



Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Nina Aloisa Manik¹, Santa Gabriela Grey Tindaon², Ella Siallagan³, Aprillia Bangun⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email : ninamanik50@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 16, 2025

Accepted October 24, 2025

Keywords:

Company Value, Profitability, CSR

ABSTRACT

In the era of increasingly fierce business competition, the success of a company is not only measured by financial gain, but also by social contribution through Corporate Social Responsibility (CSR). CSR is a company's responsibility to various stakeholders, including employees, consumers, communities, and the environment. This research uses a literature study method by collecting data from books, journals, proceedings, and other official sources, and analyzed qualitatively to understand the relationship between CSR and firm value. The results show that although CSR has a significant influence on firm value, CSR actually has a significant negative effect on firm value. This means that an increase in CSR activities does not always increase firm value. This finding contradicts stakeholder theory, which states that companies must maintain legitimacy and good relations with their social environment. The low effectiveness of CSR communication causes companies to fail to attract the attention of stakeholders. In addition, most manufacturing companies prioritize financial aspects over expanding social responsibility, so CSR is considered optional.

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



Article Info

Article history:

Received October 12, 2025

Revised October 16, 2025

Accepted October 24, 2025

Keywords:

Nilai Perusahaan, Profitabilitas, CSR

ABSTRAK

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusi sosial melalui Corporate Social Responsibility (CSR). CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, komunitas, dan lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan pengumpulan data dari buku, jurnal, prosiding, dan sumber resmi lainnya, serta dianalisis secara kualitatif untuk memahami hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, namun CSR justru berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, peningkatan aktivitas CSR tidak selalu meningkatkan nilai perusahaan. Temuan ini bertentangan dengan teori pemangku kepentingan yang menyatakan bahwa perusahaan harus menjaga legitimasi dan hubungan baik dengan lingkungan sosialnya. Rendahnya efektivitas komunikasi CSR menyebabkan perusahaan gagal menarik perhatian para pemangku kepentingan. Selain itu, sebagian besar perusahaan manufaktur lebih mengutamakan aspek keuangan daripada memperluas tanggung jawab sosial, sehingga CSR dianggap sebagai hal opsional.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nina Aloisa Manik

Universitas Negeri Medan

E-mail: ninamanik50@gmail.com

Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan terbuka, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial semata, tetapi juga dari kontribusi sosial yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan menjadi salah satu pendekatan strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha dalam jangka panjang. CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan (stakeholder), baik internal maupun eksternal, termasuk karyawan, konsumen, komunitas lokal, dan lingkungan.

Pengungkapan CSR dalam laporan tahunan diyakini memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat, khususnya investor dan kreditur. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dinilai lebih bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pasar dan mendorong peningkatan nilai perusahaan di mata para pemegang saham dan calon investor.

Menurut teori legitimasi, perusahaan memerlukan dukungan sosial dari masyarakat agar tetap dapat menjalankan kegiatan operasionalnya secara berkelanjutan. Dengan menjalankan CSR, perusahaan berusaha memperoleh legitimasi sosial, yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan dan mempengaruhi harga saham sebagai indikator nilai perusahaan.

Tinjauan Pustaka**Corporate Social Responsibility (CSR)**

Menurut The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupandengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Konsep Corporate Social Responsibility melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antara stakeholders. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut Sustainability Reporting. Sustainability Reporting adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development) sustainability reporting harus menjadi dokumen strategis yang berlevel tinggi yang menempatkan isu, tantangan dan peluang sustainability developmenty membawanya menuju kapada core business dan sektor industrinya.



Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, CSR merupakan tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk menjaga hubungan yang harmonis, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Riyanti & Raharjo, 2021).

Corporate Social Responsibility merupakan kerangka kerja untuk mendefinisikan variabel keberlanjutan berdasarkan model triple bottom line (profit, planet, people), yang mendefinisikan dan menerapkan teknik pengukuran, dan melaporkan status aktual variabel dalam laporan publik oleh sebuah perusahaan (Bebbington and Larrinaga, 2014).

Marthin et al (2018) menyatakan CSR ialah wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya sebagai kepedulian sosial maupun tanggung jawab lingkungan dengan tidak mengacuhkan kemampuan dari tradisi entitas. Dalam pengaktualisasian kewajiban ini diharapkan entitas memperhatikan serta menghormati adat istiadat masyarakat disekitar. CSR meliputi tanggungjawab terhadap pemegang saham, karyawan, pelanggan, lingkungan, serta dalam pengimplementasiannya tentunya akan berdampak pada kontinuitas entitas. Perseroan berkomitmen untuk berkontribusi dalam terciptanya perekonomian berkelanjutan yang akan meningkatkan taraf hidup dan lingkungan hidup untuk kepentingan Perseroan, lingkungan sekitar, dan komunitas yang lebih besar (Uy & Hendrawati, 2020). Tanggung jawab sosial dimuat pada laporan yang bernama Sustainability report. Sustainability Report memuat informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Organisasi Internasional untuk Standardisasi mengembangkan ISO 26000 sebagai standar global untuk pelaporan keberlanjutan (ISO) (Gunawan & Dwi Mulyani, 2023). Widiawati dan Linawati (2022) berpendapat tanggungjawab sosial ialah suatu aksi yang dilakukan oleh perusahaan yang berangkat dari pertimbangan etis, dan aksi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi, kualitas hidup para karyawan beserta keluarganya, serta kualitas hidup masyarakat di sekitarnya maupun masyarakat luas. Yudha et al. (2021) menjelaskan tanggungjawab sosial merupakan komitmen dan kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan di dalam upaya melakukan pengembangan ekonomi yang terus menerus dengan tetap memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan yang muncul dari aktivitas perusahaan di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sandi dan Andayani (2019) menjelaskan tanggungjawab sosial merupakan suatu bentuk tanggungjawab dalam menjaga serta melestarikan lingkungan sekitar yang terkena dampak dari kegiatan perusahaan, sehingga perusahaan wajib bertanggungjawab atas aktivitasnya.

Nilai Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham. Nilai perusahaan pada dasarnya diukur dari beberapa aspek salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan, karena harga pasar saham perusahaan mencerminkan penilaian investor atas keseluruhan ekuitas yang dimiliki. Menurut "Value is respresented by the market price of the company's commom stock which in turn, is afunction of firm's investement, financing and dividend decision." Harga pasar saham menunjukkan penilaian sentral di semua pelaku pasar, harga pasar saham merupakan barometer kinerja perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka makin tinggi keuntungan pemegang saham sehingga keadaan ini akan diminati oleh investor karena dengan permintaan saham yang meningkatkan menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat. Nilai



perusahaan dapat dicapai dengan maksimum jika para pemegang saham menyerahkan urusan pengelolaan perusahaan kepada orang-orang yang berkompeten dalam bidangnya, seperti manajer maupun komisaris. Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan dimasa lampau dan prospeknya dimasa depan. Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya Tobin's Q. Rasio ini dinilai bisa memberikan informasi paling baik, karena dalam Tobin's Q memasukkan semua unsur hutang dan modal saham perusahaan, tidak hanya saham biasa saja dan tidak hanya ekuitas perusahaan yang dimasukkan namun seluruh asset perusahaan. Dengan memasukkan seluruh asset perusahaan berarti perusahaan tidak hanya terfokus pada satu tipe investor saja yaitu investor dalam bentuk saham namun juga untuk kreditur karena sumber pembiayaan operasional perusahaan bukan hanya dari ekuitasnya saja tetapi juga dari pinjaman yang diberikan oleh kreditur.

Nilai perusahaan merupakan tujuan normatif dalam manajemen keuangan. Nilai ini mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan, yang terkait erat dengan harga sahamnya (Sujoko dan Soebiantoro). Peningkatan nilai perusahaan dianggap sebagai pencapaian yang diinginkan oleh para pemilik, karena hal ini akan meningkatkan kesejahteraan mereka. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya (Riyanti & Suwaidi, 2023).

Nilai perusahaan ialah nilai dimiliki perusahaan yang menggambarkan harga saham suatu perusahaan tersebut, sehingga dengan nilai itu dapat mengetahui tingkat kemakmuran pemegang saham dan pemilik perusahaan serta bagaimana kinerja perusahaan tersebut (Widiastuti et al., 2021). Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham tersebut, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut karena mampu memberikan dividen yang besar untuk para investor. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai perusahaan (Sembiring & Trisnawati, 2019). Nilai perusahaan begitu penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti dengan tingginya kemakmuran pemegang saham. Semakin tinggi harga saham makin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai perusahaan tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen asset (Lestari & Titisari, 2021). Radja dan Artini (2020) menjelaskan nilai perusahaan ialah kondisi tertentu yang sudah dicapai oleh perusahaan sebagai cerminan dari kepercayaan publik, sesudah beberapa tahun melakukan kegiatan operasional. Sembiring dan Trisnawati (2019) menjelaskan nilai perusahaan ialah pencapaian dari perusahaan sebagai dampak dari kepercayaan masyarakat sesudah perusahaan tersebut melalui proses waktu yang cukup lama, yaitu mulai dari perusahaan tersebut berdiri sampai saat ini. Apriyani dan Sutjahyani (2018) menjelaskan nilai perusahaan ialah penilaian pasar bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan berdasarkan peningkatan harga sahamnya.

Profitabilitas

Menurut Utari, dkk (2014;63) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan dari manajemen perusahaan dalam mendapatkan laba. Menurut Wulandari Suarka & Wiagustini, (2019) profitabilitas merupakan daya tarik utama bagi pemegang saham karena



profitabilitas mencerminkan pembagian laba yang menjadi hak pemegang saham, artinya seberapa besar dana yang di investasikan kembali dan seberapa besar yang akan dibayarkan sebagai dividen kepada para pemegang saham. Menurut Sudiartana & Yudiantara, (2020) profitabilitas merupakan hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan ketetapan yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas yang tinggi menunjukkan perusahaan tersebut mampu mengelola kekayaan perusahaan dengan efektif dan efisien dalam memperoleh laba setiap periode. Menurut Nisa, (2018) profitabilitas merupakan kinerja suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dalam menggunakan harta milik perusahaan. Menurut Nurhusna et al., (2021) profitabilitas adalah faktor lain yang secara teoritis menentukan nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas yang tertera dalam laporan keuangan, maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan tersebut. Hal ini mencerminkan keuntungan investor yang semakin banyak dan prospek perusahaan masa depannya semakin dinantikan. Widiawati dan Linawati (2022) menyebutkan profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau ukuran efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan. Meivinia (2018) menyebutkan profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aset, maupun modal sendiri. Safitri et al. (2018) menyebutkan profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu.

Metode Penelitian

Penulisan artikel ini menggunakan jenis penelitian Library Research atau studi kepustakaan. Dalam melakukan studi kepustakaan, penulis menggunakan berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, prosiding, dan website resmi dari lembaga-lembaga resmi sebagai sumber data dan informasi. Analisis dilakukan dengan sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode tertentu guna mencari dan memperoleh jawaban atas permasalahan yang dihadapi (Rosnaeni, 2022). Adapun pengumpulan data dilakukan menggunakan jurnal-jurnal dan buku yang terkait. Metode studi pustaka dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis berbagai konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian variabel Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan, dapat diketahui bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak mampu mendukung teori stakeholder bahwa perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (social setting) sekitarnya dan perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan



pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan pengkomunikasian tanggung jawab sosial perusahaan secara tepat sehingga belum ditangkap secara tepat oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagian besar perusahaan manufaktur hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan tersebut kurang berfokus pada faktor-faktor non keuangan seperti Corporate Social Responsibility. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya nilai pengungkapan CSR dari perusahaan manufaktur. Dapat dikatakan bahwa Corporate Social Responsibility hanya bersifat opsional bagi sebagian besar perusahaan manufaktur.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008), Ira (2014) serta Tjia dan Setiawati (2012) bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas pengungkapan Corporate Social Responsibility rendah dan tidak mengikuti standar GRI. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Rustiarini (2010), Silvia (2013), Roza (2011) dan Gusti ayu (2013) yang mengatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran jangka panjang dari perusahaan bisa didapat jika perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat.

Salah satu aspek utama yang sering diabaikan adalah bagaimana praktik CSR dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya jangka panjang. Melalui implementasi kebijakan yang berkelanjutan, seperti penghematan energi, pengelolaan limbah yang lebih baik, dan penggunaan sumber daya yang efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional secara signifikan. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi hijau, perusahaan tidak hanya mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menghemat biaya energi. Selain itu, Inisiatif CSR yang berfokus pada pengelolaan rantai pasokan yang berkelanjutan dapat mengurangi risiko gangguan operasional, memastikan kelancaran produksi, dan menghindari biaya yang terkait dengan masalah lingkungan dan sosial yang mungkin timbul dari praktik bisnis yang tidak berkelanjutan. CSR membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko sosial dan lingkungan yang mungkin tidak terdeteksi melalui analisis risiko tradisional. Misalnya, dengan menerapkan praktik kerja yang adil dan memastikan kesejahteraan karyawan, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan ketidakpuasan karyawan dan serikat pekerja. Demikian pula, dengan berkontribusi pada kesejahteraan komunitas lokal, perusahaan dapat mengurangi risiko konflik sosial yang dapat mengganggu operasional mereka. Keberlanjutan bisnis yang dicapai melalui CSR juga mencakup kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Dengan membangun fondasi yang kuat melalui praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Tanggung jawab sosial perusahaan/CSR menjadi bagian penting dari tata kelola sejak Konferensi PBB tentang The Human Environment yang diadakan di Stockholm pada tahun 1972, dan sejak penerbitan laporan Brundtland pada tahun 1987 (Hussain et al., 2018). Corporate Social Responsibility merupakan kerangka kerja untuk mendefinisikan variabel keberlanjutan berdasarkan model triple bottom line (profit, planet, people), yang mendefinisikan dan menerapkan teknik pengukuran, dan melaporkan status aktual variabel dalam laporan publik oleh sebuah perusahaan (Bebbington and Larrinaga, 2014).

Variabel Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, maka semakin besar nilai perusahaan.



Pembagian tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi faktor yang mempertimbangkan investor dalam menilai nilai perusahaan

Masyarakat mengharapkan perusahaan untuk melaporkan secara terbuka mengenai dampak dari inisiatif CSR mereka dan memastikan bahwa kontribusi yang diberikan benar-benar bermanfaat. Hal ini menambah tekanan bagi perusahaan untuk mengembangkan program CSR yang tidak hanya efektif tetapi juga dapat dipertanggungjawabkan secara publik. Kegagalan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik. Namun, di balik berbagai tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi perusahaan untuk berinovasi dalam program CSR mereka. Inovasi dalam CSR dapat membantu perusahaan untuk merespons kebutuhan lokal dengan lebih baik dan menciptakan dampak yang signifikan. Salah satu caranya adalah dengan mengintegrasikan teknologi dalam pelaksanaan program CSR, seperti penggunaan aplikasi untuk memantau dan melaporkan dampak sosial dan lingkungan secara real-time. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan kemitraan dengan organisasi non-pemerintah, komunitas lokal, dan sektor publik untuk memperkuat inisiatif CSR. Kolaborasi ini dapat membawa berbagai perspektif dan sumber daya yang berbeda, sehingga program CSR dapat dirancang dengan lebih baik dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Inovasi juga bisa berarti pengembangan model bisnis yang berkelanjutan, di mana praktik bisnis sehari-hari perusahaan secara langsung mendukung tujuan-tujuan sosial dan lingkungan, seperti melalui pengembangan produk ramah lingkungan atau investasi dalam energi terbarukan.

Selain tanggung jawab sosial, investor juga kerap mempertimbangkan tata kelola perusahaan dalam melakukan penilaian terhadap perusahaan (Subekti 2013). Adanya tata kelola perusahaan akan dapat meminimalkan konflik agensi antara agent dan principle. Konflik tersebut harus segera diatasi oleh perusahaan agar tidak merugikan salah satu pihak karena masing-masing pihak memiliki kepentingan yang berbeda. Masing-masing pihak harus dilindungi kepentingannya dengan penerapan tata kelola perusahaan (Retno 2012). Tata kelola perusahaan dapat menurunkan kerugian akibat adanya pengawasan (monitoring) dan pelaksanaan perusahaan yang lebih terstruktur (Wulandari 2013). Penerapan tata kelola perusahaan di perusahaan publik diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat. Selain itu, penerapan tata kelola perusahaan tersebut juga dimaksudkan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat di era ini.

Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja keuangan perusahaan semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sujoko dan Soebiantoro (2007) menyatakan bahwa profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat. Hal tersebut dapat dipahami karena perusahaan yang berhasil membukukan laba yang meningkat, mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik, sehingga dapat menciptakan sentimen positif para investor dan dapat membuat harga saham perusahaan meningkat. Meningkatnya harga saham di pasar, maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.



Hasil penelitian ini mendukung temuan Agustina (2013) yang menyatakan bahwa Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang bagus sehingga memicu permintaan saham oleh investor. Respon positif dari investor tersebut akan meningkatkan harga saham dan selanjutnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Suatu perusahaan pasti bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dengan tingginya tingkat keuntungan atau laba suatu perusahaan maka akan meningkat pula kemakmuran para pemegang saham sebagai pemilik perusahaan. Maka dari itu, pastilah perusahaan akan memaksimalkan kinerja para karyawan dan manajemen juga akan dituntut untuk dapat mencapai target yang sudah ditentukan agar bisa mendapatkan laba semaksimal mungkin. Menurut Nurhayati, (2013) menyatakan bahwa, profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh, semakin besar kemampuan perusahaan untuk membayar dividennya.

Profitabilitas menyatakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Para pemegang saham dapat mengetahui keuntungan dari investasi yang mereka kembangkan pada perusahaan, tingkat keuntungan tersebut didapat dari keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin besar keuntungan yang didapat semakin besar kekuatan perusahaan untuk membayarkan devidennya, sehingga semakin banyak investor yang berinvestasi dengan perusahaan tersebut. Return on Asset dapat mempengaruhi suatu nilai perusahaan karena apabila semakin tinggi nilai ROA maka perusahaan akan semakin efisien dalam perputaran aset dan dapat menarik investor dalam menanamkan modalnya kepada perusahaan sehingga. Nilai perusahaan juga akan semakin baik. Return on Asset itu sendiri adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan yang menghasilkan suatu laba pada tingkat aset tertentu. Semakin tinggi laba yang dihasilkan oleh perusahaan dan menggunakan aset yang sangat efisien maka akan meningkatkan suatu nilai perusahaan.

Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola aset dan sumber daya secara efektif untuk menghasilkan laba. Hal ini juga dapat menandakan efisiensi operasional dan manajemen yang baik. Investor cenderung memberikan nilai lebih pada perusahaan yang menunjukkan kinerja keuangan yang kuat dan stabil. Oleh karena itu, peningkatan profitabilitas dapat meningkatkan kepercayaan investor, menarik lebih banyak modal, dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan, dapat diketahui bahwa variabel Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pengungkapan Corporate Social Responsibility yang dilakukan perusahaan tidak mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak mampu mendukung teori stakeholder bahwa perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (social setting) sekitarnya dan perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan.



Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak melakukan pengkomunikasian tanggung jawab sosial perusahaan secara tepat sehingga belum ditangkap secara tepat oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagian besar perusahaan manufaktur hanya berfokus pada faktor keuangan. Perusahaan tersebut kurang berfokus pada faktor-faktor non keuangan seperti Corporate Social Responsibility. Hal ini dapat dilihat dari kecilnya nilai pengungkapan CSR dari perusahaan manufaktur. Dapat dikatakan bahwa Corporate Social Responsibility hanya bersifat opsional bagi sebagian besar perusahaan manufaktur.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Nurlela dan Islahuddin (2008), Ira (2014) serta Tjia dan Setiawati (2012) bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas pengungkapan Corporate Social Responsibility rendah dan tidak mengikuti standar GRI. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Rustiarini (2010), Silvia (2013), Roza (2011) dan Gusti ayu (2013) yang mengatakan bahwa stabilitas dan kemakmuran jangka panjang dari perusahaan bisa didapat jika perusahaan melakukan pertanggungjawaban sosial kepada masyarakat.

Konsep CSR melibatkan tanggungjawab kemitraan bersama antara perusahaan, pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, serta komunitas setempat. Dengan adanya kebijakan mengenai kegiatan CSR, manajer berkeinginan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Sesuai dengan teori legitimasi yang menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dimana perusahaan berada, serta memastikan bahwa aktifitas mereka diterima oleh pihak luar sebagai suatu yang “sah”. Pada akhirnya legitimasi melalui aktivitas CSR ini akan mengurangi konflik kepentingan diantara manajer, pemegang saham dan stakeholder dan juga sangat membantu dalam membangun sebuah citra positif diantara para stakeholder (Orlitzky, et al, 2003). Citra perusahaan yang positif akan membuat perusahaan lebih bernilai dan lebih menjanjikan dalam memberikan tingkat pengembalian yang stabil sehingga dapat menarik investor. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Mustanda (2016); Anindita dan Yulianti (2017) dimana CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut H3 : Corporate social responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil penelitian (Wijaya, 2013) menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini dikarenakan CSR dapat membuat image yang baik pada perusahaan dan nilai perusahaan akan dijamin tumbuh secara berkelanjutan jika perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Corporate social responsibility yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan menegaskan bahwa investasi perusahaan dalam aktivitas tanggung jawab sosial memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung dihargai lebih tinggi oleh pasar dan para investor. Kegiatan CSR, seperti keberlanjutan lingkungan, filantropi, dan praktik bisnis etis, dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan yang berkomitmen pada CSR mungkin dapat menarik lebih banyak investor, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik, semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai pasar perusahaan.



Menunjukkan bahwa meskipun CSR dan profitabilitas masing-masing berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas tidak secara signifikan meningkatkan efek CSR. Hal ini dapat menunjukkan bahwa strategi CSR perlu dirancang dan dievaluasi secara mandiri dari kinerja keuangan perusahaan. Manajemen tidak boleh menganggap bahwa CSR hanya akan efektif jika perusahaan juga sangat menguntungkan. Sebaliknya, CSR harus dilihat sebagai investasi jangka panjang yang dapat memberikan manfaat yang berbeda, seperti peningkatan.

Berdasarkan uji analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa profitabilitas gagal memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan karena proksi ROA mencerminkan adanya praktik manajemen laba dimana laba yang dicerminkan pada rasio belum mampu mencerminkan laba sesungguhnya (Sindhudipta dan Yasa, 2013). Selain itu, banyak perusahaan dengan anggaran CSR rendah (Ramona, 2017). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum (2017), Hutabarat dan Siswantaya (2017) dan Nugraha dan Meiranto (2014) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak mampu memoderasi pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

Moderasi profitabilitas pada pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan

Perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam implementasi dan pelaporan CSR. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk melacak dan melaporkan kinerja sosial dan lingkungan mereka dengan lebih efektif dan transparan. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara real-time, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan tanggap terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Selain itu, media sosial telah menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas CSR. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pemangku kepentingan mereka, berbagi inisiatif CSR, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Ini tidak hanya membantu dalam membangun kepercayaan dan reputasi tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dalam upaya tanggung jawab sosial perusahaan. Relevansi dan kepentingan CSR di era modern tidak dapat disangkal. Tekanan sosial dan lingkungan, perubahan paradigma bisnis, pengaruh pemangku kepentingan, dan perkembangan teknologi semuanya berkontribusi pada pentingnya CSR. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan CSR dengan strategi bisnis mereka tidak hanya akan mendapatkan manfaat reputasi tetapi juga akan membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan jangka panjang. Dalam dunia yang semakin kompleks dan saling terhubung, CSR bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan strategis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Secara umum, terdapat dua pandangan utama: pertama, bahwa CSR mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, terutama karena kualitas pengungkapan yang rendah dan tidak sesuai dengan standar yang diakui secara internasional seperti GRI. Hal ini membuat kontribusi CSR tidak ditangkap secara tepat oleh para pemangku kepentingan, khususnya pada perusahaan manufaktur yang lebih fokus pada aspek keuangan. Kedua, terdapat pula temuan yang



menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena mampu meningkatkan citra, reputasi, dan daya tarik perusahaan di mata investor serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Meskipun demikian, profitabilitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan adanya praktik manajemen laba serta rendahnya anggaran CSR pada sebagian besar perusahaan. Penelitian ini menekankan pentingnya pelaksanaan dan merangkum CSR yang berkualitas serta perlunya strategi CSR yang dirancang secara independen dari kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas pelaporan CSR. Oleh karena itu, CSR harus dipandang sebagai investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui penciptaan tabungan, inovasi sosial, dan penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

- Prabaningrum, E. D., & Santoso, T. R. (2025). Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 583-592.
- Pramono, H., Fakhruddin, I., & Hapsari, I. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Rasio: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 3 (2), 78-83.
- Dewi, S. P. (2024). Dampak Likuiditas, Tanggung Jawab Sosial, Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bina Akuntansi*, 11(1), 33-50.
- Apridawati, N. D., & Hermanto, S. B. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(11).
- Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Hudaya, R. (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), 136-156.
- Putri, Z. B., & Budiyanto, B. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Dzikir, A. N., Syahnur, S., & Tenriwaru, T. (2020). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *AJAR*, 3(02), 219-235.
- Panjaitan, M. J. (2015). Pengaruh tanggungjawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening dan moderating. *Jurnal TEKUN (VI)*, 1, 54-81.
- Priyadi, M. P. (2018). Pengaruh profitabilitas dan size terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal ilmu dan riset akuntansi (JIRA)*, 7(3).



Suryandari, N. N. A., & Mongan, F. F. A. (2020). Nilai Perusahaan Ditinjau Dari Tanggung Jawab Sosial, Tata Kelola, Dan Kesempatan Investasi Perusahaan. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 2(2), 94-103.

Siahaan, S. D., Putriku, A. E., Saragih, L. S., Hasibuan, N. I., & Aprinawati. (2022). *Pengenalan Bisnis Teori Dan Praktik*. Medan: Merdeka Kreasi.