

## PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN KINERJA KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh :

**Robert Jao<sup>1</sup>**

Universitas Atma Jaya Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan,  
Indonesia

[jaorobert1808@gmail.com](mailto:jaorobert1808@gmail.com)

**Fransiskus Randa<sup>2</sup>**

Universitas Atma Jaya Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan,  
Indonesia

[tatoranda@yahoo.com](mailto:tatoranda@yahoo.com)

**Anthony Holly<sup>3</sup>**

Universitas Atma Jaya Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan,  
Indonesia

[shencuen90@gmail.com](mailto:shencuen90@gmail.com)

**Evelyn Laorens<sup>3</sup>**

Universitas Atma Jaya Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan,  
Indonesia

[evelynlaorens@gmail.com](mailto:evelynlaorens@gmail.com)

Co Author \*[jaorobert1808@gmail.com](mailto:jaorobert1808@gmail.com)

Info Artikle :

Diterima : 3 September 2024

Direview : 26 September 2024

Disetujui : 9 Oktober 2024

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility on firm value, with company reputation and financial performance as mediating variables. The population in this study are manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2020-2022. The number of samples is 37 company data for three years, which were selected using purposive sampling. The study results found that corporate social responsibility positively and significantly affects a corporate reputation. Corporate social responsibility has a positive and significant impact on financial performance. Company reputation has a positive but insignificant effect on firm value. Financial performance has a positive and significant impact on firm value. Corporate social responsibility has a positive but insignificant effect on firm value. Corporate reputation cannot mediate the impact of corporate social responsibility on firm value. Financial performance can mediate corporate social responsibility's impact on firm value.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Financial Performance, Firm Value*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2022. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia serta situs resmi perusahaan. Jumlah sampel sebanyak 37 data perusahaan selama 3 tahun, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menemukan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

*Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Reputasi perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Reputasi perusahaan tidak mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Kinerja keuangan mampu memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan, Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan

## PENDAHULUAN

Suatu perusahaan pada dasarnya didirikan dengan berbagai macam tujuan yang ingin dicapai. Tujuan jangka panjang dari dibentuknya perusahaan yaitu untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menggambarkan suatu kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan yang mencerminkan kepercayaan dari masyarakat melalui kinerja perusahaan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan didirikan sampai dengan saat ini (Murtini, Putra, & Manuari, 2021). Nilai perusahaan dapat menjadi gambaran bagi investor mengenai keadaan suatu perusahaan.

Nilai perusahaan dapat menggambarkan mengenai persepsi investor tentang perusahaan yang berhubungan dengan harga saham (Khofifah, Meiriasari, & Pebriani, 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan akan meningkatkan harga saham, sehingga akan mencerminkan nilai perusahaan tersebut. Nilai perusahaan dapat terbentuk oleh dua aspek, yaitu aspek finansial dan aspek non-finansial (Mardi, Hermanto, & Widyastuti, 2019). Pada umumnya, aspek keuangan merupakan faktor yang dapat digunakan dalam memperhitungkan nilai perusahaan. Aspek non-finansial merupakan faktor non-keuangan yang dapat memengaruhi persepsi *stakeholder*, seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (SIDO) berhasil mencapai harga saham tertinggi sebesar Rp875 per lembar pada tanggal 14 Februari 2023 ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), n.d.). PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. melakukan berbagai kegiatan tanggung jawab sosial melalui program CSR salah satunya dengan menyumbangkan dana untuk kegiatan pemberdayaan dan menyejahterakan masyarakat sebesar Rp12 miliar yang bertambah hingga akhir tahun 2022. Hal ini membuat SIDO berhasil meraih penghargaan *CSR Award* tahun 2022. Penghargaan ini diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada perusahaan-perusahaan yang dinilai telah melakukan kegiatan CSR dengan baik serta

memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Selain itu, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. juga berhasil mendapatkan *Corporate Image Award* tahun 2022 dengan peringkat *The Best* dari *Frontier Consulting Group* ([www.imacaward.com](http://www.imacaward.com), n.d.).

Berdasarkan fenomena di atas, dapat diamati bahwa peningkatan nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham dapat terjadi karena adanya kenaikan permintaan saham pada suatu perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan investasi pada sebuah perusahaan disebabkan karena perusahaan melakukan kegiatan ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan baik. Perusahaan yang melakukan CSR secara konsisten dan berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang dapat dilihat dari kenaikan harga saham dan meningkatnya nilai perusahaan (Irawan, Ovami, Prima, & Putri, 2023).

Perusahaan melakukan CSR untuk mencapai tujuan perusahaan. CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan terhadap aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan sekitar perusahaan (Nursasi, 2020). Perusahaan melakukan program CSR sebagai bentuk langkah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, misalnya seperti program pemberian beasiswa, pemberian bantuan kepada masyarakat kurang mampu, serta melakukan pelatihan dan pemberdayaan bagi masyarakat. Perusahaan yang aktif dalam melakukan kegiatan CSR akan memberikan respon positif kepada kepercayaan investor terhadap perusahaan sehingga akan berdampak pada meningkatnya harga saham. CSR akan membuat perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para investor yang ditunjukkan dengan peningkatan harga saham yang akan menyebabkan nilai perusahaan ikut meningkat.

CSR memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan karena akan memengaruhi penilaian *stakeholder*, sehingga dapat

membangun reputasi perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR akan memberikan persepsi yang baik, karena perusahaan memerhatikan lingkungan dan sosial sehingga menjadi daya tarik berupa kepercayaan yang akan membuat citra atau reputasi menjadi baik bagi perusahaan (Wicaksono, 2021). CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan di mata masyarakat sehingga membangun hubungan dengan *stakeholder* dan menciptakan reputasi perusahaan yang baik. Perusahaan yang menerapkan CSR secara konsisten akan mendapatkan dukungan dari para *stakeholder* sehingga dapat menciptakan dan membangun reputasi perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif kepada *stakeholder* sehingga akan membuat nilai perusahaan menjadi meningkat.

Selain berguna untuk memengaruhi reputasi perusahaan dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan, penerapan CSR juga berguna untuk memengaruhi kinerja keuangan sehingga mendorong peningkatan nilai perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR dapat menciptakan keuntungan bersaing yang membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut, sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Apabila perusahaan mengalami peningkatan terhadap penjualan, maka akan semakin tinggi laba yang dihasilkan sehingga menyebabkan kinerja keuangan semakin baik. Dengan adanya pelaksanaan CSR yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang (Sa'adah & Sudiarto, 2022). Penerapan CSR secara konsisten yang dilakukan oleh perusahaan melalui program tanggung jawab sosial dapat berdampak positif untuk mendorong masyarakat berupa peningkatan daya beli terhadap produk suatu perusahaan sehingga akan mendorong pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

Apabila perusahaan melakukan CSR, maka akan mencerminkan komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab sehingga dapat memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan *stakeholder*, yang akan menyebabkan kinerja keuangan perusahaan meningkat dan mampu meningkatkan nilai perusahaan di masa yang akan datang (Massubagiyo & Widyawati, 2022). Nilai perusahaan yang tinggi akan menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dalam kondisi yang baik, sehingga akan meyakinkan investor mengenai prospek peluang perusahaan di masa depan. Apabila kinerja keuangan perusahaan dalam keadaan baik, tentu akan memberikan dampak bagi

kelangsungan perusahaan dalam bentuk profitabilitas yang baik, sehingga akan menarik kepercayaan *stakeholder* untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.

CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan menarik perhatian *stakeholder* seperti pelanggan untuk membeli produk sehingga akan memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Peningkatan penjualan terhadap suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya akan memberikan dampak positif berupa keuntungan sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan. Maka dari itu, penerapan CSR akan mendorong terhadap peningkatan kinerja keuangan yang dapat berguna dalam mengukur kondisi keuangan perusahaan pada periode waktu tertentu. Adanya peningkatan kinerja keuangan tersebut akan menghasilkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan sehingga dapat menciptakan nilai perusahaan.

Perusahaan yang melaksanakan CSR kepada para *stakeholder* akan menggambarkan kinerja keuangan karena dapat mencerminkan aktivitas perusahaan dalam menjalankan operasinya. CSR dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk sehingga mendorong kinerja keuangan perusahaan meningkat, yang dapat memengaruhi pandangan investor terhadap peluang perusahaan di masa yang akan datang (Astuti, Mursalim, & Kalsum, 2020). Pihak manajemen akan memberikan sinyal berupa informasi yang lengkap kepada pihak eksternal untuk mengurangi informasi asimetri. Peningkatan kinerja keuangan perusahaan juga akan memberikan sinyal positif kepada investor untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut, ketika semakin banyak investor yang membeli saham akan membuat harga saham menjadi semakin tinggi, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Hubungan CSR dengan reputasi perusahaan memberikan hasil yang tidak konsisten. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (Afifah & Syafruddin, 2021). Hal ini yang tidak konsisten menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif terhadap reputasi perusahaan (Husnaini, Sasanti, & Cahyaningtyas, 2018).

Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian dari hubungan antara CSR dengan kinerja keuangan, CSR berpengaruh positif pada kinerja keuangan (Sa'adah & Sudiarto, 2022). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang menemukan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan oleh *Return on Asset* (ROA) (Massubagiyo & Widyawati, 2022).

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan telah diteliti oleh beberapa peneliti dan memberikan hasil yang tidak konsisten. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan (Jao, Hamzah, Laba, & Mediaty, 2020). Hal ini berbeda dengan penelitian yang menemukan reputasi perusahaan yang baik tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan (Rohman, 2021).

Hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan memberikan hasil yang tidak konsisten, yaitu kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Pradita & Suryono, 2019). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian lainnya yang menemukan profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (Astuti, Mursalim, & Kalsum, 2020).

Selain itu, terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. CSR memiliki pengaruh negatif dengan nilai perusahaan (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021). Hal ini berbeda dengan penelitian Putra dan Putri (2022) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Peneliti melakukan pengembangan dalam penelitian ini yang berbeda dengan temuan sebelumnya. Pertama, penelitian ini menambahkan kinerja keuangan yang diprosikan melalui *Return on Asset* (ROA) sebagai variabel mediasi. Pertimbangan menggunakan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi karena kinerja keuangan dapat memberikan sinyal positif kepada investor untuk berinvestasi. Kedua, penelitian ini menggunakan reputasi perusahaan yang diproyeksikan melalui *Corporate Image Index* (CII) sehingga dapat memberikan hasil yang cukup akurat dan sesuai dengan keadaan saat ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena nilai perusahaan dapat menggambarkan persepsi investor dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi investor untuk menanamkan modalnya. Reputasi perusahaan dan kinerja keuangan sebagai variabel mediasi akan meyakinkan persepsi dan minat investor bahwa investasi yang dilakukan di perusahaan bagus karena perusahaan mempunyai CSR yang mampu menciptakan prospek yang baik di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu: (1) Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan? (2) Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap kinerja keuangan? (3) Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan? (4) Apakah

kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan? (5) Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan? (6) Apakah reputasi perusahaan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan? (7) Apakah kinerja keuangan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan?

## KAJIAN PUSTAKA

### Teori Stakeholder

*Stakeholder* merupakan individu atau sekelompok orang yang dipengaruhi dan memengaruhi proses suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Freeman, 1984). Teori ini pertama kali muncul akibat adanya perkembangan mengenai kesadaran dan pemahaman bahwa perusahaan mempunyai *stakeholder*. Teori *stakeholder* berpendapat bahwa perusahaan beroperasi bukan hanya untuk keuntungannya sendiri, tetapi juga untuk para *stakeholder*, misalnya seperti pemegang saham, kreditur, pemasok, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Teori *stakeholder* kemudian dikembangkan untuk menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan nilai bagi seluruh *stakeholder* bukan hanya kepada investor atau pemilik (Donaldson & Preston, 1995). Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa dalam menjaga kelancaran aktivitas dan kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan dukungan dari *stakeholder*.

### Teori Sinyal

Teori sinyal pertama kali dikemukakan dalam sebuah penelitian berjudul *Job Market Signalling*. Isyarat memberikan suatu sinyal dari pemilik informasi berupa potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima (Spence, 1973). Jika informasi yang diterima memberikan sinyal yang baik (*good news*) berarti mengindikasikan kondisi perusahaan yang baik sehingga harga saham menjadi tinggi dan membuat nilai perusahaan semakin meningkat. Teori sinyal menjelaskan suatu tindakan manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada investor terkait pandangan manajemen pada prospek perkembangan perusahaan untuk masa mendatang (Brigham & Houston, 2013). Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak yang memerlukan informasi. Teori sinyal muncul akibat adanya asumsi bahwa informasi yang diterima dari pihak manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang

berkepentingan tidak sama sehingga disebut asimetri informasi.

### Nilai Perusahaan

Berdasarkan *theory of the firm*, tujuan utama perusahaan yaitu untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (Salvatore, 2005). Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan serta kemakmuran pemilik atau pemegang sahamnya. Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang sering kali dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga saham perusahaan, semakin tinggi harga saham maka semakin baik nilai perusahaan sehingga tingkat pengembalian investasi (*return*) semakin tinggi, sebaliknya apabila harga saham menurun maka nilai perusahaan juga akan menurun (Ali, Faroji, & Ali, 2021).

### Teori Sinyal

Teori sinyal pertama kali dikemukakan dalam sebuah penelitian berjudul *Job Market Signalling*. Isyarat memberikan suatu sinyal dari pemilik informasi berupa potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima (Spence, 1973). Jika informasi yang diterima memberikan sinyal yang baik (*good news*) berarti mengindikasikan kondisi perusahaan yang baik sehingga harga saham menjadi tinggi dan membuat nilai perusahaan semakin meningkat. Teori sinyal menjelaskan suatu tindakan manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk kepada investor terkait pandangan manajemen pada prospek perkembangan perusahaan untuk masa mendatang (Brigham & Houston, 2013). Teori sinyal menunjukkan adanya asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak yang memerlukan informasi. Teori sinyal muncul akibat adanya asumsi bahwa informasi yang diterima dari pihak manajemen perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan tidak sama sehingga disebut asimetri informasi.

### Nilai Perusahaan

Berdasarkan *theory of the firm*, tujuan utama perusahaan yaitu untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (Salvatore, 2005). Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan serta kemakmuran pemilik atau pemegang sahamnya. Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang sering kali

dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga saham perusahaan, semakin tinggi harga saham maka semakin baik nilai perusahaan sehingga tingkat pengembalian investasi (*return*) semakin tinggi, sebaliknya apabila harga saham menurun maka nilai perusahaan juga akan menurun (Ali, Faroji, & Ali, 2021).

### Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan memberikan gambaran mengenai hasil keefektifan atau tindakan emosional mengenai baik buruknya perusahaan dengan melihat dari sisi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kaitannya dengan pandangan karyawan, konsumen, investor, dan masyarakat (Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015). Reputasi perusahaan dapat berguna sebagai indikator untuk menilai baik buruk perusahaan serta keberhasilan perusahaan dalam mengelola manajemennya dengan baik. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan mendapat kepercayaan lebih oleh masyarakat dan para *stakeholder*.

### Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran kondisi keuangan sebuah perusahaan yang digunakan untuk menganalisis efektivitas kondisi keuangan dalam periode tertentu. Kinerja keuangan dapat dilihat melalui informasi keuangan tentang posisi perusahaan saat ini dan kinerja pada masa lalu yang disajikan dalam laporan keuangan. Kinerja keuangan dapat dilihat melalui analisis laporan keuangan yang diukur dengan menggunakan rasio keuangan (Wardani & Lestari, 2022). Alat ukur yang biasanya digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menghitung rasio keuangan. Rasio keuangan berguna untuk mengidentifikasi kemampuan perusahaan yang tercermin melalui kinerja keuangan yang dapat digunakan untuk membandingkan kenaikan atau penurunan kondisi pada periode tertentu.

### Corporate Social Responsibility

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan yang berfokus pada tanggung jawab perusahaan dalam ekonomi berkelanjutan yang menekankan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep *Triple Bottom Line* atau 3P yang menjelaskan mengenai 3 pilar utama dalam penerapan CSR yaitu, *profit* (aspek ekonomi), *people* (aspek sosial), dan *planet* (aspek lingkungan) (Elkington & Rowlands, 1997). CSR dapat diartikan sebagai bentuk konsep tanggung jawab yang memberikan dampak positif melalui aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan

lingkungan, konsumen, karyawan, masyarakat serta para pemangku kepentingan (Fatmawati & Fauzan, 2021). CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* untuk meningkatkan dampak positif yang mencakup pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

### **Pengembangan Hipotesis** **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan**

Perusahaan akan melakukan berbagai cara yang berkaitan dengan CSR untuk mendapatkan reputasi perusahaan yang baik. Perusahaan yang secara rutin melakukan CSR akan memperoleh persepsi masyarakat bahwa perusahaan peduli terhadap kondisi lingkungan dan sosial di luar perusahaan, yang tentunya akan meningkatkan reputasi perusahaan (Wicaksono, 2021). Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa CSR merupakan salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Penerapan CSR yang konsisten dapat menciptakan kesan dan kepercayaan masyarakat yang baik kepada para *stakeholder* sehingga dapat menjadi dasar yang penting dalam membangun reputasi perusahaan.

Kemudian, teori sinyal menjelaskan bahwa pihak manajemen akan memberikan sinyal berupa informasi yang lengkap untuk mengurangi asimetri informasi. CSR mampu memberikan informasi baik sehingga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan sinyal kepada *stakeholder*. Hal tersebut akan memberikan sinyal positif berupa kepercayaan yang membuat citra perusahaan menjadi baik, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021; Sudirman & Ningrum, 2022). Berbeda dengan penelitian lainnya yang menemukan CSR tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (Wicaksono, 2021). Perusahaan yang melakukan CSR dengan baik akan mendapat kepercayaan dan dukungan dari *stakeholder* sehingga dapat membuat reputasi perusahaan juga ikut meningkat.

H<sub>1</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan

### **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan**

CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Apabila kegiatan CSR dapat

dilaksanakan dengan baik, maka para *stakeholder* akan mendukung penuh aktivitas kegiatan sosial sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan menghasilkan keuntungan dapat tercapai (Massubagiyo & Widyawati, 2022). Dengan adanya CSR yang lebih baik akan berdampak positif kepada perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan tersebut akan mendorong masyarakat menjadi tertarik untuk membeli produk berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan yang berkontribusi pada isu sosial dan lingkungan. Hal ini akan mendorong terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori *stakeholder*, perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus juga memberikan manfaat kepada *stakeholder*. CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan cenderung membuat konsumen lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut sehingga penjualan perusahaan akan meningkat, hal tersebut juga akan menyebabkan tingkat profitabilitas perusahaan meningkat. Perusahaan dapat membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan *stakeholder* melalui kegiatan CSR yang kemudian dapat berdampak pada kinerja keuangan. Semakin banyak kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, akan memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan kinerja keuangan dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja keuangan (Afifah & Syafruddin, 2021; Sa'adah & Sudiarto, 2022). Berbeda dengan penelitian yang menemukan CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan oleh *Return on Asset* (ROA) (Massubagiyo & Widyawati, 2022). Penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada peningkatan daya beli terhadap produk sehingga dapat meningkatkan kemampuan kinerja keuangan jangka pendek serta jangka panjang.

H<sub>2</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Reputasi perusahaan memberikan gambaran mengenai hasil keefektifan atau tindakan emosional mengenai baik buruknya perusahaan dengan melihat dari sisi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kaitannya dengan pandangan karyawan, konsumen, investor, dan masyarakat (Fombrun, Ponzi, & Newbury, 2015). Apabila perusahaan mempunyai reputasi perusahaan yang

baik, akan tercermin dalam *corporate image index* sehingga akan menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Hal ini akan meningkatkan persepsi keyakinan investor dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan investasi yang akan diikuti dengan kenaikan harga saham, yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Dalam teori sinyal, dijelaskan bahwa perusahaan akan berupaya untuk memberikan sinyal berupa informasi kepada pihak eksternal mengenai upaya yang telah dilakukan oleh manajemen. Dengan adanya informasi ini akan memberikan sinyal berupa informasi yang relevan bagi investor dalam mempertimbangkan keputusan investasinya. Reputasi akan membuat perusahaan memiliki karakteristik yang unik sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal ini disebut sebagai reputasi perusahaan, yang akan menarik investor untuk berinvestasi sehingga dapat memberikan sinyal positif yang tentunya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan dengan reputasi yang baik dianggap memiliki risiko yang rendah, sehingga membuat investor tertarik dan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (Jao, Hamzah, Laba, & Mediaty, 2020). Namun, penelitian yang tidak sejalan dengan hal tersebut menyatakan reputasi perusahaan yang baik tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan (Rohman, 2021). Reputasi perusahaan yang baik akan menjadi daya tarik bagi investor, akan tetapi investor akan tetap mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam mengambil keputusan investasi.

H<sub>3</sub>: Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

#### **Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan**

Kinerja keuangan merupakan gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu. Kinerja keuangan dapat dilihat melalui profitabilitas yang dicapai suatu perusahaan yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kinerja keuangan yang baik akan berpengaruh terhadap harga saham sehingga dapat mendorong investor untuk melakukan investasi (Aprilia & Wahjudi, 2021). Jika perusahaan mampu meningkatkan kinerja keuangan, maka perusahaan akan menghasilkan nilai perusahaan yang semakin tinggi.

Berdasarkan teori sinyal, salah satu faktor yang memengaruhi nilai perusahaan adalah kinerja keuangan. Investor cenderung melakukan investasi pada perusahaan yang memiliki kinerja keuangan

yang baik. Semakin banyak investor yang berminat untuk melakukan investasi dalam perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang baik maka akan berdampak terhadap harga saham yang meningkat (Jao, Kampo, & Lie, 2020). Kenaikan pada harga saham akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (Astuti, Mursalim, & Kalsum, 2020). Sebaliknya, penelitian lainnya menyatakan bahwa kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan berpengaruh positif dan signifikan (Pradita & Suryono, 2019). Konsisten dengan hal tersebut adanya penelitian yang menemukan hubungan yang positif antara profitabilitas dan nilai perusahaan (Martini, Ekasari, & Susbiyan, 2019). Perusahaan yang memiliki kinerja keuangan yang baik akan menjadi sinyal bagi investor yang dapat digunakan sebagai alat analisis keputusan investasi yang berdampak terhadap kenaikan nilai perusahaan.

H<sub>4</sub>: Kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

#### **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab kepada para *stakeholder* dalam aspek sosial dan lingkungan. Dengan adanya aktivitas CSR yang tinggi akan menyebabkan meningkatnya nilai perusahaan karena investor menjadi tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan yang mempunyai tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial yang tinggi (Muliani, Novitasari, & Saitri, 2019). Jika perusahaan melakukan CSR dengan baik, maka akan menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi karena dapat mencerminkan kelangsungan hidup perusahaan yang lebih terjamin. Hal ini akan berdampak terhadap harga saham semakin meningkat yang akan berdampak pada nilai perusahaan.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan beroperasi bukan hanya untuk keuntungannya sendiri, tetapi juga untuk para *stakeholder*. Perusahaan yang melakukan aktivitas CSR dengan konsisten dan baik, akan memberikan sinyal positif berupa kepercayaan dan dukungan dari para *stakeholder* terutama investor untuk melakukan investasi. Dengan adanya CSR yang dilakukan perusahaan dengan baik akan memudahkan *stakeholder* untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Forma & Amanah, 2018). Semakin banyak investor yang melakukan investasi pada

suatu perusahaan akan membuat harga saham menjadi meningkat sehingga nilai perusahaan akan menjadi naik.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Endiana, 2019; Putra & Putri, 2022). Namun, penelitian lainnya menemukan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021). Adanya aktivitas CSR yang baik terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan dapat menjadi daya tarik bagi investor sehingga akan berdampak baik bagi nilai perusahaan.

H<sub>5</sub>: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

#### **Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Perusahaan yang melakukan CSR melalui peningkatan kinerja lingkungan dapat membuat reputasi perusahaan menjadi baik (Sudirman & Ningrum, 2022). Melalui aktivitas CSR perusahaan akan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan *stakeholder* sehingga akan memberikan dukungan dan pandangan positif kepada perusahaan yang melakukan aktivitas CSR. Hal ini akan membuat reputasi yang dibangun oleh perusahaan akan berdampak positif kepada *stakeholder* sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR akan membuat reputasi perusahaan menjadi baik karena dapat menarik kepercayaan investor untuk berinvestasi, sehingga akan membuat nilai perusahaan menjadi tinggi.

Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai bagi seluruh *stakeholder* bukan hanya kepada investor atau pemilik (Donaldson & Preston, 1995). Untuk melaksanakan tanggung jawabnya terhadap *stakeholder*, perusahaan harus melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui CSR sehingga akan berpengaruh terhadap kepercayaan publik yang akan mendorong pada peningkatan nilai. Kemudian, teori sinyal menjelaskan bahwa pihak manajemen akan memberikan sinyal berupa informasi yang lengkap kepada pihak eksternal untuk mengurangi informasi asimetri. CSR yang baik secara efektif dapat membangun serta menciptakan reputasi perusahaan yang baik dengan para *stakeholder*. Hal ini akan berdampak pada reputasi perusahaan, sehingga dapat menjadi sinyal yang baik bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Perusahaan yang secara konsisten melakukan CSR akan memberikan dukungan dan kesan positif kepada *stakeholder* sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* sehingga penerapan CSR merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan reputasi yang baik kepada para *stakeholder*. Hal ini merupakan sinyal positif berupa kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada *stakeholder*. Jika perusahaan melakukan CSR maka akan membuat reputasi yang baik, sehingga akan menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi. Respon positif yang diberikan oleh *stakeholder* akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

H<sub>6</sub>: Reputasi perusahaan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

#### **Peran Kinerja Keuangan dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

CSR menunjukkan mengenai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan di sekitar yang akan menimbulkan peningkatan kinerja keuangan suatu perusahaan (Saputri & Isbanah, 2021). Hal ini disebabkan karena CSR yang dilakukan perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga daya beli terhadap barang/jasa perusahaan semakin meningkat. Peningkatan daya beli tersebut akan membuat keuntungan perusahaan menjadi tinggi sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan. Meningkatnya kinerja keuangan akan mendorong minat investor berinvestasi sehingga harga saham menjadi naik yang meningkatkan nilai perusahaan.

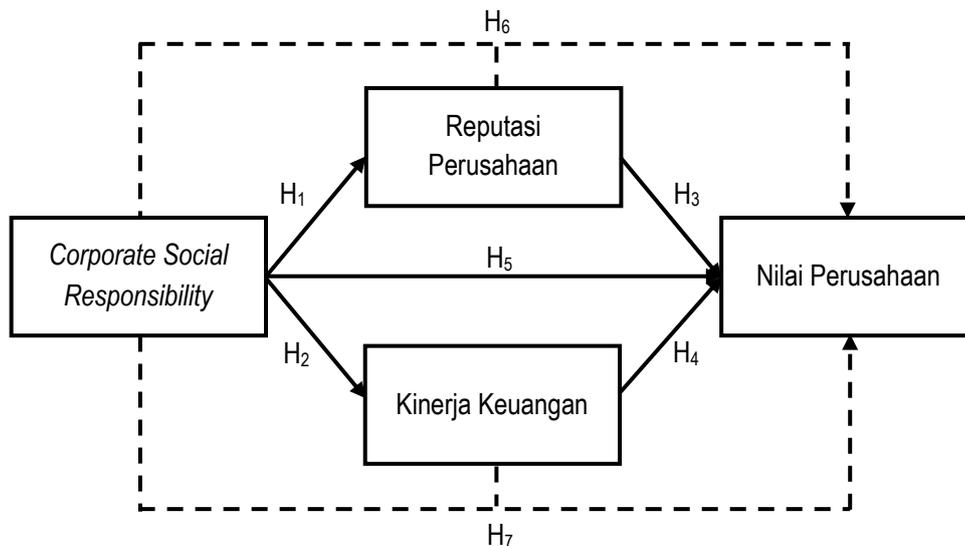
Berdasarkan teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai bagi para *stakeholder* (Donaldson & Preston, 1995). Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan akan berusaha mengurangi informasi asimetri dengan memberikan sinyal berupa informasi relevan yang dapat digunakan oleh pihak eksternal (Spence, 1973). Penerapan CSR yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan memberikan manfaat bagi *stakeholder* terhadap perusahaan, sehingga akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan. CSR yang dilakukan akan menarik dukungan dari para *stakeholder* agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan. Meningkatnya kinerja keuangan akan memberi sinyal positif kepada investor dalam mengambil keputusan investasi sehingga nilai perusahaan menjadi tinggi.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh sebagai variabel *intervening* antara CSR terhadap nilai perusahaan (Rini, Sutisman, Pattiasina, & Sumartono, 2022). Akan tetapi, penelitian lainnya memberikan hasil yang berbeda, yaitu kinerja keuangan tidak memediasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan (Astuti, Mursalim, & Kalsum, 2020). CSR memberi kepercayaan terhadap *stakeholder* untuk membeli produk sehingga akan berdampak pada kinerja keuangan. Adanya kinerja keuangan

yang baik dapat menjadi daya tarik bagi investor untuk melakukan investasi, yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

H<sub>7</sub>: Kinerja keuangan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

(BEI) selama periode 2020-2022. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, di mana menggunakan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti

Tabel 1. Ringkasan Pemilihan Sampel

Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2020-2022	166
Perusahaan manufaktur yang tidak memiliki skor <i>Corporate Image Index</i> (CII) selama tahun 2020-2022	(134)
Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keberlanjutan dengan standar <i>Global Reporting Initiative</i> selama tahun 2020-2022	(10)
Perusahaan manufaktur dengan data laporan keuangan yang dinyatakan dalam mata uang asing	(0)
Jumlah perusahaan yang diteliti	22
<b>Jumlah data perusahaan (22 perusahaan x 3 tahun)</b>	<b>66</b>
Data outlier	(29)
<b>Total sampel perusahaan yang dijadikan data penelitian</b>	<b>37</b>

Sumber: Data Diolah (2024)

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter, yaitu laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang diterbitkan oleh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2020-2022 dan memiliki skor *Corporate Image Index* (CII). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dan *Corporate Image Award Indonesia's Most Admired Companies* ([www.imacaward.com](http://www.imacaward.com), n.d.).

Penelitian ini menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk melakukan analisis data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Koefisien jalur dihitung dengan membuat tiga persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Analisis jalur dapat menemukan pengaruh tidak langsung dalam hubungan antar variabel melalui variabel mediasi.

*Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial dan lingkungan sekitar mereka beroperasi (Oktina, Sari, Sunardi, Hanifah, & Sanjaya, 2020). Standar yang digunakan untuk mengukur CSR adalah GRI *standards* yang diterbitkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) pada tahun 2020 yang mencakup 89 item. Setiap item CSR dalam instrumen penelitian diberi nilai 1 jika item diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Rumus yang digunakan untuk mengukur CSR (Jao, Tangke, Holly, Fansurya, & Praditha, 2021), yaitu:

$$CSR = \frac{\text{Jumlah skor 1 yang diperoleh}}{\text{Jumlah item GRI Standards}}$$

Reputasi perusahaan dapat memberikan gambaran tentang baik buruknya kinerja perusahaan serta hasil efektivitas dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan perusahaan dari sudut pandang karyawan, investor, konsumen, dan masyarakat (Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015). Pandangan masyarakat dalam kaitannya dengan kondisi perusahaan mengenai bagaimana perusahaan dikenal sehingga dapat memberikan citra yang baik terhadap perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan skor *Corporate Image Index* (CII) yang dipublikasikan

oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2010 di Indonesia (Jao, Hamzah, Laba, & Mediaty, 2020).

Kinerja keuangan merupakan gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan dalam periode tertentu (Asri & Topowijono, 2018). Dalam penelitian ini, kinerja keuangan diukur menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA). ROA dianggap mampu mengukur kinerja perusahaan dalam mendapatkan laba secara menyeluruh. ROA juga dapat mencerminkan kinerja keuangan perusahaan karena mengukur efisiensi perusahaan dalam memakai aset yang dimiliki dalam menghasilkan laba. Formula yang digunakan untuk menghitung kinerja keuangan menggunakan ROA (Pradita & Suryono, 2019; Massubagiyo & Widyawati, 2022), yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Nilai perusahaan merupakan suatu kondisi tertentu yang dicapai suatu perusahaan disebabkan adanya kepercayaan dari masyarakat (Rahmatia & Andayani, 2015). Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan Tobin's Q (Khanifah, Udin, Hadi, & Alfiana, 2020), yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{MVE} + \text{Debt}}{\text{TA}}$$

Keterangan:

Tobin's Q = Nilai perusahaan

MVE = *Market Value of Equity* (harga penutupan pasar saham × jumlah saham biasa yang beredar)

Debt = Total liabilitas

TA = Total aset

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Selain itu, terdapat variabel mediasi yaitu reputasi perusahaan dan kinerja keuangan. Penelitian ini menggunakan analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis linear berganda dengan membentuk tiga persamaan struktural. Persamaan sub struktur pertama merupakan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan. Persamaan sub struktur dua merupakan pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan. Persamaan sub struktur tiga merupakan pengaruh *corporate social responsibility*, reputasi, dan kinerja keuangan terhadap reputasi perusahaan.

### Hasil Statistik Deskriptif

Hasil pengujian statistik deskriptif yang terdiri nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum,

dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang disajikan tabel 2.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Corporate Social Responsibility</i>	37	0,21	0,58	0,3890	0,09956
Reputasi Perusahaan	37	0,12	3,11	1,6316	0,88329
Kinerja Keuangan	37	-0,50	0,31	0,0726	0,14707
Nilai Perusahaan	37	0,58	10,57	2,6099	2,26243

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel *corporate social responsibility* mempunyai nilai minimum sebesar 0,21, nilai maksimum sebesar 0,58, dengan *mean* sebesar 0,3890, dan standar deviasi sebesar 0,09956. Reputasi perusahaan dengan menggunakan CII mempunyai nilai minimum sebesar 0,12, nilai maksimum sebesar 3,11, dengan *mean* sebesar 1,6316, dan standar deviasi sebesar

0,88329. Kinerja keuangan dengan menggunakan ROA mempunyai nilai minimum sebesar -0,50, nilai maksimum sebesar 0,31, dengan *mean* sebesar 0,0726, dan standar deviasi sebesar 0,14707. Nilai perusahaan dengan menggunakan Tobin's Q mempunyai nilai minimum sebesar 0,58, nilai maksimum sebesar 10,57, dengan *mean* sebesar 2,6099, dan standar deviasi sebesar 2,26243.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Struktur Model	Nilai Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Substruktur 1	0,793	0,556	Terdistribusi Normal
Substruktur 2	1,091	0,185	Terdistribusi Normal
Substruktur 3	0,541	0,931	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah (2024)

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebaran data model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,556, 0,185, dan 0,931 atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Struktur Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CSR	0,809	1,236
Reputasi Perusahaan	0,880	1,136
Kinerja Keuangan	0,863	1,159

Sumber: Data Diolah (2024)

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa dari uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas diperoleh

hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut, setiap variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Struktur Model	c <sup>2</sup> Hitung	c <sup>2</sup> Tabel
Substruktur 1	4,921	50,998
Substruktur 2	3,922	50,998
Substruktur 3	26,196	50,998

Sumber: Data Diolah (2024)

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada substruktur 1, substruktur 2, dan substruktur 3, menunjukkan c<sup>2</sup> hitung =  $n \times R$  Square sedangkan nilai c<sup>2</sup> tabel diperoleh melalui tabel *chi-square*,

dimana *degree of freedom* (df) sebesar 36 yang diperoleh dari jumlah sampel dikurangi 1 dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan mendapatkan nilai c<sup>2</sup> tabel sebesar 50,998. Dengan demikian, nilai c<sup>2</sup> hitung < c<sup>2</sup> tabel berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Struktur Model	Nilai <i>Durbin-Watson</i>	Keterangan
Substruktur 1	1,046	Tidak terjadi autokorelasi
Substruktur 2	1,284	Tidak terjadi autokorelasi
Substruktur 3	1,084	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data Diolah (2024)

**Uji Autokorelasi**

Tabel 6 memperlihatkan pada substruktur 1 antara CSR dan reputasi perusahaan menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,046. Pada substruktur 2 antara CSR dan kinerja keuangan menunjukkan nilai *Durbin-Watson* 1,284. Kemudian pada substruktur 3 antara CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,084. Dengan demikian, nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan oleh persamaan substruktur 1, substruktur 2, dan substruktur 3 berada di antara -2 dan +2. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa persamaan substruktur 1, substruktur 2, dan substruktur 3 tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *R Square* untuk substruktur 1 dan 2, serta *Adjusted R Square* untuk substruktur 3.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Struktur Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Substruktur 1	0,327	0,107	0,082
Substruktur 2	0,354	0,125	0,100
Substruktur 3	0,584	0,341	0,281

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian *R Square* untuk persamaan substruktur 1 sebesar 0,107. Hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel CSR terhadap reputasi perusahaan yang dapat dijelaskan dalam model penelitian ini sebesar 10,7% dan sisanya 89,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Pada substruktur 2 memperlihatkan hasil pengujian *R Square* sebesar 0,125. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel CSR terhadap kinerja keuangan

dalam model penelitian ini sebesar 12,5% dan sisanya 87,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Pada substruktur 3 memperlihatkan hasil pengujian *R Square* sebesar 0,341. Hasil ini menunjukkan pengaruh variabel CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dapat dijelaskan dalam model penelitian ini sebesar 34,1% dan sisanya 65,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Struktur Model	Standardized Beta	Sig.	Keterangan
Substruktur 1 (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Reputasi Perusahaan)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,327	0,048	Signifikan
Substruktur 2 (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Kinerja Keuangan)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,354	0,032	Signifikan
Substruktur 3 (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Reputasi Perusahaan, dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,037	0,815	Tidak Signifikan
Reputasi Perusahaan	0,205	0,182	Tidak Signifikan
Kinerja Keuangan	0,486	0,003	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima dilakukan secara parsial, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji parsial table 8, dapat dilihat pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan sebesar 0,327 dengan tingkat profitabilitas signifikansi sebesar 0,048 < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, diterima.

Pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan sebesar 0,354 dengan tingkat profitabilitas signifikansi sebesar 0,032 < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara CSR terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, H<sub>2</sub> yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, diterima. Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan sebesar 0,037 dengan tingkat profitabilitas signifikansi sebesar 0,815 > 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, H<sub>3</sub> yang

menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, ditolak.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan sebesar 0,205 dengan tingkat profitabilitas signifikansi sebesar 0,182 > 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, H<sub>4</sub> yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, ditolak. Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan sebesar 0,486 dengan tingkat profitabilitas signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, H<sub>5</sub> yang menyatakan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, diterima.

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan variabel mediasi (M) atau menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Jika hasil *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi (M) memediasi hubungan kausal antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Sobel

Pengaruh Variabel	Nilai Estimasi	Standard Error	P Value of Sobel Test	Keterangan
CSR → NP (via RP)	1,076 ; 0,158	0,525 ; 0,116	0,128	Tidak Signifikan
CSR → NP (via KK)	0,194 ; 2,252	0,087 ; 0,705	0,033	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 9, maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan melalui reputasi perusahaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,128 > 0,05. Dengan demikian, reputasi perusahaan dalam penelitian ini tidak memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, H<sub>6</sub> yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, ditolak. Pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,033 < 0,05. Dengan demikian, kinerja keuangan dalam penelitian ini memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, H<sub>7</sub> yang menyatakan bahwa kinerja keuangan memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

*Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR dapat meningkatkan persepsi investor bahwa perusahaan mementingkan keadaan sosial dan lingkungan di luar perusahaan dengan baik. Penerapan CSR yang dilakukan secara konsisten dapat membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan baik dan menarik perhatian para *stakeholder*, karena akan mendapatkan kepercayaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap kondisi lingkungan dan sosial di luar perusahaan yang kemudian berdampak pada terciptanya reputasi perusahaan yang baik. Perusahaan harus memiliki reputasi perusahaan yang baik sehingga dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan agar sulit ditiru oleh pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan juga harus memerhatikan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). CSR juga dapat memberikan sinyal positif dalam bentuk informasi yang berguna untuk mengurangi informasi asimetri, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada *stakeholder* yang berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (Sudirman & Ningrum, 2022). Penerapan CSR yang baik akan berdampak pada peningkatan persepsi dan kepercayaan masyarakat karena perusahaan peduli kepada lingkungan di sekitar, sehingga dapat membangun reputasi perusahaan yang baik bagi *stakeholder*.

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. CSR dapat menjadi aktivitas kegiatan sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja keuangan dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk berkualitas yang dihasilkan oleh perusahaan yang berkontribusi dalam isu sosial dan lingkungan, karena konsumen akan merasa bahwa dengan membeli produk tersebut mereka juga telah ikut mendukung pada tujuan sosial yang baik. Dengan adanya penerapan CSR dapat memberikan informasi yang jelas mengenai kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan agar mampu menciptakan hubungan berupa kepercayaan dengan *stakeholder*, karena akan memengaruhi keputusan pembelian dan mendorong pada peningkatan penjualan perusahaan dengan menghasilkan laba yang besar sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya kinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menjelaskan bahwa perusahaan beroperasi bukan hanya untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*. Apabila CSR dapat dilakukan dengan baik, maka para *stakeholder* akan memberikan dukungan kepada aktivitas sosial sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja dan menghasilkan keuntungan dapat tercapai

(Massubagiyo & Widyawati, 2022). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara CSR terhadap kinerja keuangan (Afifah & Syafrudin, 2021). Hasil penelitian ini juga penelitian yang menemukan hasil pengaruh positif dan signifikan antara CSR dan kinerja keuangan (Sa'adah & Sudiarto, 2022). Perusahaan yang melakukan kegiatan CSR akan menciptakan peningkatan daya beli produk berkualitas, sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

### **Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan reputasi perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik tidak cukup menjadi dasar untuk menarik perhatian investor dalam melakukan investasi karena perusahaan dapat membangun reputasinya dengan cara lain bukan hanya sekadar memperoleh penghargaan, yang kemudian akan berdampak dalam meningkatkan nilai bagi perusahaan. Dalam hal ini reputasi perusahaan hanya menjadi salah satu faktor bagi pihak investor untuk mengambil keputusan berinvestasi (Permatasari, 2023). Dengan demikian, investor lebih cenderung membutuhkan tindakan konkret yang nyata berupa pengungkapan informasi dalam bentuk aspek finansial yang baik daripada hanya berdasarkan reputasi.

Berdasarkan teori sinyal, yang menjelaskan bahwa manajemen akan memberikan sinyal berupa informasi perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Dalam hal ini perusahaan yang memiliki reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, karena reputasi perusahaan akan memberikan dampak positif bagi *stakeholder* dalam menghadapi harga saham namun tidak berpengaruh besar pada nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena reputasi perusahaan dapat menggambarkan bahwa perusahaan telah dikelola dengan baik secara internal, akan tetapi secara langsung tidak dapat menjadi sinyal karena reputasi sendiri tidak cukup untuk meyakinkan pihak eksternal seperti investor.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (Daromes & Gunawan, 2020). Perusahaan yang mempunyai reputasi

perusahaan yang baik akan meningkatkan keyakinan investor dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan berinvestasi. Namun dalam hal ini, reputasi perusahaan tidak memberikan dampak yang signifikan bagi nilai perusahaan, karena investor masih memerlukan aspek lain dalam mengambil keputusan investasi.

### **Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Kinerja keuangan perusahaan yang baik dapat memengaruhi minat investor dalam berinvestasi. Pengukuran kinerja keuangan dapat berguna untuk menilai kondisi keuangan suatu perusahaan dan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan manajemen, serta mampu menciptakan nilai perusahaan kepada para *stakeholder* (Ulfa & Asyik, 2018). Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan baik, akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya karena perusahaan menghasilkan laba bersih yang tinggi dalam mengelola aset perusahaan. Investor akan lebih memerhatikan perusahaan yang memiliki laba tinggi karena menunjukkan semakin tinggi minat investor yang akan berdampak terhadap nilai perusahaan, hal ini dapat dilihat melalui harga saham yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal, yang menjelaskan adanya sinyal positif mengenai kondisi perusahaan. Kinerja keuangan dapat memberikan sinyal sehingga dapat menarik perhatian investor untuk melakukan investasi dan meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Pradita & Suryono, 2019). Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang menemukan pengaruh positif antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Murtini, Putra, & Manuari, 2021). Perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik dapat menjadi sinyal bagi investor untuk melakukan keputusan investasi, yang akan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan.

### **Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

nilai perusahaan. Penerapan aktivitas CSR dianggap oleh beberapa pihak hanya sebagai tameng atau topeng berupa kesempatan manajemen untuk menutupi kesalahan ataupun informasi yang tidak ingin diketahui oleh pihak publik, misalnya seperti kecurangan yang dilakukan oleh perusahaan dengan alasan untuk dana CSR (Tan, Widyasari, & Hastuti, 2020). Selain itu CSR sudah menjadi hal wajib untuk dilaksanakan, karena adanya sanksi peraturan yang mewajibkan seluruh perusahaan untuk memuat penerapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan informasi CSR yang dilakukan perusahaan hanya sebatas bentuk formalitas untuk memenuhi kewajiban peraturan (Husnaini, Sasanti, & Cahyaningtyas, 2018).

Penelitian ini mengonfirmasi teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai bagi para *stakeholder* bukan hanya sekadar melalui aspek ekonomi melainkan juga mencakup aspek sosial dan lingkungan. Penerapan CSR yang dilakukan perusahaan memberikan dukungan positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan hal ini dikarenakan sebagian pihak menjadi menilai penerapan CSR hanya sebagai kewajiban, oleh karena itu penerapan CSR tidak dapat menjadi tolak ukur bagi para *stakeholder* untuk melakukan investasi pada suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang menemukan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara CSR dan nilai perusahaan (Martini, Ekasari, & Susbiyan, 2019). Hal ini juga sama dengan penelitian yang menemukan bahwa CSR tidak memengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan (Rohman, 2021). Perusahaan yang melakukan aktivitas CSR tidak memberikan pengaruh yang besar kepada investor dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### **Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Reputasi perusahaan yang baik tidak dapat memediasi penerapan CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan, karena *stakeholder* masih belum melihat pengungkapan CSR dari perusahaan yang mempunyai reputasi sebagai dasar dalam menentukan nilai perusahaan (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021). Perusahaan yang melakukan CSR tidak cukup untuk meyakinkan investor, dikarenakan investor akan lebih mempertimbangkan wujud nyata berupa kinerja dari aktivitas CSR yang kemudian

akan menarik kepercayaan *stakeholder*. Penerapan CSR mampu menjadi daya tarik dan dapat memberikan kesan positif di mata *stakeholder* sehingga dapat menciptakan reputasi perusahaan. Akan tetapi, perusahaan yang memiliki reputasi perusahaan yang baik masih kurang signifikan dalam memberikan sinyal kepada investor untuk mengambil keputusan investasi pada perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan *stakeholder* masih belum melihat penerapan CSR sebagai dasar untuk meningkatkan nilai perusahaan akibat adanya sanksi peraturan bagi perusahaan yang tidak melaksanakan CSR. Oleh karena itu, penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki reputasi masih kurang dalam meyakinkan keyakinan investor untuk melakukan investasi, hal ini disebabkan karena investor lebih membutuhkan tindakan nyata yang konkret dibandingkan hanya sekadar melalui reputasi perusahaan saja.

Reputasi perusahaan memberikan pandangan yang baik namun tidak cukup besar bagi perusahaan untuk memberikan keyakinan kepada investor. Dengan demikian, selain memiliki reputasi perusahaan yang baik, *stakeholder* masih membutuhkan aspek lain dalam wujud hasil nyata yang dapat menarik perhatian investor untuk melakukan investasi. Hal tersebut dapat memberikan sinyal sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri pada reputasi perusahaan yang dihasilkan melalui penerapan CSR, yang kemudian akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### **Peran Kinerja Keuangan dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

CSR menggambarkan mengenai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan di sekitar yang akan membuat keuntungan penjualan menjadi tinggi sehingga menimbulkan peningkatan kinerja keuangan suatu perusahaan (Saputri & Isbanah, 2021). Berdasarkan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk keuntungannya sendiri, namun juga harus memberikan manfaat kepada para *stakeholder*. Kemudian teori sinyal yang menjelaskan bahwa perusahaan akan berupaya memberikan sinyal positif berupa informasi mengenai CSR kepada pihak eksternal untuk mengurangi informasi yang asimetri. Perusahaan yang menerapkan CSR secara konsisten akan menarik perhatian konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berkontribusi

dalam isu sosial dan lingkungan, hal ini akan membuat keuntungan penjualan perusahaan menjadi tinggi dalam bentuk peningkatan laba bersih, yang kemudian akan mendorong pada meningkatnya kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Apabila kinerja keuangan suatu perusahaan dalam kondisi baik, tentunya akan menciptakan kepercayaan dari investor untuk berinvestasi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian menemukan bahwa profitabilitas dapat memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (Rini, Sutisman, Pattiasina, & Sumartono, 2022). CSR dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, sehingga terjadi kenaikan daya beli yang akan membuat keuntungan penjualan perusahaan menjadi semakin tinggi. Hal ini dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan dapat menarik perhatian investor untuk melakukan investasi, sehingga dapat berdampak baik bagi nilai perusahaan yang terlihat melalui harga saham.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan, reputasi perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, reputasi perusahaan tidak berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, dan kinerja keuangan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

## Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu periode pengamatan pada penelitian ini tergolong singkat mencakup tiga tahun (2020-2022) sehingga belum dapat menggambarkan kondisi perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, terbatasnya data pada penelitian ini karena masih sedikit perusahaan sektor manufaktur yang mempunyai informasi mengenai skor *Corporate Image Index* (CII) pada *Indonesia's Most Admired Company Award* (IMACA). Penelitian selanjutnya

diharapkan dapat menambah periode penelitian dan memperluas sector yang menjadi objek penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. N., & Syafruddin, M. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Risiko sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(2), 1-14.
- Afifah, N., Astuti, S. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(3), 346-364.
- Ali, J., Faroji, R., & Ali, O. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan: (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128-135.
- Aprilia, N., & Wahjudi, E. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Moderasi Corporate Governance. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(3), 525-534.
- Asri, D. M., & Topowijono, T. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Return Saham (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 62-72.
- Astuti, T. N., Mursalim, M., & Kalsum, U. (2020). Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 607-618.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (11th edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bursa Efek Indonesia. 2024. Laporan Keuangan dan Laporan Tahunan. Dalam [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Diakses pada 22 Maret 2024

- Daromes, F. E., & Gunawan, S. R. (2020). Joint Impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.15294/jda.v12i1.21747>.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Endiana, I. D. (2019). Implementasi Corporate Governance pada Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Juara: Jurnal Riset Akuntansi*, 9(1), 92-100.
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust Through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793-805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>.
- Forma, F., & Amanah, L. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(11), 1-18.
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Frontier Consulting Groups. 2024. Indonesia Most Admired Companies. Dalam [www.imacaward.com](http://www.imacaward.com). Diakses pada 22 Maret 2024
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate social responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1-9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>.
- Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 341-348. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3114>.
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty. (2020). Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(1), 117-124. <https://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/7007>.
- Jao, R., Kampo, K., & Lie, A. V. (2020). Peran Kinerja Keuangan dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*. 5(1), 272-277.
- Jao, R., Tangke, P., Holly, A., Fansurya, R., & Praditha, R. (2021). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan. *YUME: Journal of Management*, 4(3), 581-592. <https://doi.org/10.37531/yum.v4i3.1227>.
- Khanifah, K., Udin, U., Hadi, N., & Alfiana, F. (2020). Environmental Performance and Firm Value: Testing the Role of Firm Reputation in Emerging Countries. *International*

- Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), 96–103.  
<https://doi.org/10.32479/ijeep.8490>.
- Khoffah, D. N., Meiriasari, V., & Pebriani, R. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(1), 17-25.  
<https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.620>.
- Mardi, M., Hermanto, H., & Widyastuti, E. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nilai Perusahaan melalui Corporate Social Responsibility (CSR). *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(2), 1518-1544.  
<https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v26.i02.p25>.
- Martini, N. N., Ekasari, N., & Susbiyan, A. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Firm Size dan Struktur Modal terhadap Kinerja Keuangan dan Firm Value pada Perusahaan LQ 45 yang Listed Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 215-229.  
<http://dx.doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2882>.
- Massubagiyo, S. A., & Widyawati, D. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(5), 1-19.
- Muliani, K., Novitasari, N. L., & Saitri, P. W. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 1(1), 290-321.
- Murtini, N. K., Putra, I. G., & Manuari, I. A. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 318-327.
- Nursasi, E. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Moderasi. *Aktiva: Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 5(1), 29-44.  
<http://dx.doi.org/10.53712/aktiva.v5i1.824>.
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(2), 184-202.  
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>.
- Permatasari, S. P. (2023). Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance, dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 4(2), 121-142.  
<https://doi.org/10.37715/mapi.v4i2.3711>.
- Pradita, R. A., & Suryono, B. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 8(2), 1-18.
- Putra, M. T., & Putri, I. G. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(5), 1317-1331.
- Rahmatia, T. L., & Andayani, A. (2015). Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan: Tanggung Jawab Sosial sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(3), 1-15.
- Rini, D. S., Sutisman, E., Pattiasina, V., & Sumartono, S. (2022). Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai

- Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2020). *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 4(1), 37-54, <https://doi.org/10.37194/jpmb.v4i1.107>.
- Rohman, A. M. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Reputation, dan Customer Satisfaction terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-17.
- Sa'adah, L., & Sudiarto, E. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 159-165. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.583>.
- Salvatore, D. (2005). *Ekonomi manajerial dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M., & Isbanah, Y. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Corporate Sosial Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Miscellaneous Industry di BEI Periode 2016-2019. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 651-699. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p651-669>
- Spence, M. (1973). Job Market Signalling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>.
- Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). Dampak Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance terhadap Reputasi Perusahaan Pertambangan di Indonesia. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(3), 335-342. <https://doi.org/10.37476/akmen.v19i3.3294>
- Tan, N. K., Widyasari, P. A., & Hastuti, M. E. (2020). Corporate Social Responsibility dan Earnings Managements: Sudut Pandang Stakeholder Theory. *Jurnal akuntansi*, 9(2), 139-149. <https://doi.org/10.37932/ja.v9i2.110>.
- Ulfa, R., & Asyik, N. F. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(10), 1-21.
- Wardani, D. K., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019). *AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 13(02), 113-126.
- Wicaksono, D. P. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan yang Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-17, 1-17.