

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari perkembangan pasar modal, jika semakin maju pasar modal di Indonesia maka perekonomian akan terdorong semakin maju dan berkembang. Investor yang menanamkan modalnya di Bursa Efek tujuannya adalah untuk mendapatkan suatu keuntungan di masa mendatang. Perkembangan jumlah investor di Pasar Modal Indonesia pasca pandemi semakin meningkat pada tahun 2022, Dikutip dari idx.co.id total jumlah investor di pasar modal Indonesia mencapai 10,3 juta, mengalami pertumbuhan sebesar 37,7% atau peningkatan sebanyak 2,8 juta. Sementara pada periode yang sama, investor saham telah mencapai 4,4 juta investor atau naik 28,6% dibandingkan posisi pada akhir tahun 2021, (Bursa Efek Indonesia, 2023). Sesuai dengan teori sinyal (*signaling theory*, Spence, 1973), untuk meningkatkan pertumbuhan investor di pasar modal emiten perlu memberikan signal- signal positif (*good news*) nilai perusahaan kepada calon investor. Salah satu signal positif Perusahaan adalah dengan pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). Dengan pengungkapan CSR oleh Perusahaan, mengindikasikan bahwa Perusahaan sudah memperoleh keuntungan (profit). Semakin besar CSR yang dilakukan Perusahaan, maka berarti semakin besar keuntungan (profit) yang diperoleh perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi topik penting dalam dunia bisnis modern. CSR merujuk pada tanggung jawab perusahaan untuk

berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan cara meningkatkan kualitas hidup karyawan, komunitas setempat, dan masyarakat luas. Implementasi CSR yang efektif dapat memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, nilai perusahaan itu sendiri.

Di sisi lain, kepemilikan manajerial (*managerial ownership*) adalah aspek penting dalam struktur kepemilikan perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis, termasuk implementasi CSR. Kepemilikan manajerial merujuk pada jumlah saham yang dimiliki oleh karyawan dalam perusahaan. Dalam teori keagenan dinyatakan bahwa dengan adanya kepemilikan saham oleh manajerial, kepentingan karyawan dan pemegang saham akan lebih selaras, yang dapat mendorong keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan. Peran kepemilikan manajerial dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan dapat bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial yang signifikan dapat mempengaruhi kebijakan CSR perusahaan. Misalnya, manajer yang memiliki saham besar dalam perusahaan mungkin cenderung untuk mempromosikan kegiatan CSR yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperoleh dukungan dari pemegang saham dan stakeholders lainnya, (Cheng et al., 2014).

Dalam konteks ini, nilai perusahaan menjadi aspek krusial yang dipengaruhi oleh kebijakan CSR dan dinamika kepemilikan manajerial. Nilai perusahaan dapat diukur dengan berbagai metrik, termasuk valuasi pasar, kepercayaan pelanggan, loyalitas karyawan, dan reputasi merek, (A.Waddock & Graves, 1997). Penelitian menunjukkan bahwa praktik CSR yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan

dengan memperkuat reputasi perusahaan, mengurangi risiko regulasi, meningkatkan akses ke modal, serta meningkatkan daya tarik bagi investor yang peduli terhadap faktor-faktor sosial dan lingkungan, (Joshua D & Walsh, 2003).

Penelitian tentang CSR terhadap nilai Perusahaan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti:(Amiroh, 2022; Deriyarso, 2014; Malino & Wirawati, 2017; Y. A. Puspitasari et al., 2018; Vashti & Nugraheni, 2024; Yulius Jogi Christiawan & Josua Tarigan, 2007),akan tetapi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidak konsitenan hasil. Maka peneliti mencoba untuk meneliti kembali dengan menambahkan variabel moderasi kepemilikan manajerial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah kepemilikan manajerial mampu memoderasi hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan yang ingin dicapai dari peneliti adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?

2. Untuk menguji secara empiris, apakah kepemilikan manajerial dapat memoderasi hubungan antara corporate social responsibility dan nilai perusahaan?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kontribusi Teoritis

Menambah wawasan dalam literatur tentang pengaruh kepemilikan manajerial pada hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Penelitian ini membantu memahami bagaimana kepemilikan saham oleh manajer dapat mempengaruhi kebijakan CSR perusahaan. Melalui penelitian ini, kita dapat memperkaya teori tentang bagaimana CSR mempengaruhi nilai perusahaan dan bagaimana dinamika kepemilikan manajerial memainkan peran penting dalam hubungan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan jangka panjang.

- 2) Kontribusi Praktis

Memberikan panduan bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui strategi CSR yang dipengaruhi oleh kepemilikan manajerial. Memahami bagaimana kepemilikan manajerial mempengaruhi kebijakan CSR dapat membantu perusahaan mengelola risiko reputasi dan kepatuhan, terutama di tengah tuntutan dari berbagai stakeholders terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan. Penelitian ini juga memberikan alat

untuk mengevaluasi dampak CSR terhadap nilai perusahaan secara lebih holistik, bukan hanya dari sudut pandang keuangan tetapi juga dari sudut pandang reputasi, brand equity, dan keberlanjutan jangka panjang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pensinyalan (*Signalling Theory*)

Signalling theory mengemukakan tentang bagaimana seharusnya perusahaan memberikan sinyal berupa informasi kepada publik. Informasi yang diberikan tidak hanya berupa laporan keuangan tetapi juga informasi mengenai kebijakan perusahaan maupun informasi lainnya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan (Spence, 1973). *signalling theory* adalah cara pandang pemegang saham tentang peluang perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan dimasa yang akan datang, dimana informasi tersebut diberikan oleh manajer perusahaan kepada para pemegang saham, (Mayangsari, 2018).

Signalling theory juga menjelaskan mengenai mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut terjadi karena adanya asimetri informasi antara pihak manajemen dengan pihak eksternal karena perusahaan memiliki lebih banyak informasi dan prospek perusahaan dimasa dapan dibandingkan dengan pihak luar. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal kepada pihak luar, salah satunya informasi keuangan yang dapat dipercaya (Wahyuni & Banjarnahor, 2022). Para investor tentu memerlukan informasi yang dapat digunakan sebagai alat analisis dan tolak ukur serta bahan acuan dalam pengambilan keputusan berinvestasi.

2.1.2 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan (*Agency theory*) digunakan karena dinilai memiliki kontribusi dalam penelitian ini. (Jensen & Meckling, 1976) menyatakan manajer suatu perusahaan sebagai “agen” dan pemegang saham “principal”. Pemegang saham yang merupakan principal mendelegasikan pengambilan keputusan bisnis kepada manajer yang merupakan perwakilan atau agen dari pemegang saham. Permasalahan yang muncul sebagai akibat sistem kepemilikan perusahaan seperti ini adalah bahwa agen tidak selalu membuat keputusan-keputusan yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan terbaik principal. Konflik ini terjadi karena manajer memiliki informasi lebih mengenai perusahaan dibandingkan dengan principal. Konflik ini dapat berkurang ketika pihak manajemen ikut adil dengan cara memiliki proporsi saham dalam perusahaan tersebut karena agen dan principal memiliki tujuan yang sama sehingga manajemen dapat sepenuhnya memperhatikan dan fokus terhadap tujuan perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan.

Teori keagenan juga terdapat adanya pemisahan peran antara prinsipal dan agen yang memiliki kepentingan yang berbeda. Perbedaan kepentingan yang dimiliki masing-masing ini akan membuat prinsipal membuat pengawasan dengan tujuan utamanya adalah menurunkannya perilaku oportunistik yang akan dilakukan agen, pengawasan ini akan dilakukan bila dalam perusahaan memiliki biaya keagenan yang tinggi

2.1.3 *Signalling Theory* dan Nilai Perusahaan

Hubungan teori sinyal dengan nilai perusahaan adalah ketika perusahaan memberikan sinyal yang positif kepada investor maka investor akan termotivasi untuk melakukan investasi di perusahaan tersebut. Karena investor melakukan investasi untuk memperoleh keuntungan dengan semaksimal mungkin. Sebuah perusahaan wajib memberikan nilai yang dapat menjaga kualitas, menarik perhatian serta mempertahankan (Sumiati. & Indrawati, 2019) Hal ini merupakan sinyal positif yang diberikan perusahaan kepada investor. Semakin luas pelaporan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan menambah informasi yang diterima oleh investor. Semakin luasnya informasi yang diterima investor maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi tentunya investor akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan berupa pergerakan harga saham yang cenderung naik. Dengan demikian tingkat pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap pergerakan harga saham yang cenderung naik pada gilirannya juga akan mempengaruhi nilai perusahaan Hubungan antara teori sinyal dan nilai perusahaan mencerminkan bagaimana tindakan manajemen dalam memberikan informasi yang strategis dan terarah kepada pasar dapat mempengaruhi persepsi investor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan atau penurunan nilai perusahaan di pasar modal.

2.1.4 Singnalling Theory dan Corporate Social Responsibility (CSR)

Teori sinyal (signaling theory) berhubungan erat dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena CSR berfungsi sebagai alat perusahaan untuk mengirimkan sinyal positif kepada pemangku kepentingan, terutama dalam konteks mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pihak eksternal seperti investor dan konsumen. Melalui penerapan CSR, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap praktik yang etis, sosial, dan lingkungan yang bertanggung jawab, yang dapat memperkuat reputasi dan citra perusahaan. CSR juga menjadi sinyal kualitas perusahaan, menandakan bahwa manajemen memiliki visi jangka panjang yang baik dan mampu mengelola risiko terkait faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). (Apriyani & Sutjahyani, 2018) menyatakan semakin banyak bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, image perusahaan menjadi meningkat. Dengan demikian, perusahaan yang berkomitmen pada CSR dianggap lebih stabil, berkelanjutan, dan memiliki prospek pertumbuhan yang lebih baik, yang dapat menarik perhatian investor dan membedakan perusahaan dari kompetitornya. CSR sebagai sinyal ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif di mata pasar, tetapi juga membantu perusahaan mengelola risiko reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap operasional bisnisnya, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Sulbahri, 2021) . Teori sinyal berperan penting dalam konteks *Corporate Social Responsibility (CSR)*, di mana perusahaan menggunakan praktik CSR sebagai sinyal positif kepada pemangku

kepentingan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

2.1.5 Teori Keagenan dan Kepemilikan Manajerial Mampu Memoderasi

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Teori keagenan (agency theory) berkaitan erat dengan kepemilikan manajerial karena mengkaji hubungan antara prinsipal (pemegang saham) dan agen (manajer) dalam mengelola perusahaan. Dalam teori ini, ada potensi konflik kepentingan antara prinsipal dan agen, di mana agen mungkin bertindak untuk kepentingan pribadi yang tidak sejalan dengan tujuan peningkatan nilai perusahaan bagi pemegang saham. Kepemilikan manajerial, yaitu proporsi saham yang dimiliki oleh manajemen perusahaan, dianggap sebagai salah satu mekanisme untuk mengurangi masalah keagenan (Wardana et al., 2024). Dengan memiliki saham di perusahaan, manajer memiliki insentif yang lebih besar untuk bertindak selaras dengan kepentingan pemegang saham, karena keberhasilan perusahaan secara langsung akan memengaruhi kekayaan pribadi mereka. Kepemilikan manajerial menciptakan keselarasan kepentingan antara manajer dan pemegang saham, sehingga manajer cenderung lebih fokus pada peningkatan kinerja dan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu, kepemilikan ini juga berfungsi sebagai pengendali internal terhadap perilaku oportunistik, karena manajer memiliki "skin in the game," yang memperkuat komitmen mereka terhadap pengelolaan yang bertanggung jawab. Teori

keagenan menyoroti bagaimana kepemilikan manajerial dapat mengurangi konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham, dengan menyelaraskan kepentingan manajer sebagai agen dengan kepentingan pemilik, sehingga mendorong manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih optimal bagi perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan adalah sebagai berikut:

Penelitian (Sitanggang, 2020) dengan judul Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Periode 2017-2019). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan leverage dan kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak mampu memoderasi hubungan variabel profitabilitas dan variabel kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan sedangkan *Corporate social responsibility* (CSR) mampu memoderasi hubungan leverage terhadap nilai perusahaan

Penelitian (Arora, 2021) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Good Corporate*

Governance Sebagai Variabel Moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel *Corporate Governance* yang diproksikan oleh kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel moderasi *Good Corporate Governance* yaitu kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial tidak mampu memoderasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Kholid, 2023) dengan judul Pengaruh Kinerja Keuangan dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Bumn Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018- 2022. Hasil penelitian menunjukkan kinerja keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial dapat memoderasi kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial dapat memoderasi *Corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Bila, 2021) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2014-2019. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai

perusahaan. Kepemilikan institusioanl sebagai variabel moderasi tidak dapat memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Sedangkan kepemilikan manajerial terbukti dapat memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan.

Penelitian (Husna & Henny, 2024) dengan judul *Corporate Social Responsibility, Kepemilikan Manajerial Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Energy: Moderasi Oleh Profitabilitas*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Selanjutnya Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR, Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan. Sedangkan Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian (Anggraeni & Mulyani, 2020) dengan judul *Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajerial Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Sebagai Variabel Moderasi*. Hasil dari penelitian ini 1) Perencanaan pajak berpengaruh tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan, 2) Kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, 3) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, 4) transparansi sebagai moderasi tidak berpengaruh terhadap variabel perencanaan pajak dan kepemilikan manajerial, tetapi memperlemah profitabilitas.

Penelitian (Maysaroh, 2022) dengan judul Pengaruh kepemilikan manajerial dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi: Studi pada perusahaan manufaktur dan perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memperkuat kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. Sedangkan profitabilitas memperlemah pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Eka, 2021) dengan judul Pengaruh *Intellectual Capital* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Intellectual capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel moderasi kepemilikan manajerial mampu memoderasi pengaruh *Intellectual capital* terhadap nilai perusahaan namun tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Salas, 2022a) dengan judul Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate*

Social Responsibility Sebagai Moderasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat memoderasi kepemilikan manajerial dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Sulbahri, 2021) dengan judul Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa Corporate social responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (E. Puspitasari & Ermayanti, 2019) dengan judul Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Perbankan BUMN Go Public yang terdaftar di di BEI Periode Tahun 2011-2018). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hasil Pengungkapan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan perbankan BUMN go public yang terdaftar di BEI periode 2011-2018.

Penelitian (Kristanti, 2022) dengan judul Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; 2)

Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Mandagie et al., 2022) dengan judul Dampak Moderasi Kepemilikan Manajerial Terhadap Hubungan antara Rasio Keuangan dengan Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian (Poerwati et al., 2020) dengan judul Dampak Moderasi Kepemilikan Manajerial Pada Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan di Indonesia. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, kepemilikan manajerial dapat memperkuat pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan

Penelitian (Octoriawan & Rusliati, 2019) dengan judul Corporate Social Responsibility, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Memoderasi Ukuran Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan pada nilai perusahaan.