EconoPulse Nexus
Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Keuangan

ISSN (Print): XXXX-XXXX
ISSN (Online): XXXX-XXXX
Website: www.econopulsenexus.com
Vol.1, No. 2, 10, 2025. 14-28

Peran Profitabilitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara CSR Dan Nilai Perusahaan Pada Emiten di BEI

(Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Periode 2021-2024)

Nandita Ratih Apriliyadi[1], Subhan[2], Rani Nur Fitriani[3]
nanditaratih6@gmail.com, subhan@unira.ac.id, rani@unira.ac.id
[1,2,3] Universitas Madura

Abstrak

Munculnya berbagai fenomena pencemaran lingkungan yang menimbulkan kerugian bagi masyarakat di sekitar kawasan industri menunjukkan masih rendahnya kepedulian sebagian perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Kondisi tersebut mendorong pentingnya penerapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud komitmen perusahaan dalam menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan. Populasi penelitian mencakup 138 perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021–2024. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria kelengkapan data dan keterlibatan dalam pelaporan CSR, sehingga diperoleh 34 perusahaan sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui sejauh mana profitabilitas memperkuat atau memperlemah hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai CSR dan nilai perusahaan, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam mengoptimalkan kegiatan tanggung jawab sosial sebagai strategi peningkatan nilai dan reputasi perusahaan di mata investor serta masyarakat.

Kata kunci: ***Corporate Social Responsibility*, nilai perusahaan, profitabilitas**

Abstract

The emergence of various environmental pollution phenomena that cause harm to communities around industrial areas indicates the still low level of concern among some companies for environmental sustainability. This condition encourages the importance of implementing Corporate Social Responsibility (CSR) as a manifestation of a company's commitment to creating a balance between economic, social, and environmental goals. This study aims to analyze the effect of CSR on company value, with profitability as a moderating variable. The approach used is quantitative, utilizing secondary data obtained from annual reports and company sustainability reports. The study population includes 138 companies in the consumer goods industry listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2021–2024 period. Sample selection was carried out using a purposive sampling technique based on the criteria of data completeness and involvement in CSR reporting, resulting in 34 companies as research samples. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the Moderated Regression Analysis (MRA) test to determine the extent to which profitability strengthens or weakens the relationship between CSR and company value. The

research results are expected to provide theoretical contributions in the development of literature on CSR and corporate value, as well as provide practical implications for corporate management in optimizing social responsibility activities as a strategy to increase corporate value and reputation in the eyes of investors and the public.

Keywords: Corporate Social Responsibility, company value, profitability

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin dinamis menuntut dunia usaha di berbagai sektor untuk menyesuaikan dan meninjau kembali strategi dalam meraih keuntungan. Saat ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian laba semata, tetapi juga dituntut untuk memastikan keberlanjutan keuntungan tersebut dengan tetap memperhatikan kepentingan dan harapan para pemangku kepentingan, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas perusahaan (Rahman et al. 2023). Tanggung jawab korporasi tidak lagi terbatas pada pemegang saham, melainkan juga mencakup karyawan, konsumen, masyarakat sekitar, mitra bisnis, serta kelestarian lingkungan. Dengan demikian, penyampaian informasi perusahaan tidak cukup hanya melalui laporan keuangan yang menggambarkan kondisi ekonomi dan kinerja finansial, melainkan juga harus dilengkapi dengan pelaporan yang lebih komprehensif, seperti pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Rahman, Wafi, et al. 2023).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud tanggung jawab perusahaan yang mencakup dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang manfaatnya dapat dirasakan baik oleh pihak internal perusahaan maupun masyarakat di sekitarnya (Mulyadi, Rahman, and Niode 2022). Pelaksanaan CSR secara konsisten diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Umro dan Fidiana (2016) menyatakan bahwa peningkatan nilai perusahaan dapat terlihat dari pergerakan harga saham. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Wijaya *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan suatu entitas bisnis, yang umumnya tercermin melalui fluktuasi harga saham. Sementara itu, Adiputra & Hermawan (2020) menegaskan bahwa nilai perusahaan memiliki peran penting sebagai indikator yang menunjukkan bagaimana perusahaan menjalankan kegiatan operasionalnya dan menjalin hubungan dengan lingkungan eksternal.

Kasus pelanggaran terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Indonesia pernah menimpa PT Unilever Indonesia Tbk. Pada tahun 2014, perusahaan ini tersangkut permasalahan pencemaran lingkungan akibat penggunaan energi dan sumber daya yang tidak efisien, serta pembuangan limbah cair dan sampah yang berdampak pada kerusakan kawasan hutan. Permasalahan tersebut mencuat setelah salah satu pemasok bahan baku Unilever, yakni PT Smart Tbk, dilaporkan oleh Greenpeace karena dianggap melakukan pelanggaran dalam ekspansi perkebunan kelapa sawit yang menyebabkan deforestasi. Akibat kejadian ini, Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) menjatuhkan sanksi kepada Unilever dan menegaskan agar perusahaan lebih memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dalam kegiatan produksinya (Sabatini & Sudana, 2019). Kemudian pada tahun 2017, PT Unilever Indonesia Tbk kembali menjadi sorotan karena dugaan pencemaran lingkungan di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Sei Mangke, di mana ditemukan limbah produksi yang membuat air parit di sekitar area perkebunan kelapa sawit berubah warna menjadi hitam pekat dan berbau menyengat. Selanjutnya, pada akhir tahun 2023, perusahaan ini kembali menuai kritik karena diduga menjadi salah satu penyumbang utama sampah sachet yang mencemari sungai-sungai di Indonesia. Jenis sampah tersebut mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat mengganggu sistem hormon bahkan berpotensi menyebabkan kanker. Meskipun demikian, Unilever tetap memasarkan produk dalam kemasan sachet dengan alasan efisiensi dan keterjangkauan bagi konsumen, namun perusahaan menargetkan bahwa pada tahun 2025 sebanyak 25% plastik kemasannya dapat didaur ulang.

Berbagai kasus tersebut menunjukkan bahwa implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di Indonesia masih belum berjalan secara optimal. Padahal, CSR seharusnya menjadi bagian penting dalam strategi dan aktivitas bisnis, bukan sekadar formalitas atau alat untuk membangun citra positif perusahaan. Kenyataannya, masih banyak perusahaan yang lebih berfokus pada pencapaian

keuntungan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan, sehingga praktik yang merugikan seperti pembuangan limbah sembarangan atau eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan masih sering terjadi. Selain itu, nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas yang mampu dicapai dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu (Rahman and Wafi 2023). Utami *et al*. (2023) menjelaskan bahwa rasio profitabilitas merupakan indikator utama yang digunakan investor sebagai acuan dalam menilai kinerja perusahaan serta sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi.

Objek penelitian ini adalah perusahaan subsektor industri barang konsumsi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024. Pemilihan sektor industri barang konsumsi dilakukan karena sektor ini memiliki skala yang cukup besar serta menyediakan ketersediaan data yang memadai bagi kebutuhan penelitian. Selain itu, peningkatan jumlah penduduk di Indonesia turut mendorong naiknya permintaan terhadap berbagai produk konsumsi. Meskipun demikian, kegiatan produksi dalam industri manufaktur kerap menimbulkan potensi pencemaran akibat limbah yang dihasilkan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat, khususnya yang tinggal di sekitar wilayah operasional perusahaan. Oleh karena itu, masyarakat menuntut agar perusahaan memiliki komitmen dan kesadaran yang tinggi dalam menjaga kelestarian lingkungan di sekitarnya.

Penelitian ini merujuk pada studi yang dilakukan oleh Kristanti (2022) yang menemukan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain yang juga menunjukkan bahwa CSR dan profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan. Namun, hasil yang berbeda disampaikan oleh Nuryana dan Bhebhe (2019) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, meskipun profitabilitas tetap mampu memoderasi hubungan antara keduanya. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan; dan (2) untuk menguji apakah profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

LANDASAN TEORI

Teori Stakeholder

Freeman *et al.*, (2004) dalam Purba (2023) melalui buku Teori Akuntansi menjelaskan bahwa konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970-an dan secara umum dikenal dengan istilah stakeholder theory. Teori ini menggambarkan serangkaian kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan para pemangku kepentingan, termasuk nilai-nilai kepatuhan terhadap hukum, penghormatan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Stakeholder theory berangkat dari asumsi bahwa nilai merupakan elemen penting yang secara eksplisit melekat dalam setiap aktivitas bisnis. Menurut Jovita & Lisandri (2020), pemangku kepentingan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena mereka secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi jalannya aktivitas operasional. Oleh karena itu, agar kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, perusahaan perlu membangun hubungan dan komunikasi yang harmonis dengan para stakeholder-nya (Rahman 2022).

Nilai Perusahaan

Menurut Fadrul *et al*., (2023:16), nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai pasar yang mencerminkan tingkat kemakmuran pemegang saham, di mana peningkatan harga saham menunjukkan peningkatan kesejahteraan mereka. Nilai perusahaan dipandang sebagai persepsi investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan, yang umumnya diukur melalui harga saham di pasar. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka semakin baik pula nilai perusahaan tersebut di mata investor (Rahman, Azizah, and Kamiliya 2022). Setiap perusahaan tentu

menginginkan harga saham yang stabil dan cenderung meningkat, karena kondisi tersebut menarik minat investor untuk berinvestasi. Peningkatan permintaan terhadap saham pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan (Dzikir *et al*, 2020).

Corporate Social Responsibility

Menurut Kholis (2020:2), CSR merupakan upaya peningkatan kapasitas manusia sebagai individu maupun anggota masyarakat agar mampu merespons kondisi sosial yang ada, sekaligus menikmati, memanfaatkan, serta menjaga kelestarian lingkungan hidup. CSR juga dapat dipahami sebagai proses pengelolaan biaya dan keuntungan bisnis yang melibatkan para pemangku kepentingan, baik internal seperti karyawan, pemegang saham, dan investor, maupun eksternal seperti lembaga publik, masyarakat, organisasi sosial, dan perusahaan lain. Tanggung jawab sosial mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan sekitar, baik dalam aspek sosial maupun lingkungan, tanpa mengabaikan kemampuan finansial perusahaan (Rahman, Sa'adah, et al. 2024). Dalam penerapannya, perusahaan juga perlu memperhatikan nilai dan tradisi budaya masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya. Konsep CSR menekankan pentingnya kemitraan antara pemerintah, lembaga masyarakat, dan komunitas lokal dalam pelaksanaannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rasyid *et al*., (2022) yang menyatakan bahwa CSR memiliki kaitan erat dengan konsep pembangunan berkelanjutan, di mana setiap keputusan perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. Pengungkapan CSR bertujuan untuk memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan utama, yaitu perusahaan, masyarakat, dan pemerintah.

Profitabilitas

Profitabilitas menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal yang dimilikinya (Putra Prayanda *et al*., 2022:38). Pandangan ini sejalan dengan Prasetyo (2023:51) yang menjelaskan bahwa profitabilitas merupakan kapasitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam periode tertentu. Tingginya tingkat profitabilitas menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola sumber daya secara efisien sehingga menarik minat investor untuk menanamkan modalnya guna mendukung ekspansi usaha (Rahman, Handayati, and Sonhaji 2023). Sebaliknya, apabila profitabilitas rendah, investor cenderung mengurangi atau menarik investasinya karena menganggap kinerja perusahaan kurang menguntungkan. Pengukuran profitabilitas dapat dilakukan melalui berbagai rasio keuangan. Menurut Putra Prasetyo (2023:51), terdapat empat jenis rasio utama yang digunakan untuk menilai profitabilitas perusahaan, yaitu *Profit Margin on Sales*, *Return on Investment (ROI)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Earnings per Share (EPS)* atau laba per saham (Rahman 2017).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini meliputi perusahaan manufaktur yang tergolong dalam sektor industri barang konsumsi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi: (1) perusahaan sektor industri barang konsumsi yang tercatat di BEI pada periode 2021–2024; (2) perusahaan yang secara konsisten menerbitkan laporan tahunan selama periode penelitian; (3) perusahaan yang menyajikan laporan keberlanjutan dengan standar GRI secara berturut-turut dari tahun 2021 hingga 2024; serta (4) perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 138 observasi penelitian yang mewakili 34 perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan menggunakan data sekunder yang bersumber dari *annual report* dan laporan *sustainability report* masing-masing perusahaan (Rahman and Pratikto 2022).

Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan *Tobin's Q*. *Tobin's Q* adalah rasio atau teori yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969 oleh James Tobin. *Tobin's Q* adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantinya.

Tobin's Q dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Q = \frac{(MVE+DEBT)}{TA}$$

Keterangan:
Q = Nilai Perusahaan,
MVE = Nilai Pasar Ekuitas (MVE = Closing price x jumlah saham yang beredar)
DEBT = Total Hutang Perusahaan
TA = Total Aktiva

Variabel CSR dalam penelitian ini diukur berdasarkan data yang disajikan dalam *sustainability report* perusahaan. Pengukuran CSR menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) tahun 2021 dengan pendekatan dikotomis, yaitu setiap item pengungkapan diberi skor 1 apabila diungkapkan oleh perusahaan, dan skor 0 apabila tidak diungkapkan. Indikator yang digunakan bersumber dari indeks CSR yang disusun berdasarkan GRI Standard 2021, yang mencakup 122 item pengungkapan terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun rumus pengukuran tingkat pengungkapan CSR berdasarkan GRI Standard 2021 adalah sebagai berikut:

$$CSRIj = \frac{\sum Xij}{Nij}$$

Keterangan :
CSRIj = Pengungkapan Corporate Social Responsibility Index perusahaan j
$\sum Xij$ = jumlah item pengungkapan oleh perusahaan
Nij = jumlah item CSR berdasarkan indeks GRI sebanyak 122 item

Profitabilitas diproksikan dengan menggunakan ROE. ROE dipilih karena dapat menunjukkan apakah manajemen meningkatkan nilai perusahaan pada tingkat yang dapat diterima. Untuk memperoleh nilai ROE, dihitung dengan rumus:

$$ROE = \frac{Laba\ bersih\ setel\quad pajak\ dan\ bunga}{Total\ Modal} \text{ x } 100\%$$

METODE ANALISIS DATA

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik data penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Purnomo, 2016). Melalui analisis ini, data dapat disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram, serta dihitung ukuran-ukuran statistik seperti mean, median, modus, rentang, dan simpangan baku. Sementara itu, analisis regresi linear digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh secara linear antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independennya (Amin et al. 2024). Regresi linear sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Ada 2 model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

Model 1

Analisis regresi sederhana model 1 digunakan untuk menguji variabel independen *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

Model 2

Analisis regresi berganda model 2 digunakan untuk menguji peran variabel moderasi, yaitu profitabilitas, dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan. Pengujian variabel moderasi dilakukan menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi. Menurut Purnomo (2016), MRA

merupakan bentuk analisis regresi berganda yang melibatkan variabel moderasi dalam model hubungan antarvariabel. Teknik ini digunakan untuk menilai apakah variabel moderasi, dalam hal ini profitabilitas, memiliki pengaruh terhadap hubungan antara CSR dan nilai perusahaan (Rahman, Pratikto, et al. 2024). Proses uji MRA dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda yang di dalam persamaannya memuat unsur interaksi berupa hasil perkalian antara dua atau lebih variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 PRFT + \beta_3 X*PRFT + e$$

Keterangan :
Y = Nilai Perusahaan
α = Konstanta
$\beta_1 – \beta_3$ = Koefisien Regresi
X = *Corporate Social Responsibility*
PRFT = Profitabilitas (Variabel Moderasi)
X*PRFT = Interaksi antara Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas
e = Standard error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan dan analisis data menggunakan bantuan program SPSS 26.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data pada variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut Purnomo (2016), dasar penentuan hasil uji normalitas didasarkan pada nilai probabilitas (α). Apabila nilai α lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai α lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat atau hampir sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang tinggi atau mendekati 1. Menurut Purnomo (2016), pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu:

1. Nilai Tolerance:
   Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data yang diuji. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10, maka data menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.
2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF):
   Jika nilai *VIF* berada di bawah 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas. Namun, apabila nilai *VIF* melebihi 10, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model memiliki hubungan multikolinearitas yang cukup tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians residual bersifat konstan di seluruh pengamatan dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Menurut (Purnomo, 2016), jika nilai signifikansi hubungan antara variabel bebas dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menilai adanya korelasi antarobservasi yang diurutkan berdasarkan waktu atau lokasi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test). Menurut Purnomo (2016:159), pengambilan keputusan berdasarkan nilai Durbin-Watson dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai $du < dw < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi.
2. Jika nilai $dw < dl$ atau $dw > 4 - dl$, maka terdapat autokorelasi.
3. Jika $dl < dw < du$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$, maka hasil uji tidak memberikan kepastian dan kesimpulan tidak dapat ditarik secara tegas.

Metode Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2016), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.
Interpretasi:

1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak.
2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independennya secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen digunakan tingkat signifikasi sebesar α = 0,05 atau 5%.
H_0: Profitabilitas dan CSR tidak berpengaruh simultan terhadap nilai perusahaan.
H_1: Profitabilitas dan CSR berpengaruh simultan terhadap nilai perusahaan.
Menurut Purnomo (2016), dasar pengambilan keputusannya adalah: 1) Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel indpenden secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak berarti (signifikan) terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikansi $\alpha >$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti (signifikan) terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui secara terpisah atau parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.
$H_0 : \beta = 0$, maka CSR secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
$H_1 : \beta \neq 0$, maka CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
Menurut Purnomo (2016), kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: 1) Apabila nilai signifikansi > 0,05 atau 5%, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. 2) Apabila nılaı signifikansi < 0.05 atau 5%, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

CSR (X)	136	.09	.88	.5235	.18630
Nilai Perusahaan (Y)	136	0	11	2.13	1.677
Profitabilitas (M)	136	-496.2	156.7	14.033	51.7320
Valid N (listwise)	136				

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, variabel CSR memiliki nilai rata-rata sebesar 0,5235 atau sekitar 52,35% dari total kriteria pengungkapan yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sektor industri barang konsumsi dalam satu periode laporan keberlanjutan memiliki tingkat pengungkapan CSR yang cukup tinggi. Nilai minimum tercatat sebesar 0,09, yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan pengungkapan terendah hanya memenuhi 9% dari total indikator CSR menurut GRI Standard 2021, sedangkan nilai maksimum sebesar 0,88 mencerminkan perusahaan dengan pengungkapan tertinggi mencapai 88% dari total indikator. Nilai standar deviasi sebesar 0,18630 yang lebih kecil daripada rata-rata menunjukkan bahwa data CSR cenderung terkonsentrasi dan variasinya relatif rendah.

Variabel nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q menunjukkan nilai minimum sebesar 0 dan nilai maksimum mencapai 11. Nilai rata-rata tercatat sebesar 2,13 dengan standar deviasi 1,677. Karena nilai standar deviasi lebih kecil daripada rata-rata, dapat disimpulkan bahwa sebaran data nilai perusahaan relatif terkonsentrasi dan cenderung homogen atau kurang bervariasi. Sementara itu, variabel profitabilitas yang digunakan sebagai variabel moderasi dan diproksikan melalui *Return on Equity* (ROE) memiliki nilai minimum sebesar -496,2 dan nilai maksimum 156,7. Nilai rata-ratanya adalah 14,033 dengan standar deviasi sebesar 51,7320. Karena standar deviasi lebih besar daripada rata-rata, data profitabilitas menunjukkan sebaran yang luas dan variasi yang tinggi.

Analisis Regresi Linear

Ada 2 model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

Model 1

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	2.190	.045	
	CSR (X)	.110	.029	.307

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26\

Dari tabel 4.8 di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagi berikut :

$$Y = 2{,}190 + 0{,}110X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta tercatat sebesar 2,190. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel CSR bernilai 0 atau tidak diterapkan, maka nilai perusahaan diperkirakan sebesar 2,190. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel CSR adalah 0,110, yang berarti bahwa apabila variabel CSR meningkat satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,110. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat CSR yang diterapkan, semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Model 2

Analisis regresi linear dengan variabel moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menambah satu variabel yakni variabel moderator (moderasi). Hasil analisis regresi linear dengan variabel moderasi yang dihasilkan dari pengolahan data pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan Variabel Moderasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	2.281	.037	
	CSR (X)	2.424	.772	.257
	Profitabilitas (M)	2.841	.602	.887
	CSR*Profitabilitas (XM)	10.233	1.483	1.343

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear dengan variabel moderasi seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.9 di atas, maka diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = 2{,}281 + 2{,}424X + 2{,}841PRFT + 10{,}233X*PRFT + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta tercatat sebesar 2,281. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai 0 atau tidak diterapkan, nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 2,281. Koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 2,424, yang berarti jika variabel independen lain dianggap tetap, setiap kenaikan satu satuan pada CSR akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 2,424. Koefisien positif ini menandakan adanya hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel profitabilitas sebesar 2,841, yang menunjukkan bahwa jika variabel independen lain tetap, peningkatan satu satuan profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan sebesar 2,841. Hubungan ini juga bersifat positif. Untuk variabel CSR yang dimoderasi oleh profitabilitas (CSR*Profitabilitas), koefisien regresi sebesar 10,233. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50917544
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.038
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai uji normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikasinya sebesar 0,200 dimana nilainya lebih besar dari α= 0,05 (Asymp.Sig. = 0,200 > 0,05), maka data tersebut telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	CSR (X)	.978	1.022
	Profitabilitas (M)	.978	1.022

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel CSR (X)

sebesar 0,978 dan profitabilitas (M) sebesar 0,978. Kedua variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,10 sedangkan untuk nilai VIF pada variabel CSR (X) sebesar 1,022 dan profitabilitas (M) sebesar 1,022 artinya nilai VIF dari seluruh variabel < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.281[a]	.079	.065	1.21878	1.744

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas (M), CSR (X)

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh sebesar 1,744. Maka, dengan melihat tabel *Durbin-Watson* diperoleh nilai : du = 1,7361 ; dw = 1,744 ; 4-du = 2,2639. Untuk menunjukkan tidak terjadi gejala autokorelasi maka harus memenuhi du < dw < 4 – du dimana dari hasil uji tersebut 1,7361 < 1,744 < 2,2639, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.964	.307		3.137	.002
	CSR (X)	.199	.558	.031	.356	.722
	Profitabilitas (M)	.000	.002	.013	.151	.880

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*, maka dapat diperoleh variabel CSR menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,722 dan variabel profitabilitas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,880. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi >0,05 yang artinya model yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778[a]	.605	.603	.51038

a. Predictors: (Constant), CSR (X)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan pada persamaan model 1 sebesar 0,605 yang menunjukkan bahwa CSR dalam model regresi mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan sebesar 61% dan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965[a]	.931	.929	.138

a. Predictors: (Constant), CSR*Profitabilitas (XM), CSR (X), Profitabilitas (M)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R^2 oleh CSR terhadap nilai perusahaan setelah dimoderasi profitabilitas ditunjukkan oleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,929 atau 93% artinya perubahan-perubahan yang terjadi pada nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan interaksi CSR dengan profitabilitas (CSR*Profitabilitas), sedangkan sisanya sebesar 7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.610	3	42.203	22.019	.000[b]
	Residual	253.007	132	1.917		
	Total	379.618	135			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

b. Predictors: (Constant), CSR*Profitabilitas (XM), CSR (X), Profitabilitas (M)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 artinya tingkat signifikasi lebih kecil dari 0,05 (< 0,05). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian karena CSR, profitabilitas, dan interaksi CSR dengan profitabilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t Model 1

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	48.355	.000
	CSR (X)	3.729	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang artinya CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_1 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji t Model 2

Coefficients[a]

Model	t	Sig.
(Constant)	61.950	.000
CSR (X)	3.140	.000
Profitabilitas (M)	4.719	.000
CSR*Profitabilitas (XM)	6.900	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber : Data pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, untuk variabel profitabilitas sebagai variabel yang memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) maka interaksi antara CSR dan profitabilitas terdapat pengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H_1 diterima. Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa profitabilitas mampu memoderasi secara signifikan dalam hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini terlihat dari analisis regresi linear sederhana, di mana koefisien regresi variabel CSR sebesar 0,110, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, uji t parsial menunjukkan nilai signifikansi CSR sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menegaskan bahwa pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan bersifat signifikan. Koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, semakin tinggi pula nilai perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa CSR memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kegiatan CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan mengungkapkan CSR secara efektif, perusahaan dapat menarik minat investor untuk menanamkan modalnya, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori *stakeholder*, yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan internal, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan seperti konsumen, pemasok, pemerintah, pesaing, masyarakat, dan pemegang saham. Pelaksanaan dan pengungkapan CSR mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap semua pihak yang terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Karina & Setiadi (2020), yang menemukan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di IICG selama periode 2011–2017 dengan GCG sebagai variabel moderasi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rinofah et al. (2023) mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015–2019, yang menunjukkan CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Rasyid et al. (2022) yang meneliti perusahaan pertambangan dan menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan meskipun mempertimbangkan struktur modal, ukuran perusahaan, dan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan CSR yang diukur menggunakan 122 indikator dalam GRI Standard 2021 terbukti efektif dalam meningkatkan nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan Nilai Perusahaan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI. Hal ini terlihat dari analisis regresi linear dengan memasukkan variabel moderasi, di mana koefisien regresi untuk CSR yang dimoderasi oleh profitabilitas (CSR*Profitabilitas) tercatat sebesar 10,233. Selain itu, uji t parsial menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel moderasi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan melalui ROE secara signifikan memoderasi hubungan CSR terhadap nilai perusahaan.

Dasar teori *stakeholder* menjelaskan bahwa pengungkapan CSR yang dimoderasi oleh profitabilitas dapat meningkatkan kepercayaan stakeholder dan pemegang saham, yang selanjutnya berdampak positif terhadap laba, citra perusahaan, dan harga saham. Kenaikan harga saham ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, tingkat pengungkapan CSR yang tinggi selaras dengan profitabilitas perusahaan dan dapat memengaruhi nilai perusahaan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kristanti (2022) yang meneliti pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan aneka industri yang

terdaftar di BEI periode 2019–2020, yang menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dan nilai perusahaan. Penelitian Anggraini & Murtanto (2023) pada perusahaan subsektor industri dan kimia periode 2019–2021 juga mendukung hasil ini, di mana profitabilitas terbukti mempengaruhi hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Dzikir et al. (2020) pada sektor pertambangan di BEI, yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan CSR dan nilai perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas memegang peran penting dalam efektivitas pelaksanaan CSR. Dengan kata lain, kemampuan CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan sangat bergantung pada kondisi keuangan perusahaan itu sendiri. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan menyediakan sumber daya finansial yang diperlukan untuk melaksanakan program CSR secara optimal dan berkelanjutan. Dalam perspektif teori *stakeholder*, tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas yang cukup untuk memenuhi ekspektasi semua pemangku kepentingan, sehingga menjadikan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini diperkuat oleh hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik CSR terbukti memengaruhi nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat implementasi CSR oleh perusahaan, semakin positif pula citra dan reputasi perusahaan di mata publik maupun investor. CSR tidak hanya mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi bisnis jangka panjang yang mampu meningkatkan kepercayaan pasar, loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat. Dengan penerapan CSR yang baik, investor menilai perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Selain itu, profitabilitas terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Hal ini terlihat dari uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, efek positif CSR terhadap nilai perusahaan menjadi lebih besar. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang profitabel memiliki kapasitas finansial yang memadai untuk melaksanakan program CSR secara optimal dan berkelanjutan. Kinerja keuangan yang kuat memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, tetapi juga memiliki stabilitas dan kemampuan finansial yang solid, sehingga meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif terhadap nilai perusahaan.

Selain implikasi bagi investor, hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi strategi CSR dengan manajemen keuangan. Perusahaan yang mampu menyelaraskan antara tanggung jawab sosial dan kesehatan finansial cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini mencakup kemampuan untuk menarik dan mempertahankan investor, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Lebih jauh, temuan ini juga menegaskan bahwa pengungkapan CSR yang konsisten dan transparan dapat menjadi alat komunikasi strategis perusahaan kepada pemangku kepentingan. Dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai program dan capaian CSR, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat legitimasi sosialnya di masyarakat. Hal ini penting karena persepsi positif stakeholder terhadap komitmen sosial dan lingkungan perusahaan

dapat meningkatkan dukungan terhadap operasional perusahaan, memperkuat posisi tawar dalam negosiasi bisnis, serta membuka peluang kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga non-profit, dan mitra bisnis strategis. Dengan demikian, CSR bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga instrumen strategis yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan nilai perusahaan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, I. Gede, and Atang Hermawan. 2020. "The Effect of Corporate Social Responsibility, Firm Size, Dividend Policy and Liquidity on Firm Value: Evidence from Manufacturing Companies in Indonesia." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 11(6):325–38.

Amin, Moh. Roqibul, Ahmad Mas'udi, Abd. Mannan, and Fadali Rahman. 2024. "Marketing Manuvers Based on Jamaah Involved for Savings Products in Increasing of Customers at Microfinance." *Sahwahita: Community Engagement Journal* 1(2):59–67. doi: 10.69965/sahwahita.v1i2.46.

Dzikir, A. Nurul, Syahnur, and Tenriwaru. 2020. "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI EMPIRIS PADA SEKTOR PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2018)." *Atma Jaya Accounting Research* 3(2):219–35. doi: 10.61938/fm.v17i2.336.

Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, and Achmad Ali Said. 2023. "Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia." *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* 1(3):167–80.

Fadrul, Budiyanto, and Nur Fadjrih Asyik. 2023. *KINERJA KEUANGAN DAN NILAI PERUSAHAAN Ditinjau Dari Peran Struktur Kepemilikan Dan Corporate Social Responsibility PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.

Jovita, Sabella, and Lisandri. 2020. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara Di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 21(2):117–29.

Kholis, Azizul. 2020. *Corporate Social Responsibility Konsep Dan Implementasi*.

Kristanti, Ika Neni. 2022. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 10(3):551–58. doi: 10.37641/jiakes.v10i3.1484.

Mulyadi, Tirta, Fadali Rahman, and Idris Yanto Niode. 2022. "The Role of Student Cooperatives in Improving Entrepreneurship Spirit (Study on Cooperative Students of Gorontalo University)." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5(3):26839–45.

Prasetyo, Irwan. 2023. *Komisaris Independen, Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance*.

Purba, Rahima Br. 2023. *Teori Akutansi: Sebuah Pemahaman Untuk Mendukung Penelitian Di Bidang Akuntansi*.

Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*.

Putra Prayanda, I. Kadek Oki, Ni Made Wahyuni, and Ni Luh Anik Ningsih Puspa. 2022. *PROFITABILITAS NILAI PERUSAHAAN SEKTOR PARIWISATA, HOTEL DAN RESTORAN*.

Rahman, Fadali. 2017. "Penggunaan Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja APBD Pemerintah Kabupaten Pamekasan Ta 2013 S/D 2015." *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1(1):1–15.

Rahman, Fadali, Nor Azizah, and Nor Kamiliya. 2022. "Analisis Rasio Penjaminan Kredit Usaha Rakyat Pada PT. Jamkrindo Pamekasan Di Masa Pandemi." *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah* 2(2):1–11. doi: 10.37348/jurisy.v2i2.189.

Rahman, Fadali, Puji Handayati, and Sonhaji. 2023. "The Effect of Buying and Selling Financing and Profit Sharing Financing on Financial Performance at BPRS Bhakti Sumekar." *Internasional Journal of Integrative Sciences* 2(3):217–30.

Rahman, Fadali, and Heri Pratikto. 2022. "Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* 9(6):445–54.

Rahman, Fadali, Heri Pratikto, Danardana Murwani Fulgentius, and Puji Handayati. 2024. "Kurdish Studies the Influence of Spirituality on Business Performance Is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation." *Kurdish Studies* (2):2051–4883.

Rahman, Fadali, Nurus Sa'adah, Karimah Karimah, Yeni Ariska Wulandari, Nurul Qomariyah, and Wardatul Jannah. 2024. "Green Banking Terhadap Nilai Cash Flow Di Bprs Bhakti Sumekar Kcp Pamekasan." *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2(1):267–76. doi: 10.32806/pps.v2i1.284.

Rahman, Fadali, and Abd. Wafi. 2023. "Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Roa) Sibisa Al-Khairat Pamekasan." *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1(2):112–24. doi: 10.32806/ccy.v1i2.231.

Rahman, Fadali, Abd. Wafi, Ahmad Saidi, Shofiyatus Sholihah, and Ulfatus Sholiha. 2023. "Efficient Use of Bsi Mobile in Online Account Opening As a Form of Paperless Support and Realization of Green Banking." *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1(2):150–59. doi: 10.32806/pps.v1i2.268.

Rahman, S. E. Fadali. 2022. "Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi."

Rasyid, Cahya Ayu Mulia Putri, Eni Indriani, and Robith Hudaya. 2022. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan." *Jurnal Aplikasi Akuntansi* 7(1):136–56. doi: 10.29303/jaa.v7i1.146.

Sabatini, Kalvarina, and I. Putu Sudana. 2019. "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Labas Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis* 14(1):56–69. doi: 10.24843/jiab.2019.v14.i01.p06.

Utami, Aulia Putri, Arham Rasyid Kunna Andi, Sri Sundari, and Afdal Madein. 2023. "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan: Systematic Literature Review." *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 03(01):1–11.

Wijaya, Henryanto, Delvinia Regina Tania, and Hadi Cahyadi. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai." *Jurnal Bina Akuntansi* 8(2):109–21.