

Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi

Candra Feby Anggiola^{1*}, R. Ayu Ida Aryani², Arie Cahyani³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora.

Email: anggiola20@gmail.com^{1*}, ayu.aryani@universitasbumigora.ac.id², ariecahyani@universitasbumigora.ac.id³

Histori Artikel:

Dikirim 1 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Anggiola, C. F., Aryani, R. A. I., & Cahyani, A. (2025). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5572-5581. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5227>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Corporate Sosial Responsibility berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variable moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan nilai perusahaan sebagai variable dependen. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan PBV. Corporate Sosial Responsibility sebagai variable independent dan Profitabilitas sebagai variable moderating. Sampel penelitian ini adalah perusahaan Otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023 sebanyak 16 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik dan untuk pengujian hipotesis dengan metode regresi linier berganda dan moderating regression analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Sosial Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan Profitabilitas sebagai variable moderating mampu memperkuat hubungan Corporate Sosial Responsibility terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Sosial Responsibility (CSR); Nilai Perusahaan (PBV); Profitabilitas (ROA).

Abstract

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility on company value with profitability as a moderating variable. This study is a quantitative study with company value as the dependent variable. Company value in this study is measured by PBV. Corporate Social Responsibility as an independent variable and Profitability as a moderating variable. The sample of this study was 16 Automotive companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2023 period. The sampling technique in this study used the purposive sampling method with certain criteria. Data analysis was carried out using the classical assumption test and for hypothesis testing using the multiple linear regression method and moderating regression analysis. The results of this study indicate that Corporate Social Responsibility has a significant effect on company value, and Profitability as a moderating variable can strengthen the relationship between Corporate Social Responsibility and company value.

Keyword: Corporate Sosial Responsibility (CSR); Firm Value (PBV); Profitability (ROA).

1. Pendahuluan

Era modernisasi membuat persaingan perilaku industry semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk semakin berinovasi dalam menjalankan kegiatan industrinya, oleh karena itu perusahaan butuh melakukan evaluasi terkait nilai perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Nilai perusahaan tercermin dalam harga saham yang terbentuk melalui mekanisme penawaran dan permintaan dipasar modal, sekaligus menggambarkan bagaimana masyarakat menilai kinerja perusahaan (Christian, 2022). Pertumbuhan dan kemajuan perusahaan mengakibatkan potensi kerusakan lingkungan dan kesejahteraan social diwilayah operasionalnya juga meningkat, yang mendorong munculnya kesadaran untuk meminimalkan dampak negatifnya (Rohmawan, 2021). Menurut Hiemelda & Susi (2023) WALHI (Wahana Lingkungan Hidup Indonesia), kondisi lingkungan di Indonesia saat ini sedang tidak baik-baik saja. Perusahaan menjadi salah satu permasalahan lingkungan saat ini, dimana hanya mementingkan keuntungan yang didapatkan sehingga tidak memperhatikan beberapa aspek salah satunya aspek lingkungan yang dapat menimbulkan permasalahan. Kondisi tersebut dapat berdampak pada citra perusahaan, jika citra perusahaan tercoreng, loyalitas konsumen akan menurun, yang pada akhirnya lebih baik. Akibatnya, profitabilitas perusahaan akan menurun dan juga sebaiknya (Dirganpratiwi, 2021). Perusahaan harus memperhatikan citra yang dapat meningkatkan nilai perusahaannya, perusahaan yang mampu mempertahankan konsistennya dalam meningkatkan nilai perusahaan akan dianggap menarik oleh investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang sudah *go public*, nilai perusahaan dapat diukur melalui harga saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Semakin tingginya harga saham pada sebuah perusahaan maka nilai perusahaan juga akan semakin tinggi, jika nilai perusahaan tinggi, maka akan menarik minat calon investor (Kusumaningrum & Ulfah, 2022).

Perusahaan Otomotif merupakan salah satu pilar ekonomi Indonesia yang sangat penting, tidak hanya mendorong pertumbuhan perekonomian tetapi juga menarik minat investor berkat perkembangannya yang sangat pesat. Namun, dibalik kemajuannya industry otomotif juga dikenal sebagai salah satu penghasil limbah terbesar. Selama beberapa tahun terakhir masih banyak terjadinya berbagai fenomena pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh rendahnya kualitas tanggung jawab social dan lingkungan. Penelitian Natasha (2023) mengungkapkan bahwa PT Tesla Indonesia pada tahun 2018 tersandung masalah hukum akibat pencemaran udara. Kasus ini menyoroti potensi dampak negative operasional industry otomotif terhadap kualitas lingkungan, khususnya udara, yang secara langsung memengaruhi kesehatan dan kualitas hidup masyarakat sekitar. Tidak berhenti disana penelitian Kodri (2019) mengungkapkan bahwa PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia pada tahun 2019 juga menghadapi masalah serupa terkait pembuangan limbah industry otomotif B3 secara sembarangan. Pelanggaran ini menunjukan adanya resiko serius terhadap ekosistem dan kesehatan public akibat pengelolaan limbah yang tidak bertanggungjawab. Kegiatan operasional perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan sumber daya manusia dan sumber daya alam, sehingga perusahaan perlu menjalankan tanggung jawab social kepada para stakeholder. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab social sebagai bukti bahwa perusahaan peduli terhadap keberlangsungan hidup perusahaan (Indra, 2022). Program *Corporate Sosial Responsibility* yang sering dilakukan adalah pemberian bantuan seperti beasiswa, sumbangan, dan pembangunan fasilitas umum. Tujuannya adalah memberikan dampak positif bagi masyarakat sehingga citra perusahaan di mata publik meningkat. Semakin banyak tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, semakin baik reputasinya. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata masyarakat, karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat (Trida, 2022).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori sinyal (*signaling theory*) adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan memberikan informasi kepada pihak luar mengenai kondisi internal perusahaan, baik informasi keuangan maupun non-keuangan. Perusahaan diharapkan mengungkapkan informasi ini secara transparan. Salah satu informasi non-keuangan yang dapat diungkapkan oleh perusahaan adalah mengenai tanggung jawab social perusahaan (CSR), yang bisa disampaikan melalui laporan tahunan atau laporan social perusahaan yang terpisah. Informasi yang diberikan sangat penting karena memberikan sinyal kepada investor dalam proses pengambilan keputusan investasi. Manajemen perusahaan dan pemegang saham memiliki akses informasi yang berbeda, yang menyebabkan terjadinya asimetri informasi. Asimetri informasi adalah kondisi dimana perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak dan lebih lengkap tentang prospek perusahaan dibandingkan dengan pemegang saham. Untuk mengurangi asimetri informasi ini, manajemen akan memberikan sinyal atau informasi kepada pemegang saham melalui laporan keuangan (Prima, 2022).

2.2 Nilai Perusahaan

Menurut Fadrol *et al.* (2023) nilai perusahaan adalah nilai pasar, karena nilai tersebut dapat memberikan kemakmuran maksimal bagi pemegang saham apabila harga saham perusahaan meningkat. Berbagai kebijakan yang diambil oleh manajemen bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan cara meningkatkan kemakmuran pemilik dan pemegang saham, yang tercermin pada kenaikan harga saham. Mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai yang mencerminkan kinerja perusahaan dalam bentuk harga saham, di mana nilai ini menjadi acuan bagi investor untuk menentukan seberapa banyak mereka bersedia membayar jika perusahaan memutuskan untuk menjual sahamnya (Yunissa *et al.* 2023).

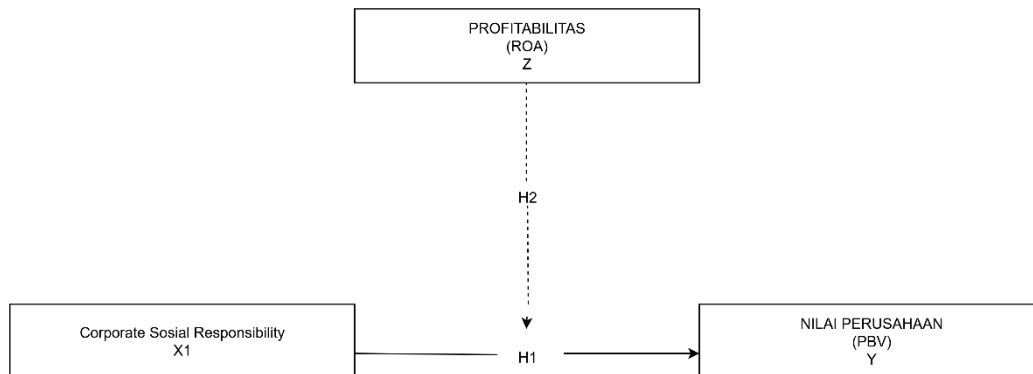
2.3 Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Menurut Swiyanti (2024) *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi sesuai hukum, dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta memperbaiki kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. *Business for Social Responsibility* mendefinisikan CSR sebagai aktivitas bisnis yang harus dilaksanakan secara etis dan mematuhi peraturan yang berlaku, sehingga CSR menjadi pedoman dalam setiap pengambilan keputusan perusahaan. Forum CSR mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas, dan lingkungan. Konsep CSR dapat dijadikan sebagai alat untuk menciptakan hubungan kemitraan bisnis yang baik dengan para *stakeholder* dan sekaligus mendorong menciptakan nilai-nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan. lebih lanjut, CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu *issue* tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan (Gunawan & Mulyani, 2024).

2.4 Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset maupun penggunaan modal. Rasio profitabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas kinerja perusahaan. Kinerja yang baik akan ditunjukkan melalui keberhasilan yang diperoleh manajemen dalam mendapatkan laba yang maksimal bagi perusahaan (Priscilia & Hidayat 2024). Rasio profitabilitas juga dapat memberikan jawaban akhir mengenai seberapa efektif manajemen mengelola perusahaan. Rasio profitabilitas juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Pelaksanaan Corporate Sosial Responsibility diharapkan mampu menaikkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham dan laba (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya diperusahaan, karena kegiatan CSR merupakan keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat akan mampu memilih produk dengan tidak hanya dari barangnya saja akan tetapi juga melalui tata kelola perusahaan yang baik. Pada saat masyarakat loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka hal ini akan mampu menaikkan citra perusahaan (Bagas & Lailatul 2018). H1: CSR berpengaruh terhadap nilai Perusahaan.

Rasio profitabilitas merupakan pengukuran kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan menggunakan asset dan modal yang dimiliki. Semakin besar keuntungan perusahaan, dapat dipastikan rasio profitabilitas tinggi dan hal tersebut menguntungkan investor dalam kemampuan perusahaan membayar devidenya. Perusahaan akan semakin memiliki nilai yang tinggi jika memiliki rasio profitabilitas yang besar (Nurhidayah, 2020). H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. ROA merupakan salah satu rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan jumlah aktiva yang dimiliki secara keseluruhan. Roa disebut sebagai Earning Power karena rasio ini menggambarkan keuntungan dari setiap satu ruoiah asset yang digunakan. Melalui rasio ini akan dapat mengetahui apakah perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan aktivitya dalam kegiatan operasional perusahaan ataukah tidak. Sehingga, semakin tinggi nilai dari rasio ini maka keadaan suatu perusahaan dikatakan semakin baik. Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan yang solid akan memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinvestasi dalam domain kinerja social (Armi, 2016). H3: Profitabilitas mampu memoderasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Data diambil melalui website Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id>). Penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih tiga bulan yaitu dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

3.2 Populai dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berada di sector Otomotif yang terdaftar di BEI. Jumlah populasi perusahaan Otomotif yang terdaftar di BEI ada sebanyak 16 perusahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang repressentif sesuai kriteria yang ditentukan. Dari hasil kriteria-kriteria yang ditentukan oleh penulis diperoleh 10 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan data yang diambil adalah dari tahun 2019-2023.

RESEARCH ARTICLE

3.3 Metode Analisi Data

Menurut Sugiono (2020) metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1) Nilai Perusahaan

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya pada akhir tahun berjalan yang tercermin pada harga saham perusahaan, dalam penelitian pengukuran nilai perusahaan adalah menggunakan *Price to Book Value* (PBV). Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan. Rumus untuk mencari *Price to Book Value* (PBV) sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Saham}}{\text{Nilai Buku Per Saham}}$$

2) Corporate Sosial Responsibility

Corporate social responsibility yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan dapat diukur dengan cara menghitung indeks pengungkapan CSR. Penelitian ini menggunakan standar pengungkapan CSR yang diakui secara internasional yaitu menggunakan GRI. Perhitungan GRI penelitian ini menggunakan *variable dummy*. Skor 0 jika perusahaan tidak menggunakan standar pengungkapan GRI. Skor 1 jika perusahaan menggunakan standar pengungkapan GRI dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRLi = \frac{\sum xy_i}{ni}$$

3) Profitabilitas Moderasi

Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan proksi ROA, karena ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva yang dimiliki untuk memperoleh laba. Semakin besar nilai ROA menunjukkan perusahaan memiliki kinerja yang bagus dalam menghasilkan laba bersih untuk pengembalian total aktiva yang dimiliki sehingga berpengaruh terhadap harga saham yang akan naik. Perusahaan yang diprediksi mempunyai prospek baik di masa mendatang, nilai sahamnya akan menjadi tinggi. ROA merupakan suatu rasio keuangan yang dapat dijelaskan dengan rumus berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variable	Minimal	Maximal	Rata-rata	Std. Deviation
CSR	0,03	0,15	0,093	0,031
Profitabilitas	0,04	20,56	6,55	5,940
Nilai perusahaan	0,33	26,45	5,98	5,72

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil statistic deskriptif pada table diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 50, variabel CSR menunjukkan nilai minimum 0,03 pada perusahaan BRAM di tahun 2020 dan maksimum 0,015 pada perusahaan SMSM di tahun 2022, dengan rata-rata 0,093 dan standar deviasi 0,031; variabel profitabilitas ROA menunjukkan nilai minimum 0,04% pada perusahaan GJTL di tahun 2022 dan maksimum 20,56% pada perusahaan SMSM di tahun 2019, dengan rata-rata 6,55% dan standar deviasi 5,94%; serta variabel nilai perusahaan PBV menunjukkan nilai minimum 0,33 pada perusahaan LPIN di tahun 2020 dan maksimum 26,45 pada perusahaan BRAM di tahun 2021, dengan rata-rata 5,98 dan standar deviasi 5,72.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual I		Unstandardized Residual II	
N	50		50	
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	.0000000	.0000000	
	.97614186	.95631083	640.3092824	
Most Extreme Differences	.124	.121	.125	
	.124	.121	.125	
	-.089	-.065	-.088	
Test Statistic	.124		.121	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053 ^c		.066 ^c	

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukan bahwa nilai Asymph . Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Karena itu, pengujian regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Heteroskedasitas

Model	Variable	Sig.	T hitung	T tabel	Keterangan
1	CSR	0,366	0,716	2,01	Tidak mengalami masalah heteroskedasitas
	Profitabilitas	1,766	0,084		
2	CSR	0,445	0,770		
	Profitabilitas	0,401	0,848		
	CSR*Profitabilitas (Moderasi)	0,635	-0,477		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari pada 0,05 (signifikan variabel independen > 0,05). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2, sehingga model regresi ini layak dipakai.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
1	CSR	0,949	1,054	Tidak mengalami masalah multikolonieritas
	Profitabilitas	0,949	1,054	
2	CSR	0,204	4,908	
	Profitabilitas	0,198	4,716	
	CSR*Profitabilitas (Moderasi)	0,152	3,667	

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai VIF kurang dari 10, sehingga disimpulkan bahwa model 1 dan model 2 tidak mengalami korelasi di antara variabel independen dan model regresi layak digunakan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Level signifikansi	dU	dL	4-dU	Durbin-Watson
1	0,05	1,6283	1,4625	2,3717	1,957
2	0,05	1,6739	1,4206	2,3261	1,823

Berdasarkan table diatas merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows, Nilai Durbin Watson yang dihasilkan menunjukkan tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative sehingga dengan demikian model 1 dan model 2 layak untuk digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.257	.99669

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 untuk model 1. Hal ini berarti variabel CSR dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.564 ^a	.318	.308	.98700

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa hasil hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,412. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	df	F tabel	F hitung	Sig.	Ket.
1	Regression 2	3,20	3,494	0,043	Ada hubungan yang dignifikan
	Residual 47				
	Total 49				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui adanya pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai Perusahaan secara bersama-sama. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 14,235 dan signifikansi sebesar 0,00. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($14,235 > 3.20$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga variable bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable terikat secara statistik.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model	df	F tabel	F hitung	Sig.	Ket.
1	Regression 3	2,81	3,338	0,039	Ada hubungan yang dignifikan
	Residual 46				
	Total 49				

Berdasarkan Tabel diatas diketahui adanya pengaruh CSR, profitabilitas dan variable mediasi terhadap nilai perusahaan secara bersama-sama. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 12,429 dan signifikansi sebesar 0,00. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel ($12,429 > 2,81$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga variable bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable terikat secara statistik.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 10. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,037	0,826	
CSR	2,323	2,770	0,119
Profitabilitas	0,218	0,119	0,260

Dari Tabel di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Nilai Perusahaan = -618,105 + 487,486 X₁ + 426,499 X₂

- 1) -618,105 artinya jika tidak ada peningkatan pada variable X₁ dan X₂ akan mengakibatkan nilai perusahaan turun sebesar -618,105 dengan asumsi nilai variabel X₁ dan X₂ tidak berubah.
- 2) 487,486 artinya jika variabel X₁ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 487,486 kali dengan asumsi asumsi nilai variabel X₂ tidak berubah.
- 3) 426,499 artinya jika variabel X₂ meningkat satu kali akan mengakibatkan kenaikan variabel Y sebesar 426,499 kali dengan asumsi asumsi nilai variabel X₁ tidak berubah.

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh CSR dan profitabilitas maka semakin besar nilai sub sektor tomotif yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

Tabel 11. Hasil Uji T

No.	Data	Asymp. Sig (2-tailed)	T hitung	T tabel	Keterangan
1	CSR	.049	-2.024	2,01	Ada hubungan yang signifikan
2	Profitabilitas	0,041	2,827		Ada hubungan yang signifikan
3	CSR*profitabilitas	0,035	-4,388		Ada hubungan yang signifikan

Berdasarkan table diatas variabel CSR memiliki nilai t hitung sebesar 2,024 dengan signifikansi 0,049, yang lebih besar dari t tabel (2,024 > 2,01) dan lebih kecil dari 0,05 (0,049 < 0,05), menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara statistik; variabel profitabilitas memiliki nilai t hitung 2,827 dengan signifikansi 0,041, yang juga lebih besar dari t tabel (2,827 > 2,01) dan lebih kecil dari 0,05 (0,041 < 0,05), yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara statistik; serta variabel CSR*profitabilitas memiliki nilai t hitung 4,388 dengan signifikansi 0,039, yang lebih besar dari t tabel (4,388 > 2,01) dan lebih kecil dari 0,05 (0,039 < 0,05), yang menunjukkan bahwa profitabilitas memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan secara statistik.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang berarti perusahaan yang aktif melaksanakan dan mengungkapkan aktivitas CSR cenderung memperoleh penilaian lebih tinggi dari pasar dan investor karena meningkatkan citra serta kepercayaan publik, sehingga investor mempertimbangkan laporan pertanggungjawaban sosial sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi; temuan ini sejalan dengan penelitian Tiara (2025) serta Putu dan Haninun (2023). Selanjutnya, profitabilitas yang diproyeksikan melalui ROA juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, terlihat dari nilai t-hitung sebesar 5,135 yang jauh lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik profitabilitas menjadi sinyal kuat bagi investor bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang baik. Lebih lanjut, profitabilitas terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dengan nilai perusahaan, di mana ketika profitabilitas tinggi, pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan menjadi semakin kuat, yang tercermin dari peningkatan nilai koefisien determinasi (R²)

RESEARCH ARTICLE

setelah variabel profitabilitas dimasukkan sebagai moderator dalam model regresi. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan memperoleh manfaat lebih besar dari implementasi CSR dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, karena pengungkapan aktivitas CSR yang semakin luas dan transparan mampu membangun citra positif di mata masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya, sehingga meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Selain itu, profitabilitas terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan, mampu memperkuat hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan, di mana perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan memperoleh manfaat lebih besar dari implementasi CSR, baik dalam bentuk peningkatan laba, reputasi, maupun harga saham. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah: bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, memperpanjang periode pengamatan guna melihat pengaruh jangka panjang, menggunakan standar GRI terbaru, serta menambahkan variabel lain seperti good corporate governance dan kebijakan dividen; bagi perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan perhatian dan komitmen terhadap kegiatan CSR yang berkelanjutan agar memperkuat kepercayaan masyarakat dan investor; serta bagi investor, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan penting untuk lebih memperhatikan aspek CSR dan profitabilitas perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi.

6. Referensi

- Armi, F. S., Suransi, K. N., & Alamsyah. (2016). Pengaruh GCG dan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Investasi*, 12(1), 1–19.
- Bagas, O., & Lailatul, A. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 7(9). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/1789>.
- Christiaan, P. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening (Studi pada perusahaan sektor industri barang konsumsi). *Jurnal Manajemen*, 19(1), 37–50.
- Dirganpratiwi, P. (2021). Pengaruh profitabilitas, leverage dan likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 10(4), 1–17.
- Fadrul, Budiyanto, & Asyik, N. F. (2023). *Kinerja keuangan dan nilai perusahaan*. Eureka Media Aksara.
- Gunawan, H., & Mulyani, S. D. (2023). Pengaruh corporate social responsibility dan green accounting terhadap nilai perusahaan dengan variabel moderasi profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3523–3532.
- Hiemelda, G., & Susi, D. W. (2023). Pengaruh corporate social responsibility dan green accounting terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3523–3532.

RESEARCH ARTICLE

- Indra, F. W. (2022). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017–2021 [Undergraduate thesis, Universitas Jambi]. Repository Universitas Jambi.
- Kodri. (2019, October 15). DPP KNPI angkat suara soal pencemaran lingkungan yang dilakukan PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia. *Kejar Fakta*.
- Kusumaningrum, D. P., & Ulfah, S. I. (2022). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 1(3), 295–312. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jiak/article/view/456>.
- Natasha, A. (2023, March 10). Tesla hadapi gugatan di California AS terkait polusi dari pabrik mobil listrik. *Liputan6.com*.
- Nurhidayah, I. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi [Undergraduate thesis, Universitas Bhayangkara Surabaya]. Eprints Ubhara.
- Pricilia, A. L., & Hidayat, T. (2024). Pengaruh profitabilitas, asset quality, capital structure dan market response terhadap kompensasi eksekutif. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, 2(1), 157–170.
- Prima, S. D. (2022). Dampak likuiditas, tanggung jawab sosial, leverage, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 310–317.
- Rohmawan, R. (2021). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Malang]. Repository UM.
- Rustan, D. M. (2022). Interaksi antara profitabilitas, likuiditas dan aktivitas pada keputusan investasi. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 143–155.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Swiyanti, L. (2024). *Etika bisnis dan corporate social responsibility berbasis nilai* (1st ed.). Depublish Digital.
- Trida. (2022). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility (CSR) terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 14(1), 2541–3503.
- Yunissa, M. H., & Widhi, A. R. (2023). Pengaruh profitabilitas, intellectual capital dan struktur modal terhadap nilai perusahaan perkebunan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(10).