

Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Amir Muzaki¹, Sahdan Saputra², Zahrah³, Wira Hendri⁴, Stevany Hanalyna Dethan⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 24, 2026

Revised Jul 13, 2026

Accepted Jul 23, 2026

Keywords:

Green Marketing
Corporate Image
Nilai Perusahaan

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran hijau dan citra perusahaan terhadap nilai perusahaan di perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) selama periode 2021–2023. Nilai perusahaan diukur menggunakan rasio Harga terhadap Nilai Buku (PBV), sedangkan pemasaran hijau diukur melalui indeks pengungkapan yang terdiri dari produk hijau, harga hijau, tempat hijau, dan promosi hijau. Citra perusahaan diukur berdasarkan indikator kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal asosiatif. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, menghasilkan 48 perusahaan sektor energi sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi data panel dengan Model Efek Acak (REM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Demikian pula, citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Lebih lanjut, pemasaran hijau dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan 43,91% variasi nilai perusahaan, sedangkan sisanya, 56,09%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan dan pengembangan citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat nilai perusahaan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Amir Muzaki

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bumigora, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

Email: 2203010012@universitasbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Isu lingkungan telah menjadi semakin penting dalam beberapa tahun terakhir karena perubahan iklim, polusi lingkungan, dan meningkatnya permintaan akan praktik bisnis berkelanjutan. Akibatnya, perusahaan didorong tidak hanya untuk fokus pada profitabilitas tetapi juga untuk menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Salah satu strategi yang telah mendapatkan perhatian signifikan adalah pemasaran hijau, yang menekankan produk, proses, dan aktivitas promosi yang ramah lingkungan. Melalui pemasaran hijau, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah sekaligus menanggapi kekhawatiran pemangku kepentingan mengenai keberlanjutan lingkungan (Djoko Mursinto¹, 2020). Sektor energi termasuk di antara industri yang paling erat kaitannya dengan dampak lingkungan.

Oleh karena itu, perusahaan energi diharapkan untuk menerapkan praktik berkelanjutan yang dapat meningkatkan persepsi publik mereka. Implementasi pemasaran hijau dapat membantu perusahaan membangun citra perusahaan yang positif, yang mencerminkan bagaimana pemangku kepentingan memandang reputasi, nilai, dan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang digunakan oleh investor untuk menilai kinerja dan prospek masa depan perusahaan. Perusahaan dengan nilai perusahaan yang lebih tinggi umumnya dipandang memiliki peluang pertumbuhan yang lebih baik dan kepercayaan pasar yang lebih kuat (Sari & Mildawati, 2017). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan sangat penting bagi manajer dan investor. Pemasaran hijau dan citra perusahaan dianggap sebagai faktor strategis yang dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Studi sebelumnya telah melaporkan temuan yang beragam mengenai hubungan antara pemasaran hijau, citra perusahaan, dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, investigasi lebih lanjut diperlukan, khususnya di sektor energi. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran hijau dan citra perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) selama periode 2021–2023.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif kuantitatif menggunakan data panel untuk menguji pengaruh pemasaran hijau dan citra perusahaan terhadap nilai perusahaan. Populasi terdiri dari perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) selama tahun 2021–2023. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang diakses melalui situs web IDX dan situs web perusahaan. Analisis data menggunakan regresi data panel dengan Model Efek Acak (REM) menggunakan perangkat lunak EViews. Pengujian hipotesis meliputi uji t, uji F, dan uji R² yang disesuaikan.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data melalui nilai rata-rata, median, maksimum, minimum, dan deviasi standar. Regresi data panel dilakukan menggunakan Common Effect Model (CEM), Fixed Effect Model (FEM), dan Random Effect Model (REM). Pemilihan model ditentukan melalui uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan Adjusted R².

Hasil dan Diskusi Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil statistik deskriptif

	X1	X2	Y
Mean	0.848958	0.833333	1.239792
Median	1.000000	1.000000	0.990000
Maximum	1.000000	1.000000	3.670000
Minumum	0.500000	0.250000	0.260000
Std. Dev.	0.184070	0.220814	0.791612
Observations	48	48	48

Sumber: Data diproses dengan EViews 10, Januari 2026

Persamaan Regresi:

$$Y = -1,216435 + 1,484222X_1 + 1,435420X_2$$

Koefisien Determinasi:

R² yang disesuaikan = 0,4391 → Model ini menjelaskan 43,91% variasi nilai perusahaan, sedangkan sisanya 56,09% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Hijau (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai probabilitas 0,0152 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Citra Perusahaan (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai probabilitas 0,0054 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan nilai perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan citra perusahaan sama-sama berkontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan di sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4. KESIMPULAN

Pemasaran hijau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran ramah lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan nilai perusahaan. Citra perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang positif berkontribusi pada valuasi pasar yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, pemasaran hijau dan citra perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing serta rekan-rekan yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan selama proses penelitian hingga penyusunan karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ross, S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.