



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 12862-12872

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Carbon Emission Disclosure*, *Green Innovation*, dan *Green Investment*, terhadap *Firm Value* dengan *Media Exposure* sebagai Variabel Moderasi

Nadya Hayka Zafira¹, Wulan Sri Anggraeni², Riska Tri Novitasari³, Aina ZahraParinduri^{4*}

1-4Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

¹nadyahayka@gmail.com, ²wulananggraeni1364@gmail.com, ³rsktrn@gmail.com, ^{4*}ainaparinduri@trisakti.ac.id

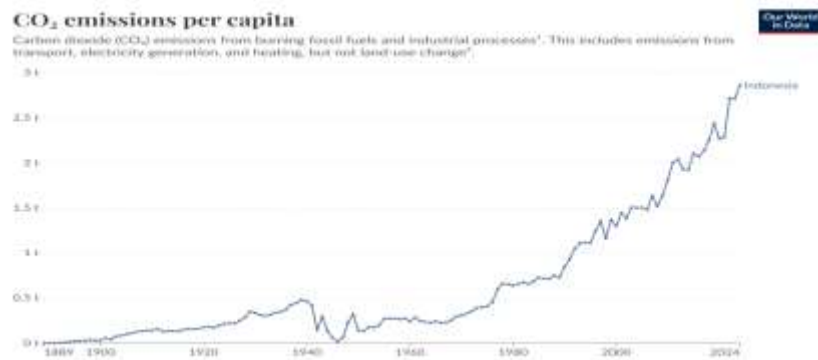
Abstrak

Sebagai pemicu utama perubahan iklim dan degradasi lingkungan, aktivitas industri kini mendapat sorotan karena konsumsi dan produksi gas CO₂ sekaligus pelepasan senyawa rumah kaca lain secara masif. Ancaman terhadap ekosistem global dan manusia kini semakin nyata akibat tingginya konsentrasi polutan udara tersebut. Secara teknis, pelepasan karbon melibatkan pembuangan gas yang bersumber dari fenomena alam serta kegiatan operasional industri, termasuk pemanfaatan energi fosil, pembakaran senyawa organik, alih fungsi lahan, maupun prosedur produksi barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Carbon Emission Disclosure*, *Green Innovation*, dan *Green Investment*, terhadap *Firm Value* dengan *Media Exposure* sebagai Variabel Moderasi yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik purposive sampling. Seluruh proses pengolahan serta analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak EViews. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *carbon emission disclosure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *firm value*. Sebaliknya, *green innovation* tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, *green investment* memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap *firm value*. Analisis moderasi menunjukkan bahwa *media exposure* tidak mampu memoderasi pengaruh *carbon emission disclosure* maupun *green investment* terhadap *firm value*, serta justru memperlemah hubungan antara *green innovation* and *firm value*.

Kata Kunci: *Carbon Emission Disclosure*, *Firm Value*, *Green Innovation*, *Green Investment*, *Media Exposure*.

1. Latar Belakang

Peningkatan urgensi di tingkat dunia terkait kelestarian lingkungan serta pergeseran iklim belakangan ini mendorong desakan agar sektor industri lebih bertanggung jawab atas dampak ekologis dari operasional mereka. Peningkatan pembuangan karbon beserta elemen gas rumah kaca lain menjadi penyebab mendasar atas terjadinya kenaikan suhu bumi (Irma & Gusmira, 2024). Kondisi ini menjadikan perubahan iklim sebagai isu strategis yang mendapatkan perhatian serius dari berbagai pemangku kepentingan. Sebagai pemicu utama perubahan iklim dan degradasi lingkungan, aktivitas industri kini mendapat sorotan karena konsumsi dan produksi gas CO₂ sekaligus pelepasan senyawa rumah kaca lain secara masif. Ancaman terhadap ekosistem global dan manusia kini semakin nyata akibat tingginya konsentrasi polutan udara tersebut. Secara teknis, pelepasan karbon melibatkan pembuangan gas yang bersumber dari fenomena alam serta kegiatan operasional industri, termasuk pemanfaatan energi fosil, pembakaran senyawa organik, alih fungsi lahan, maupun prosedur produksi barang dan jasa (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2023). Dampak yang ditimbulkan tidak hanya bersifat ekologis, seperti meningkatnya frekuensi bencana alam, perubahan pola cuaca, dan penurunan kualitas alam, melainkan turut mengganggu stabilitas masyarakat dan finansial. Kondisi ini mendorong adanya tuntutan kepada perusahaan supaya menyeimbangkan tujuan profit korporasi dengan kepedulian terhadap kelestarian alam jangka panjang di setiap aktivitas bisnisnya.



Gambar 1. Emisi Karbondioksida per Kapita Indonesia 100 Tahun Terakhir

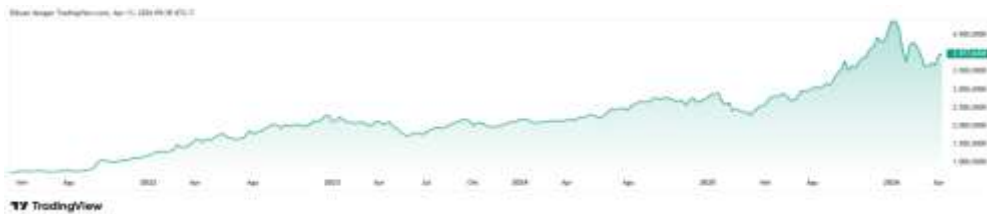
Grafik CO₂ emissions per kapita di Indonesia menunjukkan perkembangan emisi karbon dioksida per orang dari sekitar tahun 1889 hingga 2024. Secara umum, diagram ini mengindikasikan adanya pola pertumbuhan yang cukup tajam, khususnya mulai dekade 1970-an sampai sekarang. Pada periode awal, tingkat emisi karbon per kapita masih sangat rendah karena kegiatan pabrik maupun pemanfaatan bahan bakar konvensional masih terbatas. Namun, seiring dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan jumlah industri, perpindahan penduduk ke kota, sekaligus melonjaknya keperluan daya untuk mobilitas, listrik, serta produksi, volume gas buang per kapita di tanah air terus meningkat. Lonjakan tersebut sangat jelas terlihat setelah era 1990-an hingga 2020-an, dimana nilai emisi mencapai lebih dari 2,5ton CO₂ per kapita. Kondisi ini sejalan dengan bertambahnya polusi karbon secara global karena tingginya intensitas industri serta pemakaian daya berbasis bahan bakar fosil. Rilis oleh *Global Carbon Project* memaparkan fakta kalau polusi gas CO₂ hasil dari perbuatan manusia berada pada angka yang mengkhawatirkan dan selalu bertambah tiap tahun ke tahun, dimana kawasan Asia Pasifik menjadi salah satu penyumbang polutan udara paling banyak di bumi, khususnya dari bidang kelistrikan, transportasi, maupun manufaktur. Selain itu, Indonesia termasuk sebagai negara dengan pertumbuhan emisi karbon tertinggi sepanjang 2025 (Databoks, 2026). Ketergantungan ekonomi nasional terhadap sumber energi berbasis bahan bakar fosil mengindikasikan perlunya mitigasi emisi yang lebih komprehensif. Langkah ini mencakup penerapan kebijakan pro-lingkungan, adopsi inovasi berkelanjutan, dan kewajiban korporasi demi meningkatkan keterbukaan saat memaparkan informasi pelepasan gas rumah kaca mereka secara nyata atas tanggung jawab terhadap alam.

Sektor energi dikategorikan sebagai bidang strategis yang menjadi motor penggerak bagi ekonomi nasional. Melalui aktivitas operasional perusahaan energi yang mencakup pertambangan batubara, gas alam, minyak bumi, dan diversifikasi ke energi terbarukan sektor ini berkontribusi besar terhadap pemenuhan kebutuhan energi. Mengingat sifatnya yang saling bergantung dengan sektor transportasi, industri, dan sektor domestik, peran sektor energi sangat vital dalam menopang roda perekonomian secara luas.

Namun, pada sudut pandang berbeda, bidang pemenuhan daya ini ikut bertindak selaku produsen terbesar polusi karbon yang berimbas fatal terhadap pergeseran iklim global sekaligus degradasi ekosistem. Tingginya tingkat pengerukan kekayaan alam sekaligus pemanfaatan energi tak terbarukan menempatkan klaster industri tersebut selaku pusat perhatian dalam agenda reduksi polutan dunia. Revolusi industri membawa dampak positif seperti efisiensi biaya dan peningkatan pendapatan. Namun, revolusi industri juga menimbulkan dampak negatif seperti berkurangnya ketersediaan sumber daya alam dan kerusakan lingkungan, termasuk pencemaran air dan udara. Hal ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi dan pengelolaan sumber daya alam saling berkaitan (Mubarak & Rosyadi, 2024). Akibat kondisi tersebut, perusahaan yang bergerak di bidang energi kini menghadapi tantangan yang meningkat, baik melalui tekanan regulasi dari pemerintah maupun tuntutan dari pihak eksternal seperti masyarakat dan investor yang menaruh perhatian besar terhadap praktik keberlanjutan.

Dampak dari situasi ini secara riil berdampak terhadap harga pasar korporasi (*firm value*), khususnya di sektor kelistrikan dan tambang yang tergolong sensitif atas problematika ekologi. Nilai perusahaan bertindak selaku ukuran krusial dalam mencerminkan penilaian pelaku pasar terhadap efisiensi operasi sekaligus potensi bisnis masa depan. Tingginya valuasi korporasi memberikan indikasi menguntungkan untuk pemilik modal, yang berujung kepada optimalisasi kemakmuran para pemilik aset. Menurut Mubarak & Rosyadi (2025), legitimasi masyarakat memegang andil besar dalam membentuk pergerakan harga saham maupun likuiditas transaksi pasar modal, yang kelak mengonfirmasi valuasi akhir korporasi. Di era sekarang, investor semakin mengedepankan aspek non-keuangan, teristimewa mengenai kepedulian kemasyarakatan, kelestarian alam, serta tata pamong bisnis, selaku kriteria fundamental saat menetapkan pilihan investasi. Langkah memperkuat kepedulian terhadap

kelestarian lingkungan dalam seluruh proses produksi merupakan taktik yang jitu bagi manajemen demi mendongkrak reputasi dan nilai jual korporasi.



Gambar 2. Index Energi

Grafik tersebut menggambarkan pergerakan indeks sektor energi dalam rentang waktu sekitar 2021 hingga awal 2026. Secara umum, terlihat adanya kecenderungan meningkat (*uptrend*) dalam jangka menengah hingga panjang, meskipun diwarnai oleh fluktuasi. Pada fase awal (2021–2022), indeks menunjukkan kenaikan secara bertahap dari level yang relatif rendah, yang mencerminkan pemulihan aktivitas ekonomi serta peningkatan permintaan energi setelah periode perlambatan. Memasuki tahun 2022 hingga awal 2023, tren kenaikan masih berlanjut, namun mulai disertai koreksi di beberapa titik sebagai bentuk penyesuaian pasar terhadap dinamika harga komoditas energi dan kondisi global. Pada pertengahan 2023 hingga 2024, pergerakan indeks cenderung bergerak mendatar (*sideways*) dengan kecenderungan meningkat, yang mengindikasikan fase stabilisasi sektor energi. Kondisi ini umumnya dipengaruhi oleh keseimbangan antara permintaan dan pasokan energi, serta faktor eksternal seperti harga minyak dunia, kebijakan pemerintah, dan proses transisi energi. Selanjutnya, pada periode 2025 hingga awal 2026, terjadi peningkatan yang cukup tajam hingga mencapai titik tertinggi, sebelum akhirnya mengalami koreksi. Kenaikan signifikan ini dapat dikaitkan dengan membaiknya kinerja perusahaan, meningkatnya harga komoditas energi, serta tingginya minat investor terhadap sektor tersebut. Namun demikian, penurunan setelah mencapai puncak menunjukkan adanya aksi ambil untung (*profit taking*). Tekanan dari berbagai pihak, khususnya investor, mendorong perusahaan untuk menyelaraskan operasional bisnis dengan aspek-aspek lingkungan. Langkah strategis seperti *green innovation*, *Green investment*, dan *carbon emission disclosure* menjadi indikator utama komitmen keberlanjutan. Pelaporan *carbon emission disclosure* ini menjadi wujud akuntabilitas korporasi guna menyampaikan informasi mengenai konsekuensi ekologis dari operasional mereka kepada masyarakat luas (Tonay & Murwaningsari, 2022). Sebagaimana dijelaskan oleh Aeni & Murwaningsari (2023), pemaparan polusi udara dari efek rumah kaca secara opsional ikut membantu menekan ekspektasi imbal hasil bagi pemodal melalui penyediaan data yang lebih presisi untuk analisis investasi. Keberadaan *carbon emission disclosure* dalam laporan keberlanjutan, meskipun tidak bersifat wajib, kini semakin krusial. Selain untuk menunjukkan ketaatan terhadap regulasi, pengungkapan ini mencerminkan langkah proaktif perusahaan dalam mengelola konsekuensi lingkungan akibat operasional bisnisnya. Informasi ini tidak hanya memperkuat aspek transparansi, melainkan turut memberikan indikasi positif kepada pemilik modal mengenai keabsahan usaha serta komitmen proteksi alam yang kokoh dari manajemen.

Di sisi lain, *green innovation* merupakan langkah korporasi demi menciptakan barang komoditas sekaligus mekanisme produksi yang aman bagi alam, mencakup penghematan daya, pengolahan zat sisa, hingga adopsi teknologi bersih. Terobosan ini dititikberatkan terhadap pembaruan manufaktur, sistem kerja, maupun jenis jasa terkini yang minim dampak ekologis. Menurut (Mardawaningati et al., (2025) dengan mengutamakan *green innovation*, perusahaan bisa meminimalkan kerusakan ekosistem sekaligus menjawab desakan pelanggan yang kian sensitif atas kelestarian alam. Di samping memberikan andil bagi pendongkrakan citra korporasi, implementasi ini membuka peluang ekspansi pasar terhadap komoditas maupun jasa pelayanan berwawasan lingkungan jangka panjang. Di samping itu, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan energi dalam proses produksi serta menekan biaya operasional dalam jangka panjang. Sebagaimana dikemukakan oleh Blesia et al., (2023) perusahaan yang mengadopsi *green innovation* cenderung menunjukkan performa lingkungan yang superior. Kemampuan ini mencerminkan responsivitas perusahaan terhadap isu-isu ekologis, yang diwujudkan lewat inovasi pada aspek teknologi, produk, dan proses produksi yang menitikberatkan pada prinsip keberlanjutan. Kedua pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan membangun reputasi positif, meningkatkan efisiensi operasional, serta menarik minat investor yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan.

Komitmen global dalam *Paris Agreement* telah mendesak berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk mengadopsi langkah-langkah konkret dalam memitigasi emisi karbon (Paradilla et al., 2024). Merespons kesepakatan itu, otoritas baku di tanah air meluncurkan payung hukum dalam menekan polusi efek rumah kaca, yang dituangkan pada regulasi Perpres Nomor 98 Tahun 2021 terkait nilai ekonomi karbon. Selain itu, diterapkan pula skema

PROPER yang difungsikan selaku media pengujian komitmen ekologis korporasi. Sistem pemeringkatan tata kelola lingkungan tersebut dirilis resmi oleh Kementerian LHK nasional serta bertindak selaku alat ukur primer untuk menguji level ketaatan pelaku usaha maupun aneka program proteksi alam yang dijalankan (Darmayanti et al., 2025).

Strategi alternatif dalam mendukung keberlanjutan adalah *Green investment*, sebuah konsep pemanfaatan pendanaan yang diarahkan pada proyek-proyek bernilai ekologis, seperti perlindungan biodiversitas dan kompensasi dampak iklim Muradov et al., (2025). Investasi ini bukan sekadar upaya pelestarian, melainkan cerminan dari komitmen kemasyarakatan yang bertujuan mendongkrak valuasi korporasi melalui minimalisasi pembuangan zat karbon dan konsumsi energi. Praktik ini biasanya diungkapkan secara transparan dalam laporan perusahaan sebagai bukti kepedulian terhadap lingkungan (Aeni & Murwaningsari, 2023). Lebih jauh lagi, implementasi *Green investment* mampu memperkuat legitimasi perusahaan di mata masyarakat karena operasional yang dijalankan telah selaras dengan standar etika lingkungan yang diterima secara sosial (Nuurhasanah & Haq, 2024).

Meskipun berbagai kebijakan telah diterapkan, pelaksanaannya di lapangan masih menghadapi sejumlah hambatan. Selain itu, informasi yang disajikan seringkali memiliki kualitas yang rendah, kurang konsisten, dan belum mengikuti standar yang seragam antar perusahaan. Fenomena tersebut mengindikasikan sebuah celah ketidakcocokan di mana aturan resmi dari pemerintah belum sejalan dengan aktivitas nyata yang dijalankan oleh perusahaan. Kesenjangan tersebut menjadi isu penting karena berpotensi menurunkan efektivitas kebijakan dalam meningkatkan transparansi lingkungan, serta menyulitkan investor dalam memperoleh data yang akurat sekaligus kontekstual untuk landasan pengambilan keputusan. Situasi dilematis ini mendesak untuk ditelaah lebih mendalam guna memetakan berbagai variabel penentu kebijakan pelaporan polusi udara sekaligus imbasnya terhadap perkembangan harga pasar korporasi.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan media digital menyebabkan meningkatnya peran *Media Exposure* dalam memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Eksposur media terhadap aspek inovasi hijau, kinerja lingkungan, serta praktik tata kelola berperan selaku elemen krusial dalam memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Citra positif yang terbangun melalui pemberitaan media membantu perusahaan dalam meningkatkan kredibilitas di mata publik dan investor, sehingga secara riil ikut menopang peningkatan harga saham korporasi. Fenomena *Media Exposure* ini bertindak selaku pendorong luar yang bisa mengakselerasi atau justru menghambat dampak ketiga instrumen penelitian. Pemberitaan media yang bersifat positif dapat meningkatkan dampak praktik keberlanjutan terhadap nilai perusahaan, sedangkan eksposur negatif justru berpotensi merusak reputasi perusahaan meskipun telah melakukan pengungkapan lingkungan (Dewi & Aryati, 2025).

Terdapat ketidakkonsistenan hasil empiris terkait dampak *carbon emission disclosure*, *green innovation*, *Green investment*, dan *Media Exposure* terhadap harga pasar korporasi. Studi terdahulu oleh Mubarak serta Rosyadi (2024) memaparkan adanya korelasi negatif yang nyata antara *carbon emission disclosure* dengan valuasi bisnis korporasi. Sementara itu, data mereka memperlihatkan bahwa *Green investment* tidak memicu perubahan apapun, kontras dengan *environmental performance* yang menunjukkan kontribusi positif. Selain itu, *Media Exposure* dalam penelitian tersebut tidak mampu memperkuat hubungan positif, bahkan mempertegas imbas buruk dari pelaporan emisi zat karbon terhadap harga pasar perusahaan.

Berbeda dari kesimpulan itu, Bahriansyah & Lestari Ginting, (2022) menemukan adanya kontribusi positif yang kuat dari *carbon emission disclosure* terhadap harga jual objek bisnis. Sayangnya, komponen *Media Exposure* pada riset tersebut gagal bertindak selaku elemen pemoderasi atas keterkaitan yang diuji. Pada konteks yang berbeda, Anggraeni & Fitriyah, (2025) justru mendapati bahwa secara parsial, *carbon emission disclosure* serta *Media Exposure* tidak menunjukkan kontribusi yang nyata, kontras dengan *green innovation* yang memperlihatkan pengaruh berarti. Meski begitu, ketika diuji secara simultan, seluruh variabel yang dikaji secara kolektif memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut temuan dalam prosiding ICOBUSS (2025), variabel *carbon emission disclosure* secara signifikan memengaruhi nilai perusahaan. Pada riset tersebut, *Media Exposure* terbukti bisa menyelaraskan keterkaitan pelaporan zat karbon dengan harga pasar korporasi, meskipun gagal bertindak sebagai pemoderasi unsur lain atau memberikan kontribusi langsung terhadap valuasi objek bisnis (Darmayanti et al., 2025). Kondisi kontradiktif ditemukan pada hasil penelitian Dea & Salma, (2024) yang memaparkan kalau pengungkapan emisi beserta inovasi produk hijau tidak memicu dampak yang kuat terhadap nilai jual korporasi, sedangkan terobosan proses hijau terbukti membawa perubahan secara nyata.

Adanya variasi hasil dalam berbagai studi terdahulu menciptakan celah penelitian (*research gap*), khususnya mengenai dampak *carbon emission disclosure* dan fungsi moderasi *Media Exposure*. Hal ini memberikan indikasi bahwa keterkaitan variabel tersebut terhadap harga pasar korporasi bukanlah sesuatu yang mutlak, melainkan kondisional berdasarkan ruang lingkup kajian yang diamati, termasuk iklim industri, dinamika internal bisnis, hingga cara khalayak menilainya lewat pemberitaan media. Agenda riset mendatang disarankan mengikutsertakan parameter baru atau indikator penyesuaian eksternal demi mengumpulkan kesimpulan akhir yang lebih ajeg maupun menyeluruh.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antarvariabel yang diteliti dengan mengacu pada teori serta hasil penelitian sebelumnya. Analisis dilakukan guna memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *carbon emission disclosure*, *green innovation*, dan *Green investment* terhadap *firm value*, serta menilai peran *Media Exposure* sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Objek penelitian mencakup perusahaan sektor energi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2023–2025. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu melalui teknik purposive sampling. Seluruh proses pengolahan serta analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak EViews.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Deskripsi Data

Objek penelitian ini mencakup perusahaan sektor energi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan hasil proses observasi, diperoleh 65 perusahaan sektor energi yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Pengamatan dilakukan selama periode 2023 hingga 2025, sehingga jumlah keseluruhan data observasi yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 195 data perusahaan.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan sektor energi yang terdaftar di BEI dari tahun 2023-2025	91
2	Perusahaan yang menampilkan laporan tahunan dan keberlanjutan atau laporan integrasi di website BEI atau perusahaan	65
Jumlah Perusahaan		65
Jumlah Tahun		3
Jumlah Data Observasi		195

3.2. Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Keterangan	X1	X2	X3	Y	Z
Mean	0.722154	0.579385	0.002585	1.901000	0.148718
Median	0.830000	0.630000	0.000220	1.940000	0.000000
Maximum	1.000000	1.000000	0.051890	4.000000	1.000000
Minimum	0.000000	0.000000	0.000000	0.100000	0.000000
Std. Dev.	0.272808	0.151853	0.007393	0.642428	0.356726
Observations	195	195	195	195	195

Berdasarkan Tabel 2, jumlah observasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 195 data, yang berasal dari 65 perusahaan selama tiga tahun pengamatan, yaitu periode 2023–2025 ditemukan bahwa:

Variabel X1 menunjukkan bahwa data X1 (*Carbon emission disclosure*) memiliki tingkat penyebaran yang relatif rendah dan cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-ratanya. Nilai standar deviasi sebesar 0,151853 yang lebih kecil dari nilai rata-rata mengindikasikan bahwa data X2 (*Green innovation*) memiliki tingkat variasi yang rendah dan relatif homogen antar perusahaan dalam sampel penelitian. Nilai standar deviasi sebesar 0,007393 yang lebih besar dibandingkan nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa data X3 (*Green investment*) memiliki tingkat variasi yang cukup tinggi sehingga penyebaran data antar perusahaan cenderung lebih beragam. Variabel Y (*Firm value*) memiliki penyebaran yang relatif baik dan tidak terlalu berfluktuasi. *Media Exposure* (Variabel Z) memiliki variasi yang cukup tinggi antar perusahaan. Nilai median sebesar 0,000000 juga mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan dalam sampel penelitian memiliki tingkat *Media Exposure* yang rendah atau tidak memiliki *Media Exposure* selama periode pengamatan.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), dan Y (*Firm value*) memiliki tingkat penyebaran data yang relatif stabil karena nilai standar deviasinya lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya. Sementara itu, variabel X3 (*Green investment*) dan Z (*Media Exposure*) menunjukkan variasi data yang lebih tinggi antar perusahaan sehingga mencerminkan adanya perbedaan karakteristik yang lebih beragam dalam sampel penelitian.

3.3. Uji Chow

Tabel 3. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	1.210224	(64,123)	0.1830
Cross-section Chi-square	95.238392	64	0.0069

Sumber: Output EViews, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil Uji Chow pada Tabel 2, terlihat bahwa tidak terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antar perusahaan dalam sampel penelitian yang mengharuskan penggunaan efek tetap (*fixed effect*). Oleh karena itu, model *Common Effect Model* (CEM) dinilai telah mampu menjelaskan hubungan antara variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), Z (*Media Exposure*), dan Y (*Firm value*). Karena hasil Uji Chow mengarah pada pemilihan *Common Effect Model* (CEM), maka tahap selanjutnya adalah melakukan Uji Lagrange Multiplier (LM Test) untuk menentukan apakah model yang lebih tepat digunakan adalah *Common Effect Model* (CEM) atau *Random Effect Model* (REM).

3.4. Uji Lagrange Multiplier (LM)

Tabel 4. Hasil Uji Lagrange Multiplier (LM)

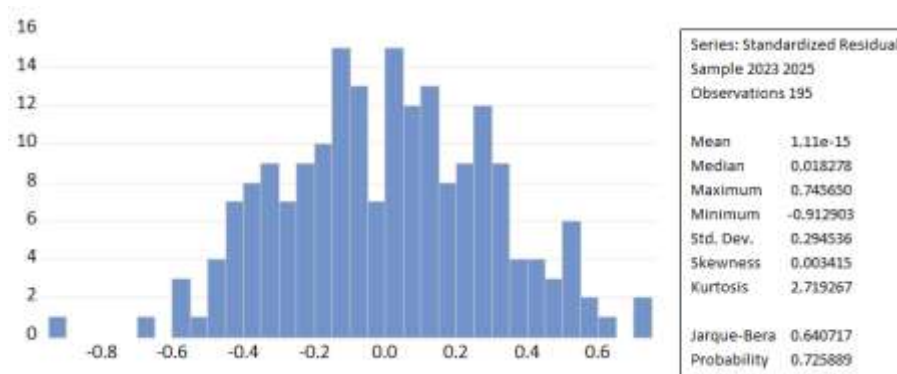
Test Hypothesis	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	0.582956	1.182300	1.765257
Prob.	0.4452	0.2769	0.1840

Sumber: Output EViews, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil Uji *Lagrange Multiplier* (LM) pada Tabel 3, diperoleh nilai probabilitas (*Breusch-Pagan*) pada kolom *Both* sebesar 0,1840. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,1840 > 0,05$), sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, model yang lebih tepat digunakan adalah *Common Effect Model* (CEM) dibandingkan dengan *Random Effect Model* (REM). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat efek acak (*random effect*) yang signifikan dalam data panel penelitian. Oleh karena itu, penggunaan *Random Effect Model* (REM) tidak memberikan peningkatan kemampuan model yang berarti dibandingkan *Common Effect Model* (CEM).

Berdasarkan hasil Uji Chow dan Uji *Lagrange Multiplier* (LM), keduanya menunjukkan bahwa *Common Effect Model* (CEM) merupakan model yang paling sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, analisis regresi data panel selanjutnya dilakukan menggunakan *Common Effect Model* (CEM) untuk menguji pengaruh variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), dan Z (*Media Exposure*) terhadap Y (*Firm value*).

3.5. Uji Asumsi Klasik



Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 3 diperoleh nilai Jarque-Bera sebesar 0,640717 dengan nilai Probability sebesar 0,725889. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,725889 > 0,05$), sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Selain itu, histogram residual juga

memperlihatkan pola penyebaran yang cenderung simetris di sekitar nilai rata-rata dengan nilai skewness sebesar 0,003415 yang mendekati nol. Nilai kurtosis sebesar 2,719267 juga mendekati nilai 3 yang menunjukkan bentuk distribusi residual relatif mendekati distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), dan Z (*Media Exposure*) terhadap Y (*Firm value*).

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	X1	X2	X3	Z
X1	1.000000	-0.109452	0.114058	0.183666
X2	-0.109452	1.000000	0.159883	0.230074
X3	0.114058	0.159883	1.000000	0.125541
Z	0.183666	0.230074	0.125541	1.000000

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai korelasi antar variabel independen menunjukkan angka yang relatif rendah. Korelasi antara X1 (*Carbon emission disclosure*) dengan X2 (*Green innovation*) sebesar -0,109452, antara X1 (*Carbon emission disclosure*) dengan X3 (*Green investment*) sebesar 0,114058, serta antara X1 (*Carbon emission disclosure*) dengan Z (*Media Exposure*) sebesar 0,183666. Selanjutnya, korelasi antara X2 (*Green innovation*) dengan X3 (*Green investment*) sebesar 0,159883, sedangkan korelasi antara X2 (*Green innovation*) dengan Z (*Media Exposure*) sebesar 0,230074. Adapun korelasi antara X3 (*Green investment*) dengan Z (*Media Exposure*) sebesar 0,125541.

Nilai korelasi tertinggi dalam penelitian ini terdapat pada hubungan antara X2 (*Green innovation*) dan Z (*Media Exposure*), yaitu sebesar 0,230074. Nilai tersebut masih jauh di bawah batas 0,90 yang digunakan sebagai indikator terjadinya multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), dan Z (*Media Exposure*) tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, sehingga masing-masing variabel dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi data panel tanpa menimbulkan gangguan multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Jenis Pengujian	Value	df	Probability
Cross-section Heteroskedasticity LR Test	79.79421	65	0.1024
Period Heteroskedasticity LR Test	4.920345	65	1.0000

Selanjutnya, hasil Panel *Period Heteroskedasticity* LR Test menunjukkan nilai probabilitas sebesar 1,0000. Nilai tersebut juga lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($1,0000 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antar periode pengamatan (*period effect*). Berdasarkan kedua pengujian tersebut, seluruh nilai probabilitas berada di atas 0,05 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, model regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi relatif konstan, sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut mengenai pengaruh X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), dan Z (*Media Exposure*) terhadap Y (*Firm value*).

3.6 Analisis Regresi

Tabel 7. Hasil Regresi Data Panel

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.574249	0.119204	4.817356	0.0000
X1	1.922210	0.088576	21.701330	0.0000
X2	-0.114647	0.157290	-0.728889	0.4670
X3	-10.706440	3.521233	-3.040538	0.0027
Z	2.938956	0.399643	7.353953	0.0000
X1_Z	0.015932	0.255247	0.062416	0.9503
X2_Z	-4.161611	0.526041	-7.911186	0.0000
X3_Z	5.374138	6.902150	0.778618	0.4372

Sumber: Output EViews, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil regresi data panel pada Tabel 4.7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,574249 + 1,922210X_1 - 0,114647X_2 - 10,706440X_3 + 2,938956Z + 0,015932(X_1 \times Z) - 4,161611(X_2 \times Z) + 5,374138(X_3 \times Z)$$

Penjelasan masing-masing koefisien adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 0,574249 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka Y (*Firm value*) memiliki nilai sebesar 0,574249.
2. Koefisien regresi X1 (*Carbon emission disclosure*) sebesar 1,922210 menunjukkan hubungan positif terhadap Y (*Firm value*). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X1 (*Carbon emission disclosure*) akan meningkatkan Y (*Firm value*) sebesar 1,922210 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi X2 (*Green innovation*) sebesar -0,114647 menunjukkan hubungan negatif terhadap Y (*Firm value*). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X2 (*Green innovation*) akan menurunkan Y (*Firm value*) sebesar 0,114647 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi X3 (*Green investment*) sebesar -10,706440 menunjukkan hubungan negatif terhadap Y (*Firm value*). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada X3 (*Green investment*) akan menurunkan Y (*Firm value*) sebesar 10,706440 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi Z (*Media Exposure*) sebesar 2,938956 menunjukkan hubungan positif terhadap Y (*Firm value*). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Z (*Media Exposure*) akan meningkatkan Y (*Firm value*) sebesar 2,938956 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Koefisien interaksi X1_Z sebesar 0,015932 menunjukkan bahwa keberadaan Z (*Media Exposure*) cenderung memperkuat hubungan antara X1 (*Carbon emission disclosure*) dan Y (*Firm value*), meskipun perlu dibuktikan lebih lanjut melalui pengujian signifikansi.
7. Koefisien interaksi X2_Z sebesar -4,161611 menunjukkan bahwa keberadaan Z (*Media Exposure*) cenderung memperlemah hubungan antara X2 (*Green innovation*) dan Y (*Firm value*).
8. Sementara itu, koefisien interaksi X3_Z sebesar 5,374138 menunjukkan bahwa keberadaan Z (*Media Exposure*) cenderung memperkuat hubungan antara X3 (*Green investment*) dan Y (*Firm value*), yang selanjutnya akan dievaluasi melalui pengujian signifikansi parsial.

3.7. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai
R-squared	0.789803
Adjusted R-squared	0.781934

Nilai R-squared sebesar 0,789803 atau 78,98%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), Z (*Media Exposure*), serta variabel interaksi moderasi mampu menjelaskan variasi Y (*Firm value*) sebesar 78,98%, sedangkan sisanya sebesar 21,02% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, diperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,781934 atau 78,19%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam model, kemampuan variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), Z (*Media Exposure*), serta variabel interaksi dalam menjelaskan Y (*Firm value*) tetap tergolong tinggi, yaitu sebesar 78,19%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan Y (*Firm value*). Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji F

Keterangan	Nilai
F-statistic	100.3772
Prob(F-statistic)	0.000000

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel X1 (*Carbon emission disclosure*), X2 (*Green innovation*), X3 (*Green investment*), Z (*Media Exposure*), serta variabel interaksi moderasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	Coefficient	t-Statistic	Prob.
X1	1.922210	21.701330	0.0000
X2	-0.114647	-0.728889	0.4670
X3	-10.706440	-3.040538	0.0027
Z	2.938956	7.353953	0.0000
X1_Z	0.015932	0.062416	0.9503
X2_Z	-4.161611	-7.911186	0.0000
X3_Z	5.374138	0.778618	0.4372

Berdasarkan hasil Uji t pada Tabel 10 terlihat bahwa X1 (*Carbon emission disclosure*), X3 (*Green investment*), dan Z (*Media Exposure*) berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*), sedangkan X2 (*Green innovation*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*). Selain itu, dari ketiga variabel interaksi yang diuji, hanya interaksi antara X2 (*Green innovation*) dan Z (*Media Exposure*) yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*).

Tabel 11. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Variabel Interaksi	Coefficient	t-Statistic	Prob.
X1_Z	0.015932	0.062416	0.9503
X2_Z	-4.161611	-7.911186	0.0000
X3_Z	5.374138	0.778618	0.4372

Berdasarkan hasil pengujian, variabel interaksi X1_Z memiliki nilai koefisien sebesar 0,015932 dengan nilai probabilitas sebesar 0,9503. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,9503 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa interaksi antara X1 (*Carbon emission disclosure*) dan Z (*Media Exposure*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Z (*Media Exposure*) memperkuat pengaruh positif X1 (*Carbon emission disclosure*) terhadap Y (*Firm value*) ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel interaksi X2_Z memiliki nilai koefisien sebesar -4,161611 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa interaksi antara X2 (*Green innovation*) dan Z (*Media Exposure*) berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Z (*Media Exposure*) memperkuat pengaruh positif X2 (*Green innovation*) terhadap Y (*Firm value*) ditolak. Berdasarkan hasil pengujian, variabel interaksi X3_Z memiliki nilai koefisien sebesar 5,374138 dengan nilai probabilitas sebesar 0,4372. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,4372 > 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa interaksi antara X3 (*Green investment*) dan Z (*Media Exposure*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (*Firm value*). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Z (*Media Exposure*) memperkuat pengaruh positif X3 (*Green investment*) terhadap Y (*Firm value*) ditolak.

3.8. *Carbon emission disclosure* berpengaruh positif terhadap *firm value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Carbon emission disclosure* memperoleh nilai koefisien sebesar 1,922210 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Nilai tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Carbon emission disclosure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm value*. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *Carbon emission disclosure* berpengaruh positif terhadap *Firm value* dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Darmayanti et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *carbon emission disclosure* berpengaruh positif terhadap *firm value*. Pengungkapan emisi karbon dapat meningkatkan transparansi informasi serta memberikan sinyal positif kepada investor mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan Legitimacy Theory, pengungkapan tersebut menjadi bentuk upaya perusahaan dalam memperoleh legitimasi melalui kepedulian terhadap isu lingkungan, membangun reputasi yang baik, dan meningkatkan kepercayaan investor sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

3.9. *Green innovation* berpengaruh positif terhadap *firm value*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *Green innovation* memiliki nilai koefisien sebesar -0,114647 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,4670. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 5%, sehingga menunjukkan bahwa *Green innovation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Firm value*. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa *Green innovation* berpengaruh positif terhadap *Firm value* dinyatakan ditolak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Dewi & Aryati, (2025) yang menunjukkan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*. Berdasarkan stakeholder theory, penerapan inovasi hijau merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan serta mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *green innovation* belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena penerapan inovasi hijau membutuhkan biaya investasi yang relatif besar dan manfaat yang diperoleh cenderung bersifat jangka panjang, sehingga investor belum sepenuhnya menjadikan aspek tersebut sebagai pertimbangan utama dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan.

3.10. *Green investment* berpengaruh positif terhadap *firm value*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Green investment* memiliki nilai koefisien sebesar -10,706440 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0027. Nilai probabilitas tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Firm value*, namun arah hubungan yang terbentuk adalah negatif. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa *Green investment* berpengaruh positif terhadap *Firm value* dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nuurhasanah & Haq, (2024) yang menunjukkan bahwa *Green investment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *firm value*. Berdasarkan signalling theory, investasi hijau seharusnya menjadi sinyal positif bagi investor terkait komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi hijau belum mampu meningkatkan nilai perusahaan secara langsung karena investor masih lebih mempertimbangkan kinerja keuangan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Selain itu, manfaat investasi hijau yang bersifat jangka panjang serta adanya keterbatasan pendukung menyebabkan dampaknya terhadap *firm value* belum terlihat secara langsung.

3.11. *Media Exposure* memperkuat pengaruh positif *carbon emission disclosure* terhadap *firm value*

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara *Carbon emission disclosure* dan *Media Exposure* memiliki koefisien sebesar 0,015932 dengan nilai probabilitas 0,9503. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga *Media Exposure* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Carbon emission disclosure* dan *Firm value*. Dengan demikian, H4 dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Bahriansyah & Ginting, (2022) yang menunjukkan bahwa *Media Exposure* tidak mampu memperkuat pengaruh positif *carbon emission disclosure* terhadap *firm value*. Berdasarkan signalling theory, pengungkapan emisi karbon seharusnya dapat menjadi sinyal positif bagi investor mengenai transparansi dan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Exposure* belum mampu memperkuat hubungan tersebut, yang mengindikasikan bahwa informasi mengenai emisi karbon yang disampaikan melalui media belum menjadi pertimbangan utama investor atau belum dianggap sebagai sinyal yang cukup kuat dalam meningkatkan nilai perusahaan.

3.12. *Media Exposure* memperkuat pengaruh positif *green innovation* terhadap *firm value*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel interaksi *Green innovation* dan *Media Exposure* memiliki nilai koefisien sebesar -4,161611 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Media Exposure* memiliki pengaruh signifikan dalam hubungan antara *Green innovation* dan *Firm value*. Namun, arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa *Media Exposure* memperlemah hubungan tersebut. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa *Media Exposure* memperkuat pengaruh positif *Green innovation* terhadap *Firm value* dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mubarak & Rosyadi, (2025) yang menunjukkan bahwa *Media Exposure* tidak mampu memoderasi pengaruh *Green investment* terhadap *firm value*. Berdasarkan signalling theory, investasi hijau seharusnya menjadi sinyal positif bagi investor mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Media Exposure* belum mampu memperkuat hubungan tersebut, karena publikasi mengenai investasi hijau belum cukup memengaruhi persepsi investor dalam menilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait investasi hijau yang disampaikan melalui media belum menjadi faktor yang kuat dalam mendorong peningkatan nilai perusahaan.

3.13. *Media Exposure* memperkuat pengaruh positif *Green investment* terhadap *firm value*

Berdasarkan hasil pengujian moderasi, interaksi antara *Green investment* dan *Media Exposure* memperoleh nilai koefisien sebesar 5,374138 dengan nilai probabilitas sebesar 0,4372. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 5%, sehingga *Media Exposure* tidak memiliki kemampuan dalam memoderasi hubungan antara *Green investment* dan *Firm value*. Dengan demikian, H6 dinyatakan ditolak.

Menurut signalling theory, *Green investment* dapat memberikan sinyal positif kepada investor mengenai komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Media Exposure* belum mampu meningkatkan kekuatan sinyal tersebut dalam memengaruhi nilai perusahaan. Informasi terkait investasi hijau yang dipublikasikan melalui media belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan investor, sementara manfaat dari investasi hijau yang cenderung berjangka panjang belum memberikan dampak langsung terhadap *firm value*. Oleh karena itu, *Media Exposure* belum terbukti memperkuat hubungan antara *Green investment* dan *firm value*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa *carbon emission disclosure* berpengaruh positif terhadap *firm value*, sedangkan *green innovation* dan *Green investment* tidak berpengaruh positif terhadap *firm value*, serta *Media Exposure* tidak mampu memperkuat pengaruh positif *carbon emission disclosure*, *green innovation*, dan *Green investment* terhadap *firm value*. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan menggunakan sektor industri lain atau periode pengamatan yang lebih panjang agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *environmental performance*, *corporate governance*, *profitability*, atau variabel eksternal lainnya yang kemungkinan dapat memengaruhi *firm value*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pengukuran *Media Exposure* yang lebih luas, karena dalam penelitian ini *Media Exposure* belum sepenuhnya menunjukkan kemampuan dalam memperkuat hubungan antara variabel keberlanjutan dan nilai perusahaan.

Referensi

1. Aeni & Murwaningsari, 2023. (2023). Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 510–518. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i6.364>
2. Anggraeni, N., & Fitriyah, F. (2025). Influence of Carbon Emission Disclosure, Green Innovation, and Media Exposure on Firm Value. *Journal of International Accounting, Taxation and Information Systems*, 2(1), 28–38. <https://doi.org/10.70865/jiatis.v2i1.86>
3. Bahriansyah, R. I., & Lestari Ginting, Y. (2022). Pengungkapan Emisi Karbon Terhadap Nilai Perusahaan dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 9(02), 249–260. <https://doi.org/10.35838/jrap.2022.009.02.21>
4. Blesia, J. U., Trapen, E., & Arunglamba, R. S. (2023). The Moderate Effect of Good Corporate Governance on Carbon Emission Disclosure and Company Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 26(1), 151–182. <https://doi.org/10.33312/ijar.663>
5. Change, I. P. on C. (2023). *Climate change 2023: Synthesis report*. <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
6. Darmayanti, N., Ramadani, N., Muhajir, A., Bilgies, A. F., Rama, R. S., & Rokhimah, A. (2025). the Effect of Carbon Emission Disclosure, Environmental Performance, and Profitability on Firm Value With Media Exposure As a Moderating Variable. *International Conference of Business and Social Sciences*, 2021, 717–731. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v5i1.716>
7. Databoks. (2026). *Indonesia masuk daftar negara dengan pertumbuhan emisi karbon tertinggi pada 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/lingkungan/statistik/6a44e7e7d9cb3/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-pertumbuhan-emisi-karbon-tertinggi-pada-2025>
8. Dea, A., & Salma, T. (2024). Pengaruh Carbon Emission Disclosure dan Green Innovation terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023 Dea. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 6(4), 178–184.
9. Dewi, F. A., & Aryati, T. (2025). The Effect of Green Innovation, Green Investment, Environmental Performance, Financial Performance, and Company Age on Company Value. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science (IJESSS)*, 6(4), 647–657.
10. Irma, M. F., & Gusmira, E. (2024). Tingginya kenaikan suhu akibat peningkatan emisi gas rumah kaca di Indonesia. *JSSIT: Jurnal Sains Dan Sains Terapan*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/jssit.v2i1.49>
11. Mardawaningati, P., Handayani, S., & Akuntansi. (2025). Pengaruh Green Strategy , Green Innovation , Green Investment Dan Carbon Emission Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Revenue*, 6(1), 334–344.
12. Mubarak, M. M., & Rosyadi, I. (2024). The Impact of Carbon Emission Disclosure, Green Investment, and Environmental Performance on Company value with Media Exposure as a Moderating Variable. *International Summit on Science Technology and Humanity (ISETH 2024)*, 454–465.
13. Mubarak, M. M., & Rosyadi, I. (2025). The Impact of Carbon Emission Disclosure, Green Investment, and Environmental Performance on Company value with Media Exposure as a Moderating Variable. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 61, 454–465. <https://doi.org/10.23917/iseth.5390>
14. Muradov, A., Ahmadov, F., Hajiyeve, N., Sood, K., & Grima, S. (Eds.). (2025). *Sustainable Development and Green Innovation: Managing Risk Through Interdisciplinary Approaches and Policy Strategies* (Vol. 16). Emerald Publishing Limited. <http://www.emerald.com/books/edited-volume/chapter-pdf/10342168/978-1-83608-462-420251015en.pdf>
15. Nuurhasanah, A., & Haq, A. (2024). Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon, Inovasi Hijau, dan Investasi Hijau Terhadap Nilai Perusahaan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2287–2297.
16. Paradilla, A. I., Eliza, A., & Anita, S. Y. (2024). Pengaruh Pengungkapan Emisi Karbon dan Financial Sustainability Terhadap Nilai Perusahaan dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal LiQuidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1).
17. Tonay, C., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh Green Innovation Dan Green Intellectual Capital. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(2), 283–294.