan strategi *green innovation* sebagai upaya meningkatkan penggunaan sumber daya dan kinerja perusahaan secara efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Olanisebe *et al.* (2024) dan Vuković *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *financial performance* berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*. *Financial performance* yang tercermin melalui tingkat profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam suatu periode tertentu dan memberikan informasi positif kepada para pemangku kepentingan (Anggara & Wikartika, 2025). Kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan potensi ekonomi yang dimiliki secara optimal dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendukung pencapaian kinerja yang stabil dan berdaya saing tinggi. *Financial performance* tinggi menunjukkan efektivitas perusahaan dalam mengelola aset untuk menghasilkan laba, maka

akan meningkatkan potensi kenaikan harga saham sebagai indikator *firm value* (Pramono *et al.*, 2022).

Green CEO merupakan pemimpin perusahaan yang memiliki pengalaman di bidang lingkungan, yang tercermin dalam keterampilan profesional lingkungan, pemahaman praktik ramah lingkungan, dan nilai yang mendukung keberlanjutan (Luo *et al.*, 2026). Kondisi tersebut menjadikan *green CEO* sebagai faktor kunci dalam penerapan *green innovation* sebagai upaya strategis bagi perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian *firm value*. Disisi lain, peran *green CEO* menjadi penting dalam menentukan arah kebijakan perusahaan yang selaras dengan prinsip lingkungan, sehingga mampu memperkuat efektivitas penerapan *green innovation* dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Pemahaman mengenai *green innovation* memengaruhi *financial performance* dan dampaknya terhadap *firm value*, dengan mempertimbangkan *green CEO* di tengah perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif. Kebaruan pada penelitian ini juga terletak pada pengukuran *green CEO* yang sebelumnya diukur menggunakan *dummy* dan dikembangkan dengan pendekatan *content analysis* sehingga dapat dinyatakan dalam skala rasio.

Penelitian ini menggunakan perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sektor *consumer non-cyclicals* merupakan sektor industri yang memproduksi dan mendistribusikan barang-barang kebutuhan pokok yang permintaannya cenderung stabil dan tidak dipengaruhi secara langsung oleh perubahan kondisi ekonomi. Karakteristik permintaan yang relatif konsisten menjadikan sektor ini memiliki tingkat

ketahanan yang lebih tinggi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi, sehingga mampu menjaga stabilitas kinerja perusahaan dan memberikan daya tarik bagi investor. Selain itu, sektor ini memiliki dampak langsung terhadap lingkungan, penggunaan sumber daya alam, dan limbah yang dihasilkan sehingga perusahaan dalam sektor *consumer non-cyclicals* juga menghadapi tuntutan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang dan *reseach gap* yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Moderasi *Green CEO* dan Mediasi *Financial Performance* pada Pengaruh *Green Innovation* Terhadap *Firm Value*”**. Studi ini dilakukan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2025.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar tetap terfokus dan lebih terarah pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Beberapa Batasan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Periode perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2021-2025.
3. Pembahasan penelitian ini mengenai variabel *green innovation* sebagai variabel independen, *firm value* sebagai variabel dependen, *green CEO* sebagai variabel moderasi, *financial performance* sebagai variabel mediasi, dan *CEO age*, *CEO gender*, *CEO education* sebagai variabel kontrol.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green innovation* berpengaruh terhadap *firm value*?
2. Apakah *green innovation* berpengaruh terhadap *financial performance*?
3. Apakah *financial performance* berpengaruh terhadap *firm value*?
4. Apakah *financial performance* dapat memediasi pengaruh *green innovation* terhadap *firm value*?
5. Apakah *green CEO* dapat memoderasi pengaruh *green innovation* terhadap *firm value*?
6. Apakah *green CEO* dapat memoderasi pengaruh *green innovation* terhadap *financial performance*?
7. Apakah *green CEO* memoderasi pengaruh langsung dan tidak langsung pengaruh *green innovation* terhadap *firm value* melalui *financial performance*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *green innovation* terhadap *firm value*.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *green innovation* terhadap *financial performance*.

3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *financial performance* terhadap *firm value*.
4. Untuk memberikan bukti empiris *financial performance* memediasi pengaruh *green innovation* terhadap *firm value*.
5. Untuk memberikan bukti empiris *green CEO* memoderasi pengaruh *green innovation* terhadap *firm value*.
6. Untuk memberikan bukti empiris *green CEO* memoderasi pengaruh *green innovation* terhadap *financial performance*.
7. Untuk memberikan bukti empiris *green CEO* memoderasi pengaruh langsung dan tidak langsung *green innovation* terhadap *firm value* melalui *financial performance*.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan diatas, diharapkan penelitian ini memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen keuangan dan manajemen strategis, khususnya yang berkaitan dengan *resource-based view theory* dan *upper echelons theory*. Berdasarkan *resource-based view theory*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai peran *green innovation* sebagai sumber daya strategis perusahaan. *Green innovation* akan menambah kemampuan internal yang bernilai, langka, dan sulit ditiru diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan

kepercayaan pemangku kepentingan, sehingga meningkatkan *financial performance* dan *firm value* secara berkelanjutan. Berdasarkan *upper echelons theory*, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai peran karakteristik *green CEO* dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan mengelola sumber daya lingkungan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada perusahaan dalam memahami bagaimana *green innovation* memengaruhi *financial performance* dan *firm value*, dengan mempertimbangkan peran *green CEO* yang relevan. Hal ini memungkinkan perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang dapat mendukung keberlanjutan dan efisiensi keuangan, sehingga meningkatkan *firm value*.

b. Bagi Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang relevan bagi calon investor dalam menentukan keputusan investasi dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *firm value*, khususnya melalui *green innovation*, *financial performance*, dan *green CEO*. Informasi dalam *financial statements* pada perusahaan dapat memberikan indikasi mengenai kondisi keuangan dan prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan. Penelitian ini dapat menjadi bahan

pertimbangan bagi calon investor dalam menilai alternatif investasi yang berpotensi memberikan keuntungan optimal.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai hubungan antara *green innovation* dan *firm value* dengan mempertimbangkan peran *financial performance* dan *green CEO* sebagai mediasi dan moderasi. Peneliti dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam menganalisis keterkaitan antar variabel berdasarkan landasan teori dan bukti empiris. Pengalaman dalam penelitian ini menjadi dasar bagi peneliti dalam meningkatkan kompetensi akademik dan profesional di bidang akuntansi, keuangan dan *sustainability*.