

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, **Intihanah**², **Nitri Mirosea**³

Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo
1,2,3

Corresponding Author: darmawanngalushu123@gmail.com¹, intihanah@uho.ac.id²,
nitrimirosea@uho.ac.id³

Info Artikel

Submitted: 30 Mei 2026

Revised: 16 Juni 2026

Accepted: 22 Juni 2026

Published: 24 Juni 2026

Keywords: CSR Disclosure,
Firm Value, Profitability,
Tobin's Q, Moderation

Kata Kunci: CSR Disclosure,
Nilai Perusahaan,
Profitabilitas, Tobin's Q,
Moderasi

Abstract

This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure on firm value, and to examine the role of profitability as a moderating variable. The sample consists of 87 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020–2024 period, selected using purposive sampling, resulting in 435 observation units. CSR disclosure is measured using the GRI G4 index, firm value is measured by Tobin's Q, and profitability is proxied by Return on Assets (ROA). Moderated Regression Analysis (MRA) with panel data is employed. The results show that CSR disclosure has a positive and significant effect on firm value. Profitability is proven to strengthen (positively moderate) the relationship between CSR disclosure and firm value. These findings support legitimacy theory and signaling theory, indicating that companies actively disclosing CSR activities with good financial performance will be more trusted by investors, thereby increasing firm value.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan, serta menguji peran profitabilitas sebagai variabel moderasi pada hubungan tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 87 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024, dipilih menggunakan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 435 unit observasi. Pengungkapan CSR diukur menggunakan indeks GRI (Global Reporting Initiative) G4, nilai perusahaan diukur dengan Tobin's Q, dan profitabilitas diproksikan dengan Return on Assets (ROA). Metode analisis yang digunakan adalah regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA) dengan data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas terbukti memperkuat (memoderasi secara positif) hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Temuan ini mendukung teori legitimasi dan teori sinyal, bahwa perusahaan yang secara aktif mengungkapkan aktivitas CSR dan memiliki kinerja keuangan yang baik akan lebih dipercaya oleh investor sehingga nilai perusahaan meningkat.

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan keuntungan finansial semata, tetapi juga diharapkan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu instrumen strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun reputasi, menjaga kepercayaan pemangku kepentingan, serta meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

Di Indonesia, kewajiban pelaporan CSR bagi perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Regulasi ini mendorong perusahaan untuk semakin transparan dalam mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya kepada publik. Namun, sejauh mana pengungkapan CSR benar-benar berdampak pada peningkatan nilai perusahaan masih menjadi perdebatan di kalangan akademisi dan praktisi.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah Tobin's Q, yang mencerminkan ekspektasi pasar terhadap nilai aset perusahaan di masa depan. Perusahaan dengan nilai Tobin's Q yang tinggi mengindikasikan bahwa pasar menghargai perusahaan tersebut melebihi nilai buku asetnya, yang berarti terdapat intangible value yang diakui oleh investor.

Profitabilitas merupakan faktor kunci yang turut mempengaruhi hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi memiliki kemampuan finansial yang lebih besar untuk membiayai program CSR secara berkelanjutan. Selain itu, investor cenderung merespons lebih positif terhadap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik, karena dianggap lebih kredibel dan berkomitmen jangka panjang.

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Beberapa penelitian menemukan hubungan positif signifikan (Nurleli & Handayani, 2022; Pratiwi & Rahayu, 2023), sementara penelitian lain menunjukkan hubungan yang tidak signifikan atau bahkan negatif (Wahyudi & Azheri, 2021). Inkonsistensi ini membuka peluang untuk meneliti peran variabel moderasi seperti profitabilitas dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2020–2024; (2) menganalisis peran profitabilitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan; serta (3) memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi manajemen perusahaan dan investor.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Legitimasi (Legitimacy Theory)

Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi dalam suatu sistem sosial dan harus memastikan bahwa aktivitasnya dianggap sah (*legitimate*) oleh masyarakat. Menurut Suchman (1995), legitimasi adalah persepsi umum bahwa tindakan suatu entitas adalah tepat, layak, dan sesuai dalam suatu sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial. Dalam konteks ini, pengungkapan CSR menjadi mekanisme penting bagi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari pemangku kepentingan.

Perusahaan manufaktur yang secara konsisten mengungkapkan informasi mengenai dampak lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari masyarakat dan investor. Kepercayaan ini pada akhirnya akan tercermin dalam peningkatan harga saham dan nilai perusahaan secara keseluruhan.

2.2 Teori Sinyal (Signaling Theory)

Teori sinyal dikembangkan oleh Spence (1973) dan kemudian diadaptasi dalam konteks akuntansi dan keuangan oleh berbagai peneliti. Teori ini menyatakan bahwa manajemen perusahaan memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan pihak eksternal (investor dan kreditor) mengenai prospek perusahaan di masa depan. Untuk

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

mengurangi asimetri informasi ini, manajemen dapat menggunakan berbagai sinyal, salah satunya adalah pengungkapan CSR.

Pengungkapan CSR yang luas dan berkualitas merupakan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan memiliki manajemen yang bertanggung jawab, berorientasi jangka panjang, dan berkomitmen terhadap keberlanjutan. Investor yang menerima sinyal ini akan merespons dengan meningkatkan valuasi terhadap perusahaan tersebut.

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas (WBCSD, 2002). Di Indonesia, pengungkapan CSR diatur melalui berbagai regulasi dan standar pelaporan, termasuk GRI (Global Reporting Initiative) yang menjadi acuan internasional.

Indeks pengungkapan CSR berdasarkan GRI G4 mencakup tiga dimensi utama: ekonomi (9 indikator), lingkungan (34 indikator), dan sosial yang terdiri dari praktik tenaga kerja (16 indikator), hak asasi manusia (12 indikator), masyarakat (11 indikator), dan tanggung jawab produk (9 indikator). Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 item.

2.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk memiliki suatu perusahaan (Brigham & Houston, 2019). Tobin's Q dipilih sebagai proksi nilai perusahaan dalam penelitian ini karena mampu mencerminkan ekspektasi pasar secara komprehensif. Tobin's Q dihitung sebagai rasio antara nilai pasar ekuitas ditambah nilai buku total utang terhadap nilai buku total aset. Nilai Tobin's Q > 1 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki nilai tambah di mata investor.

2.5 Profitabilitas

Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset atau modal yang dimilikinya. Return on Assets (ROA) digunakan sebagai proksi profitabilitas karena mengukur efisiensi manajemen dalam menggunakan aset untuk

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

menghasilkan laba bersih. ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asetnya secara efisien, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan investor terhadap kinerja perusahaan.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.

H2: Profitabilitas memoderasi secara positif hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Data yang digunakan merupakan data panel yang bersumber dari laporan tahunan (annual report) dan laporan keberlanjutan (sustainability report) perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020–2024.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2020–2024 yang berjumlah 196 perusahaan. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

No.	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur terdaftar di BEI selama 2020–2024 (tidak delisting)	196
2	Dikurangi: Tidak menerbitkan laporan tahunan secara konsisten	(42)

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

No.	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
3	Dikurangi: Data keuangan tidak lengkap/tidak tersedia	(31)
4	Dikurangi: Laporan keuangan tidak dalam mata uang Rupiah	(18)
5	Dikurangi: Nilai ekuitas negatif (tidak dapat menghitung Tobin's Q)	(18)
	Total Sampel Perusahaan	87
	Periode Pengamatan (tahun)	5
	Total Observasi	435

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

Variabel	Proksi	Pengukuran	Sumber
Nilai Perusahaan (Y)	Tobin's Q	$(\text{Nilai Pasar Ekuitas} + \text{Nilai Buku Utang}) / \text{Nilai Buku Total Aset}$	Annual Report
CSR Disclosure (X)	CSRDI (GRI G4)	$\sum \text{Item yang diungkap} / 91 \times 100\%$	Sustainability Report
Profitabilitas (M)	ROA	$\text{Laba Bersih} / \text{Total Aset} \times 100\%$	Annual Report
Ukuran Perusahaan (KV1)	SIZE	$\text{Ln}(\text{Total Aset})$	Annual Report
Leverage (KV2)	DER	$\text{Total Utang} / \text{Total Ekuitas}$	Annual Report

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan ¹, Intihanah ², Nitri Mirosea ³

3.4 Model Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan model Moderated Regression Analysis (MRA) sebagai berikut:

Model 1 (Pengaruh Langsung):

$$\text{Tobin's } Q = \alpha + \beta_1 \text{CSRDI} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 \text{SIZE} + \beta_4 \text{DER} + \varepsilon$$

Model 2 (Efek Moderasi):

$$\text{Tobin's } Q = \alpha + \beta_1 \text{CSRDI} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 (\text{CSRDI} \times \text{ROA}) + \beta_4 \text{SIZE} + \beta_5 \text{DER} + \varepsilon$$

Keterangan: Tobin's Q = nilai perusahaan; CSRDI = indeks pengungkapan CSR; ROA = Return on Assets; CSRDI×ROA = variabel interaksi (moderasi); SIZE = ukuran perusahaan; DER = Debt to Equity Ratio; α = konstanta; β = koefisien regresi; ε = error term.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tahapan: (1) statistik deskriptif; (2) uji pemilihan model data panel (Chow test, Hausman test, Lagrange Multiplier test); (3) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi; serta (4) pengujian hipotesis menggunakan uji t parsial dan uji F simultan dengan tingkat signifikansi 5%. Pengolahan data dilakukan menggunakan software EViews 12 dan SPSS 26.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel berikut menyajikan statistik deskriptif variabel-variabel penelitian selama periode 2020–2024:

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Tobin's Q	435	0,412	8,763	1,847	1,234
CSRDI (%)	435	12,09	82,42	38,65	16,78

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
ROA (%)	435	-8,34	31,27	7,43	6,52
SIZE (Ln)	435	26,14	33,89	29,87	1,68
DER (x)	435	0,08	4,92	0,97	0,76

Berdasarkan statistik deskriptif, nilai rata-rata Tobin's Q sebesar 1,847 mengindikasikan bahwa secara rata-rata perusahaan manufaktur sampel dinilai lebih tinggi dari nilai buku asetnya oleh pasar. Rata-rata CSRDI sebesar 38,65% menunjukkan bahwa pengungkapan CSR perusahaan sampel masih berada pada kategori sedang, dengan variasi yang cukup tinggi (standar deviasi 16,78%). ROA rata-rata sebesar 7,43% mencerminkan kinerja profitabilitas yang relatif baik meskipun terdapat perusahaan yang mengalami kerugian pada periode tertentu, khususnya tahun 2020 akibat pandemi COVID-19.

4.2 Pemilihan Model Data Panel

Hasil uji Chow menunjukkan nilai F-statistik sebesar 4,872 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga Fixed Effect Model (FEM) lebih tepat dibandingkan Common Effect Model (CEM). Selanjutnya, uji Hausman menghasilkan nilai chi-square sebesar 18,643 dengan probabilitas $0,002 < 0,05$, yang berarti Fixed Effect Model (FEM) lebih tepat dibandingkan Random Effect Model (REM). Dengan demikian, estimasi model dalam penelitian ini menggunakan Fixed Effect Model.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh asumsi terpenuhi. Uji normalitas dengan Jarque-Bera menunjukkan data berdistribusi normal ($p\text{-value} > 0,05$). Uji multikolinearitas dengan nilai VIF seluruh variabel < 10 mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan Glejser test menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas ($p\text{-value} > 0,05$). Uji autokorelasi dengan Durbin-Watson sebesar 1,987 berada dalam rentang yang dapat diterima.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Hasil estimasi model regresi moderasi disajikan pada tabel berikut:

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan ¹, Intihanah ², Nitri Mirosea ³

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-statistik	Prob.	Keterangan
Konstanta (α)	-2,341	0,892	-2,624	0,009	
CSRDI (β_1)	0,018	0,005	3,412	0,001	Signifikan ***
ROA (β_2)	0,067	0,023	2,913	0,004	Signifikan ***
CSRDI \times ROA (β_3)	0,003	0,001	2,187	0,029	Signifikan **
SIZE (β_4)	0,124	0,041	3,024	0,003	Signifikan ***
DER (β_5)	-0,312	0,098	-3,184	0,002	Signifikan ***
R-squared	0,6234				
Adj. R-squared	0,6187				
F-statistik	47,832			0,000	Signifikan
Durbin-Watson	1,987				

Keterangan: *** signifikan pada $\alpha = 1\%$; ** signifikan pada $\alpha = 5\%$; * signifikan pada $\alpha = 10\%$

Hasil uji F menunjukkan nilai F-statistik sebesar 47,832 dengan probabilitas 0,000 < 0,05, yang berarti model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,6187 mengindikasikan bahwa variabel independen dan moderasi dalam model mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan sebesar 61,87%, sedangkan sisanya sebesar 38,13% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR (CSRDI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobin's Q) dengan koefisien 0,018 dan p-value $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima.

Temuan ini mendukung teori legitimasi (Suchman, 1995) yang menyatakan bahwa perusahaan yang aktif mengungkapkan aktivitas CSR akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari pemangku kepentingan, termasuk investor. Pengungkapan CSR yang luas memberikan sinyal kepada pasar bahwa perusahaan memiliki komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, sehingga investor menilai perusahaan tersebut memiliki risiko yang lebih rendah dan prospek yang lebih baik di masa depan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Nurleli & Handayani (2022) serta Pratiwi & Rahayu (2023) yang menemukan hubungan positif antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan pada konteks perusahaan manufaktur di Indonesia. Di samping itu, penelitian ini juga sejalan dengan meta-analisis yang dilakukan oleh Vishwanathan et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa hubungan CSR-nilai perusahaan lebih kuat di negara-negara berkembang dibandingkan negara maju, karena ekspektasi pemangku kepentingan terhadap praktik CSR masih dalam tahap perkembangan.

4.5.2 Peran Moderasi Profitabilitas (H2)

Variabel interaksi CSRDI×ROA menunjukkan koefisien positif sebesar 0,003 dengan p-value $0,029 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa profitabilitas memperkuat (memoderasi secara positif) hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dampak positif pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan akan semakin besar ketika perusahaan memiliki profitabilitas yang lebih tinggi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal: ketika perusahaan yang profitable mengungkapkan CSR secara luas, investor menganggapnya sebagai sinyal yang lebih kredibel bahwa perusahaan mampu mempertahankan komitmen CSR secara berkelanjutan tanpa mengorbankan kinerja keuangannya. Sebaliknya, pengungkapan CSR oleh

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

perusahaan dengan profitabilitas rendah mungkin dianggap sebagai strategi kosmetik (greenwashing) yang tidak didukung oleh kemampuan finansial yang memadai.

Hasil ini memperkuat argumen bahwa profitabilitas berfungsi sebagai 'jembatan kredibilitas' antara pengungkapan CSR dan persepsi investor. Perusahaan dengan ROA tinggi yang aktif mengungkapkan CSR akan dipandang sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sekaligus efisien, sehingga mendorong peningkatan valuasi yang lebih signifikan dibandingkan perusahaan dengan profitabilitas rendah.

4.6 Analisis Tambahan: Tren CSR dan Nilai Perusahaan 2020–2024

Analisis tren menunjukkan peningkatan rata-rata CSRDI dari 31,2% pada tahun 2020 menjadi 46,8% pada tahun 2024. Penurunan pada tahun 2020 dan 2021 disebabkan oleh pembatasan operasional akibat pandemi COVID-19 yang berdampak pada pengurangan anggaran CSR. Namun, mulai tahun 2022 terjadi peningkatan signifikan seiring dengan pemulihan ekonomi dan meningkatnya tekanan dari investor institusional terhadap praktik ESG perusahaan. Rata-rata Tobin's Q juga menunjukkan tren positif dari 1,523 (2020) menjadi 2,134 (2024), yang berkorelasi positif dengan peningkatan pengungkapan CSR.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Pertama, pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2020–2024. Perusahaan yang lebih aktif mengungkapkan aktivitas CSR-nya memperoleh valuasi yang lebih tinggi dari pasar, yang mencerminkan kepercayaan investor terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan.

Kedua, profitabilitas terbukti memperkuat (memoderasi secara positif) hubungan antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan. Perusahaan yang menggabungkan pengungkapan CSR yang luas dengan kinerja keuangan yang baik akan mengalami peningkatan nilai perusahaan yang lebih signifikan dibandingkan perusahaan dengan profitabilitas rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya keselarasan antara komitmen sosial dan kinerja finansial dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham.

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pengukuran CSRDI menggunakan metode dikotomi (1 = diungkapkan, 0 = tidak diungkapkan) yang belum mempertimbangkan kualitas pengungkapan secara mendalam. Kedua, penelitian hanya mencakup perusahaan manufaktur sehingga generalisasi ke sektor lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, terdapat kemungkinan bias seleksi karena perusahaan yang tidak menerbitkan sustainability report secara terpisah tidak dimasukkan dalam sampel.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan: (1) Bagi manajemen perusahaan, untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pengungkapan CSR sesuai standar GRI sebagai strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan; (2) Bagi investor, mempertimbangkan skor CSR sebagai salah satu faktor penilaian dalam pengambilan keputusan investasi, terutama untuk perusahaan dengan profitabilitas tinggi; (3) Bagi regulator, perlu memperkuat regulasi yang mewajibkan standar pengungkapan CSR yang lebih komprehensif dan terukur bagi seluruh perusahaan publik; (4) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pengukuran kualitas CSR berbasis analisis konten yang lebih mendalam dan memperluas cakupan sektor industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Global Reporting Initiative. (2016). *GRI 101: Foundation 2016*. GRI Standards.
- Nurleli, & Handayani, R. (2022). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 19(1), 45–62.

PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2020–2024)

Nuriyah Dani Darmawan¹, Intihanah², Nitri Mirosea³

- Pratiwi, D., & Rahayu, S. (2023). CSR Disclosure, Firm Value, and Profitability: Evidence from Indonesian Manufacturing Firms. *Asian Journal of Accounting Research*, 8(2), 112–128.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P. M. A. R., Duran, P., & van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis. *Journal of Management Studies*, 57(2), 314–347.
- Wahyudi, U., & Azheri, B. (2021). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Setara Press.
- WBCSD. (2002). *Corporate Social Responsibility: The WBCSD's Journey*. World Business Council for Sustainable Development.