

ABSTRAK

FMCG disebut sebagai salah satu kontributor terbesar dalam permasalahan lingkungan dan pemanasan global yang terjadi karena keterkaitannya yang erat dengan limbah dan polusi industri lainnya. Sementara pelanggan dan pemegang saham memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis FMCG, kesadaran mereka akan permasalahan lingkungan kian meningkat namun tanpa diiringi oleh peningkatan kesadaran perusahaan akan pentingnya peran *environmental reporting* karena kurangnya bukti empiris yang menunjukkan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan dan nilai pasar. Dengan menggunakan komponen data panel dari 38 perusahaan FMCG di Indonesia periode 2019-2021, penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan langsung antara *environmental reporting* dan *market value* sekaligus keterkaitan tak langsung diantara keduanya melalui *customer-related performance* sebagai mediator.

Metode analisis regresi data panel dengan estimator FEM (*fixed effect model*) dan REM (*random effect model*) digunakan untuk menguji keterkaitan *environmental reporting*, *customer-related performance*, dan *market value* dalam dua model terpisah. Selanjutnya, uji sobel digunakan untuk menguji peran *customer-related* sebagai mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan *environmental reporting* terhadap *market value* begitu pula *environmental reporting* terhadap *customer-related performance*. Sementara itu, *customer-related performance* tidak ditunjukkan memiliki peran signifikan dalam memediasi hubungan tak langsung antara *environmental reporting* dan *customer-related performance*.

Kata kunci: FMCG, *environmental reporting*, *customer-related performance*, *market value*