

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Corporate Social Responsibility

2.1.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) merupakan praktik perusahaan menegakkan nilai-nilai etika dengan tujuan meningkatkan dimensi ekonomi, meningkatkan kesejahteraan karyawan beserta keluarganya, serta menjaga kesejahteraan lingkungan sekitar secara komprehensif (Hadi, 2014). Meskipun implementasi *corporate social responsibility* dianggap sebagai aspek terpenting dalam strategi perusahaan, hal ini sering kali tidak dianggap sebagai kewajiban tanggung jawab yang mutlak. Namun, di Indonesia Undang-Undang Perseroan menetapkan, bahwa pelaksanaan CSR menjadi kewajiban yang harus dipatuhi. Dengan adanya regulasi ini, perusahaan didorong untuk mengambil tindakan konkret yang menunjukkan komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial. Pentingnya kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menjaga kelestarian lingkungan ditunjukkan oleh inisiatif ini.

Corporate social responsibility (CSR) mencakup lebih dari sekedar memenuhi kewajiban, melainkan juga melibatkan penerapan kebijakan yang terstruktur, dan diimplementasikan melalui langkah-langkah konkret yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya. Perusahaan diharapkan untuk aktif dalam mengelola dampak dari kegiatan operasional guna menciptakan lingkungan hidup yang harmonis, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Hambali & Huda, 2019). Berdasarkan pandangan para ahli, dan regulasi yang berlaku, CSR dianggap sebagai aspek penting dalam kegiatan operasional perusahaan

yang menitikberatkan pada tanggung jawab sosial, dan lingkungan. Hal ini tercipta, karena keseimbangan antara kepentingan perusahaan, dan kebutuhan masyarakat luas dapat terwujud. *Corporate social responsibility* berguna sebagai instrumen utama untuk mencapai keberlanjutan, sekaligus menciptakan masa depan yang lebih baik bagi generasi mendatang.

2.1.2 Standar Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Global reporting initiatives (GRI) adalah jaringan organisasi yang berkontribusi dalam pengembangan laporan keberlanjutan di tingkat internasional dengan menerapkan kerangka kerja yang telah diakui secara luas. Panduan yang dibuat oleh *global reporting initiatives* menjadi dasar bagi implementasi *corporate social responsibility* yang terus berkembang di Indonesia. Organisasi ini berkomitmen untuk terus meningkatkan praktik pelaporan keberlanjutan, dan menerapkannya di berbagai negara. Melalui inisiatif ini, diharapkan perusahaan dapat lebih transparan dalam melaporkan dampak sosial, dan lingkungan dari kegiatan perusahaan. Dengan mematuhi pedoman GRI, perusahaan di Indonesia dapat menunjukkan komitmen yang lebih terstruktur terhadap keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

Dalam menilai CSR, beberapa komponen dinilai berdasarkan indikator kinerja yang didasarkan pada pedoman *global reporting initiative guidelines*. Dalam standar GRI, standar pengungkapan meliputi tiga komponen utama, yaitu a) Ekonomi, yang mencakup aspek-aspek ekonomi yang terkait dengan keberlanjutan organisasi, dan dampaknya terhadap status ekonomi para pemangku kepentingan serta sistem perekonomian lokal, nasional, regional, tingkat global. Melalui indikator-indikator ekonomi yang mencerminkan aliran modal di antara pemangku kepentingan yang berbeda, yang mempunyai konsekuensi signifikan bagi organisasi masyarakat secara keseluruhan. Kinerja keuangan menjadi dasar pemahaman organisasi, dan pembangunan berkelanjutan; b) Lingkungan,

dimensi lingkungan melibatkan keberlanjutan suatu organisasi yang dipengaruhi oleh ekosistem alam mencakup tanah, ekosistem, air, dan udara. Kinerja perusahaan meliputi aspek-aspek terkait keanekaragaman hayati, kepatuhan lingkungan, dan informasi relevan lainnya. Kawasan yang memiliki pengaruh pada ekosistem alam, atau produk, dan jasa yang didapatkan; c) Sosial, dimensi sosial berhubungan dengan keberlanjutan organisasi dalam konteks sistem sosial tempat organisasi tersebut beroperasi. Organisasi dapat menggunakan indikator kinerja sosial untuk mengidentifikasi berbagai komponen kinerja penting. Aspek ini meliputi penerapan praktik ketenagakerjaan yang adil, hubungan dengan masyarakat, perlindungan hak asasi manusia dan tanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan.

2.1.3 Aturan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 memberikan pedoman yang jelas mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial, dan lingkungan bagi perusahaan terbatas, terutama yang beroperasi pada perusahaan pertambangan di sektor energi. Sesuai dengan Pasal 3, perusahaan yang beroperasi di sektor sumber daya alam diwajibkan untuk mematuhi kewajiban sosial, dan lingkungan yang telah ditetapkan. Selain berfokus pada pencapaian keuntungan, perusahaan diharapkan untuk mempertimbangkan pengaruh sosial, dan lingkungan dari kegiatan operasional yang dilaksanakan. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitas di sekitarnya. Di samping itu, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku akan membantu perusahaan membangun reputasi yang positif di mata publik.

Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, Pasal 74 mewajibkan perusahaan yang bergerak di sektor sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab

sosial, dan lingkungan. Kewajiban ini harus diintegrasikan ke dalam anggaran perusahaan, dan dilaksanakan secara adil, dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Apabila kewajiban ini tidak dipenuhi, perusahaan akan dikenakan sanksi sesuai peraturan yang ada. Aturan lebih lanjut mengatur pelaksanaan CSR ini untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan tanggung jawab yang jelas terhadap masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, CSR tidak hanya dianggap sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai tanggung jawab hukum yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Dalam teori legitimasi, dinyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan hanya dapat terjamin, jika masyarakat sekitarnya merasa, bahwa kegiatan perusahaan tersebut sejalan dengan memperhatikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat (Fatoni *et al.*, 2016). Perusahaan yang memanfaatkan teori ini berupaya untuk memastikan, bahwa setiap tindakan yang diambil dapat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat mengharapkan perusahaan dapat menjamin keberlanjutan keberadaannya di masa depan melalui tindakan yang bijaksana, dan bertanggung jawab. Dengan menjaga keselarasan antara kegiatan perusahaan, dan harapan masyarakat, hubungan yang harmonis dapat terjalin. Dengan ini, menjadi kunci penting untuk menciptakan kepercayaan, dan dukungan dari komunitas.

Dalam penelitian ini, teori legitimasi memiliki keterkaitan dengan kepedulian perusahaan, terutama dalam menjalankan aktivitas operasional pada lingkungan, dan sosial masyarakat disekitarnya, sehingga perusahaan dapat berguna dengan aman, dan tanpa ada permasalahan dalam masyarakat, dan dilingkungan perusahaan. Perusahaan yang menunjukkan perhatian, dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat di sekitar, karena kemampuannya untuk mendukung masyarakat, dan meraih dukungan dari investor serta masyarakat umum. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki program CSR yang terencana, dan

berkelanjutan. Dengan adanya inisiatif ini, perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat setempat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menerima keberadaan perusahaan, dan tidak menimbulkan permasalahan bagi masyarakat. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan berkelanjutan dengan masyarakat.

2.3 Ukuran Perusahaan

2.3.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan digunakan sebagai indikator untuk menilai dimensi, atau skala suatu entitas dari suatu perusahaan (Viriany, 2019). Perusahaan besar memiliki kemampuan untuk bertahan, dan bersaing dengan perusahaan yang lebih kecil, berkat sumber daya keuangan, dan kekuatan yang lebih besar. Salah satu cara untuk mengukur ukuran sebuah perusahaan dengan melihat seberapa besar nilai aset yang dimilikinya. Semakin besar nilai aset tersebut, semakin besar pula reputasi perusahaan dimata masyarakat. Dengan demikian, perusahaan besar lebih mudah menarik perhatian publik, dan membangun citra yang kuat.

Perusahaan dapat dibedakan menjadi dua kategori berdasarkan skala operasionalnya, yakni perusahaan ukuran besar, dan perusahaan ukuran kecil. Biasanya, perusahaan besar lebih aktif dalam menerapkan praktik CSR dibandingkan dengan perusahaan kecil. Ini sejalan dengan teori pemangku kepentingan, yang berpendapat, bahwa perusahaan besar yang memiliki kekuatan finansial, dan sumber daya yang melimpah, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat daripada perusahaan kecil. Sebaliknya, perusahaan kecil memiliki tanggung jawab sosial yang lebih rendah, karena keterbatasan dana, dan sumber daya, namun pelaksanaan program sosial lebih mudah dilakukan tanpa harus membebani laporan tahunan secara signifikan. Perbedaan ini membuat perusahaan besar lebih menonjol dalam praktik CSR dibandingkan perusahaan kecil.

2.3.2 Indikator Ukuran Perusahaan

Ukuran suatu perusahaan dapat diukur melalui berbagai indikator, terutama berdasarkan nilai kapitalisasi pasar saham, pendapatan penjualan, dan total aset. Perusahaan dianggap lebih besar, jika memiliki total aset, pendapatan penjualan, dan kapitalisasi pasar yang lebih tinggi. Indikator-indikator ini mencerminkan potensi pertumbuhan serta skala operasional yang lebih luas, menunjukkan kekuatan finansial perusahaan. Nilai kapitalisasi pasar dapat menunjukkan, bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Dengan demikian, keberhasilan dan kegagalan bagi perusahaan terbuka dipengaruhi pertumbuhan dari suatu kapitalisasi pasar suatu perusahaan.

2.4 Nilai Perusahaan

2.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dapat diukur berdasarkan total penjualan yang dihasilkan selama perusahaan masih beroperasi (Utomo, 2019). Kenaikan harga saham perusahaan di pasar menjadi indikator bertambahnya nilai perusahaan, yang seringkali menggambarkan optimisme, dan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan. Ketika harga saham naik, nilai perusahaan juga cenderung meningkat, sehingga memberikan keuntungan kepada pemegang saham, yang terlihat dari tingginya imbal hasil bagi para pemegang saham (Novari & Lestari, 2016). Pentingnya nilai perusahaan sangat signifikan bagi perusahaan, tergambar dalam strategi bisnisnya. Perusahaan memiliki kemampuan untuk memperjualbelikan sahamnya di pasar bursa yang memenuhi kriteria dari IDX.

Harga saham yang beredar dipasaran dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga naik ataupun turun dari nilai perusahaan, dan kembali ke harga awalnya. Harga saham yang tinggi menggambarkan peningkatan nilai perusahaan, menandakan kepercayaan investor terhadap kinerja, dan potensi masa depan perusahaan tersebut. Hal ini pada gilirannya

memaksimalkan kemakmuran bagi perusahaan, dan para pemegang sahamnya. Peningkatan harga saham menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu perusahaan, yang mendorong investor bersedia membayar lebih mahal untuk saham tersebut dengan harapan meraih imbal hasil yang lebih besar. Selain itu, nilai perusahaan memudahkan investor, dan pemangku kepentingan membuat keputusan investasi yang tepat.

Untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan diperlukan beberapa pendekatan seperti meningkatkan efektivitas operasional, memperluas jangkauan pasar, melakukan akuisisi yang strategis, dan bermanfaat, serta memiliki produk, dan layanan secara inovatif untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap pesaing. Melalui keterbukaan informasi yang konsisten juga dapat menarik minat investor, dan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. Pengaruhnya terlihat pada nilai perusahaan, yang terwujud melalui fluktuasi harga saham di pasar. Harga saham perusahaan mencerminkan pandangan publik mengenai seberapa baik profitabilitas perusahaan dinilai oleh para pemangku kepentingan. Hal ini, dapat dianggap benar, karena terbentuknya harga pasar mencerminkan titik inti keseimbangan pasar, dan interaksi antara emiten, dan investor, yang juga dikenal sebagai keseimbangan pasar (Tan, 2018).

2.4.2 Indikator Nilai Perusahaan

Keputusan investasi dipengaruhi berbagai indikator di pasar saham, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai perusahaan. *Price to earnings ratio* (PER), Tobin's Q, dan *price to book value* (PBV) adalah beberapa metode yang digunakan untuk menilai perusahaan. Dalam penelitian ini, PBV dipilih sebagai indikator utama, karena memiliki hubungan yang erat antara PBV, dan harga saham. Pendekatan ini membuka peluang untuk melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pasar saham. Dengan demikian, penggunaan PBV

diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai pergerakan nilai perusahaan di pasar.

2.5 Profitabilitas

2.5.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas dianggap sebagai pencapaian perusahaan (Aulia, 2015). Ketika perusahaan mampu mencapai tingkat profitabilitas yang tinggi, pihak manajemen akan menunjukkan hal ini dengan mengungkapkannya dalam laporan tahunan. Kenaikan profitabilitas tidak hanya memberikan berdampak positif pada nilai perusahaan, sehingga mendorong manajemen untuk mencantumkan dalam laporan tahunan perusahaan. Laporan tahunan yang menunjukkan kinerja profitabilitas yang baik mampu memperkuat kepercayaan investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pengungkapan kinerja keuangan bagi keberlanjutan perusahaan.

Rasio profitabilitas berperan dalam menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama periode tertentu, dan menjadi tolak ukur penting dalam menilai kinerja serta daya saing suatu perusahaan. Bagi para investor saham, profitabilitas perusahaan merupakan salah satu elemen kunci yang mempengaruhi nilai sekuritas, sementara bagi pihak pemberi pinjaman, laba, dan arus kas operasional sangat penting untuk memenuhi kewajiban finansial. Oleh karena itu, semua pihak yang mengandalkan laporan keuangan harus mengamati rasio profitabilitas dengan seksama. Keterkaitan antara profitabilitas, dan nilai perusahaan menegaskan pentingnya analisis menyeluruh terhadap laporan keuangan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang rasio ini, investor, dan pemangku kepentingan dapat membuat keputusan yang lebih tepat.

Rasio profitabilitas juga memberikan wawasan tentang seberapa efisien manajemen dalam menjalankan operasi bisnis. Selain itu, rasio ini menunjukkan peran penting dalam memantau perkembangan profitabilitas

perusahaan secara berkala. Melalui analisis rutin rasio keuangan, manajemen dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pengawasan yang baik terhadap rasio profitabilitas tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan strategis, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan, bahwa perusahaan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

2.5.2 Indikator Profitabilitas

Return on equity (ROE) merupakan rasio yang lebih efisien dalam mengukur profitabilitas, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan investor oleh para investor. Melalui ROE, dapat menilai seberapa efisien perusahaan memanfaatkan modal yang diinvestasikan untuk menghasilkan keuntungan, yang merupakan aspek penting dalam menilai efektivitas penggunaan dana. *Return on equity* merupakan indikator yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, dengan profitabilitas menjadi inti dari setiap tujuan bisnis yang ingin dicapai. Sebagai hasilnya, rasio ini mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuan menghasilkan profit (Dissanayake, 2014). Dalam penelitian ini, profitabilitas dihitung menggunakan ROE, yang menggambarkan sejauh mana manajemen dalam meningkatkan nilai perusahaan secara efektif, dan sesuai dengan kebutuhan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian empiris terdahulu yang berkaitan dengan topik ini mencakup:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Kristanti (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh

		Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel moderasi	(X), Nilai Perusahaan (Y), Profitabilitas (M)	signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang diproyeksikan dengan <i>return on equity</i> (ROE) mampu memoderasi pengaruh hubungan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.
2.	Julian & Setiawati (2024)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Tercatat Dalam BEI Periode 2019-2021)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Ukuran Perusahaan (X2), Nilai Perusahaan (Y), Profitabilitas (M).	<i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3.	Chandra & Hastuti (2022)	Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi	Profitabilitas (X1), Kepemilikan Manajerial (X2), Nilai Perusahaan (Y), Ukuran Perusahaan (M).	Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara positif

				<p>dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.</p> <p>Ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara positif dalam memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.</p>
4.	Majid & Purwanto (2024)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , <i>Profitabilitas</i> , Dan <i>Solvabilitas</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Tahun 2017-2022)	<i>Good Corporate Governance</i> (X1), <i>Profitabilitas</i> (X2), <i>Solvabilitas</i> (X3), Nilai Perusahaan (Y), <i>Corporate Social Responsibility</i> (M).	Nilai perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor <i>good corporate governance</i> , <i>profitabilitas</i> , dan <i>solvabilitas</i> .
5.	Sheryn UY & Hendrawati (2020)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Kinerja Lingkungan (X2), Nilai Perusahaan (Y).	<p><i>Corporate social responsibility</i>, dan kinerja lingkungan secara simultan berpengaruh, dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</p> <p><i>Corporate social responsibility</i> secara parsial berpengaruh, dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Kinerja lingkungan secara parsial tidak berpengaruh, dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.</p>

6.	Zulkarnain Putra <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh <i>Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility</i> , Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014 – 2015	<i>Good Corporate Governance (X1), Corporate Social Responsibility (X2), Profitabilitas (X3), Nilai Perusahaan (Y).</i>	<p><i>Good corporate governance</i> tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan LQ45 di Indonesia.</p> <p><i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan LQ45 di Indonesia.</p> <p><i>Good corporate governance</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan perusahaan LQ45 di Indonesia.</p> <p><i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan LQ45 di Indonesia.</p> <p>Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan LQ45 di Indonesia.</p> <p>Profitabilitas sebagai variabel mediasi tidak mampu menjadi mediasi dalam mempengaruhi hubungan <i>good corporate governance</i>, dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap nilai perusahaan LQ45.</p>
7.	Rosdwianti <i>et al.</i> (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Sektor Industri Barang	<i>Corporate Social Responsibility (X), Profitabilitas (Y).</i>	<p><i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap ROA.</p> <p><i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap ROE.</p>

		Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014)		<i>Corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap EPS.
8.	RAHMAN TARI (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Ukuran Perusahaan (X2), Profitabilitas (X3), Nilai Perusahaan (Y).	<p><i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2017.</p> <p>Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2017.</p> <p>Profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2017.</p> <p>Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), dan nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2017.</p> <p>Profitabilitas tidak mampu memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), dan</p>

				nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2017.
9.	Indrawati <i>et al.</i> (2020)	Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pertambangan	Kepemilikan Institusional (X1), <i>Corporate Social Responsibility</i> (X2), Profitabilitas (Y).	<p>Kepemilikan institusional, dan CSR secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.</p> <p>Kepemilikan institusional berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.</p> <p>CSR berpengaruh positif, dan signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.</p>
10.	Rusmawati Dj (2016)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Hutang, Dan Umur Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan <i>Food & Beverages</i> Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014	Ukuran Perusahaan (X1), Struktur Hutang (X2), Umur Perusahaan (X3), Profitabilitas (Y).	<p>Ukuran perusahaan, struktur hutang, dan umur perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan <i>food & beverages</i> di Bursa Efek Indonesia, terbukti kebenarannya.</p> <p>Struktur hutang berpengaruh negatif secara parsial terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan terbukti kebenarannya.</p>

11.	Fitri Fatun & Meirin (2024)	Pengaruh <i>Green Accounting</i> , Kinerja Lingkungan, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas: Studi Empiris Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022	<i>Green accounting</i> (X1), Kinerja Lingkungan (X2), Ukuran Perusahaan (X3), Likuiditas (X4), Profitabilitas (Y)	<p><i>Green accounting</i>, kinerja lingkungan, ukuran perusahaan, dan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.</p> <p><i>Green accounting</i>, berpengaruh negatif, dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.</p> <p>Kinerja lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.</p> <p>Ukuran perusahaan, dan likuiditas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.</p>
12.	Indriaty <i>et al.</i> (2024)	Analisis Terhadap Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Publik Sub Sektor Makanan dan Minuman	Profitabilitas (X1), <i>Leverage</i> (X2), Ukuran Perusahaan (X3), Nilai Perusahaan (Y)	<p>Profitabilitas berpengaruh positif, dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor barang, dan konsumsi sub sektor makanan, dan minuman.</p> <p><i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur barang, dan konsumsi sub sektor makanan, dan minuman.</p> <p>Ukuran perusahaan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor barang, dan konsumsi sub</p>

				<p>sektor makanan, dan minuman.</p> <p>Nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor barang, dan konsumsi sub sektor makanan, dan minuman akan meningkat, jika profitabilitas, <i>leverage</i>, dan ukuran perusahaan diterapkan dengan baik.</p>
13.	Puspitaningrum & Hanah (2024)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen, dan Kebijakan Hutang terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> Subsektor Makanan & Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 -2022)	<p>Ukuran Perusahaan (X1),</p> <p>Kebijakan Dividen (X2),</p> <p>Kebijakan Hutang (X3),</p> <p>Nilai Perusahaan (Y)</p>	<p>Ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclicals</i> sub sektor makanan, dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022.</p> <p>Kebijakan dividen secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclicals</i> sub sektor makanan, dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022.</p> <p>Kebijakan hutang secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclicals</i> sub sektor makanan, dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022.</p> <p>Ukuran perusahaan, kebijakan dividen, dan</p>

				kebijakan hutang berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclicals</i> sub sektor makanan, dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022.
14.	Aghnitama <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Indeks Investor33 Di BEI	Ukuran Perusahaan (X), Profitabilitas (Y)	Ukuran perusahaan berupa <i>market capital</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>return on asset</i> (ROA), dan <i>return on investment</i> (ROI). <i>Market capital</i> tidak berpengaruh terhadap <i>return on equity</i> (ROE).

Sumber: Berbagai macam jurnal

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR) mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan cara etis, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan memenuhi kebutuhan dengan meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan keluarga, serta mendukung perkembangan warga sekitar, dan masyarakat secara luas (Wati, 2019). Dengan memperhatikan perkembangan warga setempat, dan komunitas secara luas, perusahaan dapat membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Di samping itu, CSR juga mencakup dukungan terhadap perkembangan masyarakat disekitarnya, menjadikannya sebagai bagian integral dari operasi bisnis. Pengungkapan aktivitas CSR menjadi cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi informasi kepada pemangku kepentingan. Dengan pendekatan ini, pemangku kepentingan mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai inisiatif sosial yang diambil oleh

perusahaan, yang pada akhirnya berpotensi memperkuat reputasi, dan citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Penelitian Qohar & Irianto (2024) menunjukkan, bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas CSR dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu ini sejalan dengan Dzikir *et al.* (2020) yang mengungkapkan, bahwa CSR secara signifikan mempengaruhi nilai perusahaan secara positif. Perusahaan yang mengintegrasikan praktik CSR dalam strategi bisnisnya akan memiliki nilai pasar yang lebih tinggi, dan risiko yang rendah, karena potensi biaya dimasa depan berkurang seiring dengan meningkatnya reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan, bahwa CSR bukan hanya sekedar kewajiban moral melainkan strategi bisnis yang cerdas. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H1 : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.7.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan mencerminkan total dari total aset, atau besar kecilnya aset yang dimiliki, dan menjadi indikator penting untuk menilai kapasitas operasional perusahaan. Perusahaan yang lebih besar tidak hanya menandakan kekuatan finansial yang lebih besar, tetapi juga memberikan akses yang lebih baik kepada sumber daya keuangan, baik dari dalam maupun luar perusahaan (Suffah & Riduwan, 2016). Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi, dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keuntungan. Keberadaan aset yang signifikan juga dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar saham, yang berpengaruh langsung pada penilaian nilai perusahaan. Selain itu, perusahaan yang berukuran lebih

besar biasanya lebih menarik perhatian investor, sehingga mendorong minat para investor untuk melakukan investasi (Putra & Lestari, 2016).

Penelitian yang dilakukan Puspitaningrum & Hanah (2024) menunjukkan, bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,000. Di sisi lain Indriaty *et al.* (2024), mendapatkan tingkat signifikansi sebesar 0,031, yang lebih rendah dari 0,05, menandakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Rumus *logaritma natural* (Ln), yang didasarkan pada nilai total aset, digunakan dalam kedua studi ini. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa ukuran perusahaan memegang peran penting dalam menentukan nilai perusahaan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diukur melalui kapitalisasi pasar, yang menggunakan pendekatan nilai pasar, yang menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pertumbuhan ukuran sebagai bagian dari strategi jangka panjang perusahaan. Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.7.3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimoderasi Oleh Profitabilitas.

Profitabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia, termasuk pengelolaan modal, aktiva penjualan, dan efisiensi dalam pemanfaatan aset (Lase *et al.*, 2022). Profitabilitas merupakan faktor utama dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas tidak hanya mencerminkan performa saat ini, tetapi juga menunjukkan potensi untuk pertumbuhan di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan berkomitmen untuk terus meningkatkan profitabilitas, mengingat

semakin tinggi tingkat keuntungan yang dihasilkan, semakin terjamin pula kelangsungan operasionalnya. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan aset, dan modal secara optimal untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan fokus pada profitabilitas, perusahaan dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa depan.

Kristanti (2022) menyatakan, bahwa *return on equity* (ROE) sebagai ukuran profitabilitas, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut, didukung oleh analisis yang menunjukkan nilai sebesar 0,048 pada variabel profitabilitas. Hal penelitian tersebut menunjukkan, bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sekaligus memperkuat hubungan antara *corporate social responsibility*, dan nilai perusahaan. Profitabilitas berguna sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan. Dengan demikian, semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, semakin kuat pengaruh positif yang dihasilkan dari penerapan praktik CSR. Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3 : Profitabilitas mampu memoderasi secara positif *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

2.7.4 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimoderasi Oleh Profitabilitas.

Ukuran perusahaan berperan penting dalam menentukan nilai perusahaan yang tercermin dari profitabilitas yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang memiliki akses yang lebih luas ke pasar modal dibandingkan dengan perusahaan kecil biasanya lebih menarik lebih menarik perhatian investor. Selain itu, ketika perusahaan besar berhasil menarik perhatian investor, perusahaan menunjukkan stabilitas pendapatan

yang lebih terjamin, sehingga meningkatkan keterikatan untuk berinvestasi. Seiring dengan bertambahnya investasi, nilai perusahaan berpotensi untuk mengalami peningkatan secara signifikan. Dengan demikian, ukuran perusahaan menjadi salah faktor utama dalam menarik investor, dan mendorong peningkatan nilai pasar.

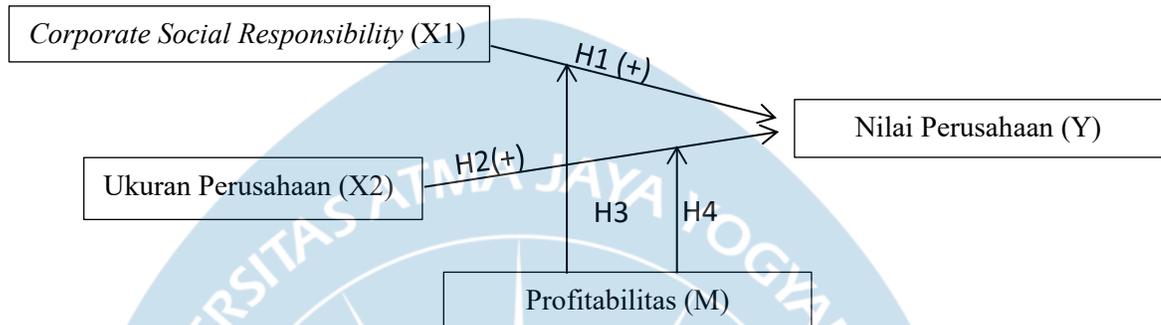
Julian & Setiawati (2024) menunjukkan, bahwa profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan. Hubungan tersebut signifikan, dengan nilai di bawah 0,05 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai yang dihasilkan sangat bergantung pada tingkat profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan yang besar, dan menguntungkan akan memiliki nilai tinggi di mata investor. Berdasarkan tinjauan tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H4 : Profitabilitas mampu memoderasi secara positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian literatur, dan penelitian terdahulu yang telah dibahas, terdapat beberapa variabel penting dalam kerangka pemikiran, yakni *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen, sedangkan nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang akan dianalisis. Model konseptual dirancang untuk menjelaskan interaksi antara variabel-variabel tersebut, dan mendukung pengujian hipotesis penelitian ini. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, model ini juga bertujuan untuk memperjelas cara setiap variabel saling berhubungan, dan mempengaruhi satu sama lain. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman, dan dinamika hubungan yang

komplek dalam konteks penelitian ini. Kerangka pemikiran dapat dirumuskan sebagai berikut



Gambar 2. 1 Model Penelitian