

BAB I

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan cenderung semakin peduli terhadap lingkungan dan sosial, sehingga mendorong perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka dengan bertanggungjawab terhadap aktivitas perusahaan. Menurut (Shapsugova, 2023) bahwa di dunia yang semakin global, peran daripada perusahaan telah mengalami perubahan pandangan. Keuntungan sebagai faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi menjadi pandangan utama pada masa sebelumnya, namun saat ini perusahaan diharuskan untuk dapat melakukan tindakan yang lebih besar daripada keuntungan yaitu melakukan bisnis berkelanjutan. Bisnis berkelanjutan atau *sustainable business* merupakan konsep bisnis yang berfokus terhadap dimensi keberlanjutan yang tidak hanya berfokus terhadap keuntungan ekonomi perusahaan, melainkan bagaimana perusahaan memberikan dampak terhadap sosial dan masyarakat. Tujuan konsep bisnis ini adalah meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial agar terciptanya nilai jangka panjang perusahaan, sehingga ini menjadi daya tarik bagi pemangku kepentingan.

Namun dalam pelaksanaannya, tidak semua perusahaan melakukan komitmen untuk menerapkan bisnis berkelanjutan. Hal ini disebabkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satu tantangan yang dihadapi perusahaan terdapat tekanan untuk menciptakan keuntungan dalam jangka pendek yang berasal dari berbagai pemangku kepentingan, sehingga terjadi perubahan pandangan perusahaan dari tujuan jangka panjang. Perubahan pandangan ini menjadi penurunan komitmen perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis berkelanjutan.

Di tengah tantangan tersebut, fenomena *greenwashing* menjadi tindakan yang dilakukan perusahaan. *Greenwashing* adalah tindakan perusahaan yang memberikan citra positif kepada pihak eksternal yang sebenarnya tidak dilakukan, dengan tujuan memberikan peningkatan terhadap citra merek sehingga mendapatkan keuntungan ekonomi. Berdasarkan artikel Kompas, 9 Januari 2024 menyatakan bahwa di Indonesia fenomena *greenwashing* telah terjadi pada level industri atau perusahaan hingga kepada kebijakan pemerintah. Produk yang berlabel *eco-friendly* atau *biodegradable* dapat menjadi nilai tambah dan daya saing suatu produk. Walaupun dalam produksi belum menjamin bahwa produk tersebut ramah lingkungan, sehingga ini ada indikasi bahwa perusahaan tersebut melakukan tindakan *greenwashing*.

Berdasarkan website RepRisk juga menjelaskan bahwa terjadi peningkatan di berbagai negara melakukan tindakan *greenwashing* yang berdampak terhadap pemanasan global. Perusahaan di negara Eropa, Amerika Utara, dan Asia merupakan tiga negara teratas yang sering melakukan tindakan *greenwashing*. Salah satu tindakan yang dilakukan pada perusahaan pertambangan yang melakukan perusakan lingkungan dalam aktivitasnya, namun memberikan citra positif melalui dukungan terhadap proyek konservasi seperti reklamasi lahan pertambangan. Tindakan reklamasi ini menjadi sikap penyelamatan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memberikan citra positif terhadap perusahaan tersebut.

Menurut (Delmas & Burbano, 2011) bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong untuk melakukan tindakan *greenwashing*. Faktor pertama, permintaan konsumen yang semakin memperhatikan lingkungan sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan *greenwashing* untuk memenuhi tuntutan

pasar. Faktor kedua, budaya dan kebijakan dalam organisasi. Perusahaan yang mengutamakan keterbukaan dan etika lebih cenderung tidak melakukan *greenwashing*. Namun sebaliknya, perusahaan yang lebih cenderung mengutamakan keuntungan dibandingkan etika dengan ketidakterbukaan alam transparansi lingkungan, maka cenderung melakukan *greenwashing*. Faktor ketiga, terdapat tekanan untuk memenuhi target kinerja tertentu dan tidak disertai pengawasan yang ketat. Oleh karena itu, mendorong perilaku karyawan untuk melakukan tindakan *greenwashing*. Keempat, pengawasan dan sanksi yang kurang tegas, sehingga mendorong perusahaan untuk tetap melanjutkan tindakan tersebut.

Menurut (Savić & Frfulanović, 2024) bahwa sebelum terjadinya krisis perusahaan sering menggunakan strategi *greenwashing* untuk menarik konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Meskipun strategi ini mungkin memberikan keuntungan jangka pendek, namun kebenaran di balik klaim yang tidak sebenarnya cenderung terungkap saat krisis melanda, yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dan penurunan nilai saham (Dailami & Masson, 2009). Kondisi krisis saat pandemi COVID-19, memberikan dampak pada perekonomian global, termasuk Indonesia. Perlambatan pertumbuhan perekonomian disebabkan karena penurunan aktivitas produksi, konsumsi, dan investasi akibat adanya pembatasan sosial sehingga mempengaruhi terhadap tekanan ekonomi.

Pandemi COVID-19 ini telah menciptakan kondisi perekonomian yang sulit sehingga perusahaan akan lebih cenderung untuk terlibat dalam *greenwashing* untuk mempertahankan citra positif tanpa benar-benar melakukan tindakan keberlanjutan sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Namun beberapa

penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan perusahaan memunculkan hasil yang berlawanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Selaković et al., 2024) bahwa selama periode krisis, perusahaan yang terlibat dalam *greenwashing* sering menghadapi pengawasan lebih ketat dari media dan masyarakat, yang dapat berujung pada sanksi regulasi dan kerugian finansial yang signifikan. Namun, sebaliknya perusahaan yang berkomitmen pada tindakan berkelanjutan cenderung lebih bertahan menghadapi krisis, berkat dukungan yang lebih kuat dari pemangku kepentingan dan reputasi yang lebih baik, sehingga meningkatkan kinerja keuangan dan menciptakan nilai jangka panjang (Ms. S. Shireesha et al., 2024)

Dengan perbedaan pandangan mengenai pengaruh terhadap tindakan *greenwashing*, maka perlu adanya pemahaman mengenai *greenwashing* terhadap nilai perusahaan di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh *greenwashing* terhadap nilai perusahaan sebelum masa krisis (pra-pandemi) yaitu pada tahun 2018 - 2019, saat masa krisis (saat pandemi) tahun 2020-2022. Adapun pemilihan perusahaan yang akan di analisis adalah perusahaan yang sudah memiliki laporan keberlanjutan. Ini menjadi acuan bahwa perusahaan-tersebut telah memiliki komitmen jangka panjang untuk melakukan tindakan bisnis yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pendahuluan, maka rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *greenwashing* terhadap nilai perusahaan di Indonesia sebelum masa krisis COVID-19?
2. Apakah terdapat pengaruh *greenwashing* terhadap nilai perusahaan di Indonesia pada masa krisis COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *greenwashing* terhadap nilai perusahaan sebelum masa krisis COVID-19.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *greenwashing* terhadap nilai perusahaan pada masa krisis COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menjadi referensi agar memperhatikan tindakan *greenwashing* yang dilakukan perusahaan di Indonesia khususnya saat menghadapi masa krisis COVID-19.
2. Hasil penelitian ini bisa sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam memperluas pembahasan mengenai *greenwashing*.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian diperlukan agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang akan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti menganalisis perusahaan yang memiliki data ESG *score* dan ESG *disclosure* selama periode tahun 2018-2022.
2. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu perusahaan yang sudah memiliki laporan berkelanjutan di Indonesia.
3. Penelitian ini tidak memisahkan antara perusahaan yang memiliki nilai Tobin's Q kurang dari 1 dan Tobin's Q lebih dari 1
4. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi pada software Stata.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan sistematika seperti dibawah ini:

1. Bab I Pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan dari penelitian ini
2. Bab II Landasan Teori yang menjelaskan dasar pemikiran penelitian sebelumnya, hipotesis yang menghubungkan pengaruh *greenwashing* terhadap nilai perusahaan pada sebelum dan saat masa krisis dan tinjauan literatur yang berkaitan dengan hipotesis penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari data penelitian dan pengukuran variabel.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan yang merupakan hasil dari analisis statistik dan pengujian dari hipotesis

