

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan era digital saat ini, persaingan ekonomi semakin tinggi dan ketat. Persaingan bisnis yang sangat ketat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Persaingan menuntut perusahaan untuk membangun posisi yang stabil dan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang dengan nilai perusahaan yang baik, hal ini menjadi perhatian khusus investor ketika menanamkan modalnya. Untuk bertahan di dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus mengoptimalkan dan memaksimalkan nilai perusahaan agar dapat bertahan dan mencapai tujuan perusahaan.

Dalam suatu perusahaan terutama perusahaan yang telah *go public*, tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memperoleh laba atau keuntungan sebesar mungkin. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan akan berupaya mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada, baik itu sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun modal usaha (Murtini dkk, 2021). Meningkatkan nilai perusahaan juga menjadi tujuan utamanya sebagai peningkatan kemakmuran para pemegang saham. Semakin tinggi harga saham maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dilihat dari *Price Book Value* (PBV) yang merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Semakin tinggi nilai rasio PBV, semakin tinggi penilaian investor dibandingkan dengan dana yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut sehingga semakin besar pula peluang para investor untuk membeli saham perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan konsep penting karena nilai perusahaan merupakan indikator bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Tingginya nilai perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham, sehingga mereka terdorong untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut karena dianggap mampu memberikan dividen yang lebih besar kepada investor (Prabaningrum dan Santoso, 2025). Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan karena nilai tersebut juga akan menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi (Hadiansyah, 2022). Nilai perusahaan mencerminkan kondisi perusahaan saat ini dan juga memberikan gambaran mengenai prospek perusahaan dimasa mendatang (Bagaskara, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin berkembang, perusahaan-perusahaan di Bursa Efek Indonesia juga mengalami pertumbuhan. Salah satu sektor perusahaan yang mengalami pertumbuhan, yaitu perusahaan sektor barang konsumen primer atau sektor *consumer non-cyclical*. Sektor barang konsumen menjadi salah satu sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan karena produk-produk dari sektor ini selalu dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat, sehingga menjadikannya sebagai industri yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari (Corina dkk, 2022). Saham perusahaan di barang konsumen primer banyak menarik minat investor karena termasuk dalam kategori non-siklikal, yaitu tidak bersifat musiman atau tidak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi.

Sektor barang konsumen primer tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen meski kondisi ekonomi sedang mengalami penurunan. Fenomena yang terjadi pada perusahaan sektor barang konsumen primer yaitu mengalami fluktuasi atau naik

turunnya nilai perusahaan akibat dari menurunnya daya beli masyarakat. Pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat melambat hingga mencapai 4,95% pada kuartal ketiga tahun 2024. Penurunan ini dipicu oleh turunnya daya beli masyarakat serta pelemahan kinerja sektor manufaktur dan konsumsi yang mengalami kontraksi. Konsumsi rumah tangga mulai menunjukkan perlambatan, dengan kontribusi sebesar 2,55 poin persentase terhadap pertumbuhan PDB, sedikit lebih rendah dibandingkan kontribusi normal sekitar 2,6 poin persentase. Perlambatan ini dipengaruhi oleh meningkatnya angka pengangguran, di mana pemutusan hubungan kerja (PHK) di Indonesia meningkat sebesar 31% secara tahunan hingga Oktober, dengan total kasus hampir mencapai 60.000 orang, berdasarkan data dari Kementerian Ketenagakerjaan (Kontan.co.id, 2024).

Tabel 1. 1
Nilai Perusahaan (PBV) Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer di BEI Tahun 2022-2024

No	Kode Saham	Nama Perusahaan	Tahun		
			2022	2023	2024
1	AMRT	Sumber Alfaria Trijaya Tbk	9,59	7,75	6,69
2	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk	0,63	0,56	0,62
3	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	2,03	1,99	1,98
4	MYOR	Mayora Indah Tbk	4,36	3,64	3,63
5	GGRM	Gudang Garam Tbk	0,60	0,64	0,41
6	UNVR	Unilever Indonesia Tbk	44,86	39,83	33,46

Sumber: www.idx.id, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa nilai perusahaan yang dihitung dengan PBV pada perusahaan sektor barang konsumen primer selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2022-2024 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2022, PBV Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) tercatat sebesar 9,59, lalu mengalami

penurunan pada tahun 2023 menjadi 7,75, dan semakin menurun menjadi 6,69 pada tahun 2024. PBV Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) pada tahun 2022 tercatat sebesar 0,63 dan mengalami penurunan menjadi 0,56 pada tahun 2023, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2024 menjadi 0,62. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dan Mayora Indah Tbk (MYOR) terus mengalami penurunan nilai PBV dari tahun 2022 hingga 2024, dimana pada tahun 2022 nilai PBV Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) tercatat sebesar 2,03, mengalami penurunan menjadi 1,99 pada tahun 2023, dan semakin mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 1,98. Mayora Indah Tbk (MYOR) juga mengalami penurunan nilai PBV pada tahun 2023 menjadi 3,64, yang mana pada tahun 2022 nilai PBV Mayora Indah Tbk (MYOR) tercatat sebesar 4,36 dan semakin menurun pada tahun 2024 menjadi 3,63. Pada perusahaan Gudang Garam Tbk terjadi peningkatan nilai PBV pada tahun 2023 sebesar 0,04 dari tahun 2022 yang awalnya 0,60 menjadi 0,64 dan mengalami penurunan PBV pada tahun 2024 menjadi 0,41. Perusahaan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) terus mengalami penurunan nilai PBV dari tahun 2022 hingga 2024, tercatat pada tahun 2022 nilai PBV Unilever Indonesia Tbk (UNVR) sebesar 44,86, pada tahun 2023 sebesar 39,83, dan pada tahun 2024 sebesar 33,46. Perusahaan dengan nilai perusahaan yang tinggi akan mencerminkan kondisi perusahaan yang baik, sehingga hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Fenomena ini menggambarkan bahwa terdapat berbagai faktor yang turut memengaruhi terjadinya naik turunnya nilai perusahaan tersebut. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumen primer.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan bentuk tanggung jawab suatu perusahaan untuk memperbaiki dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan dan kondisi sosial akibat aktivitas bisnisnya (Nida, 2022). CSR memiliki peran penting dalam membangun reputasi dan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan investor. Ketika perusahaan secara konsisten menjalankan program tanggung jawab sosial, hal ini tidak hanya mencerminkan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Citra positif inilah yang berkontribusi pada meningkatnya minat investor untuk menanamkan modalnya, sehingga berdampak langsung pada peningkatan nilai perusahaan. Penelitian pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Riyadh, dkk (2022), Wijaya dan Yasa (2022), Husna dan Henny (2024), Rinofah, dkk (2023), Nguyen (2025), dan Prabaningrum dan Santoso (2025) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaumi dan Srimindarti (2022), Sudjana (2023), Valentino dan Setiawan (2024), Puspaningtyas dan Kusumawati (2024), dan Yudhanti dan Mulyani (2025) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah kepemilikan manajerial. Kepemilikan manajerial adalah jumlah kepemilikan saham yang dimiliki oleh pihak manajemen perusahaan yang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan di dalam perusahaan (Puspaningtyas dan Kusumawati, 2024). Semakin tinggi tingkat kepemilikan saham oleh manajemen, maka semakin

besar pula dorongan bagi mereka untuk bertindak lebih aktif dalam mengupayakan tercapainya kepentingan para pemegang saham. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. Penelitian pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Sarker dan Hossain (2024), Eni dan Rakhmanita (2024), Simbolon, dkk (2025) menyatakan bahwa, kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indy dan Uzliawati (2023), Apriantini, dkk (2022), Puspaningtyas dan Kusumawati (2024), Husna dan Heny (2024), Setaningrum dan Fidiana (2022), Bria dan Ciptaningsih (2022), serta Fitriana, dkk (2025) menemukan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Leverage juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menutupi kewajiban jangka panjangnya. *Leverage* dalam penelitian ini diukur menggunakan *Debt to Assets Ratio* (DAR). Rasio ini digunakan untuk menilai besarnya proporsi pendanaan perusahaan yang bersumber dari utang dalam membiayai aset perusahaan (Kasmir, 2021). Investor cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi apabila suatu perusahaan memiliki tingkat aset yang tinggi namun disertai dengan risiko *leverage* yang besar. Perusahaan yang menggunakan pembiayaan utang secara berlebihan cenderung dinilai kurang sehat karena tingginya beban utang dapat menekan laba perusahaan, yang tercermin dari menurunnya pendapatan. Sebaliknya, perusahaan dengan tingkat utang yang relatif rendah dipersepsikan lebih stabil dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. *Leverage* dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi

perusahaan. Di satu sisi, penggunaan utang yang dikelola secara optimal dapat mendorong pertumbuhan dan meningkatkan nilai perusahaan. Namun di sisi lain, *leverage* yang berlebihan berpotensi menurunkan nilai keuangan dan bahkan dapat membawa perusahaan pada kondisi kesulitan keuangan hingga kebangkrutan. Penelitian pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Dina dan Wahyuningtyas (2022), Bria dan Ciptaningsih (2022), serta Sunarya, dkk (2025) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sementara Bon dan Hartoko (2022), Valentino dan Setiawan (2024), Pranataliya dan Rahmawati (2025), serta Meidiyustiani, dkk (2025) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriantini, dkk (2022), Puspaningtyas dan Kusumawati (2024), Ferdila, dkk (2023), Eni dan Rakhmanita (2024), Sudarmanto, dkk (2023), serta Aritonang, dkk (2025) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Shaumi dan Srimindarti, 2022). Perusahaan yang mempunyai ukuran perusahaan yang besar akan mudah dikenali oleh masyarakat, dan dianggap memiliki keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang kecil. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar dan menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi, dengan hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan kesejahteraan pemegang saham yang menjadi tolak ukur meningkatnya nilai

perusahaan. Penelitian pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Shaumi dan Srimindarti (2022), Wijaya dan Yasa (2022), Dina dan Wahyuningtyas (2022), Erfada dan Priono (2024), Pranataliya dan Rahmawati (2025), serta Meidiyustiani, dkk (2025) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bon dan Hartoko (2022), Apriantini, dkk (2022), Ferdila, dkk (2023), Husna dan Henny (2024), serta Aritonang, dkk (2025) menyatakan bahwa, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham (Wulandari dan Efendi, 2022). Profitabilitas diproksikan dengan *return on asset* (ROA). *Return on asset* (ROA) menggambarkan kinerja keuangan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel pemoderasi digunakan dalam penelitian karena secara teoritis semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai suatu perusahaan maka semakin kuat pula hubungan *Corporate Social Responsibility* (CSR), kepemilikan manajerial, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Profit yang tinggi akan lebih dipercaya oleh investor, karena investor beranggapan bahwa perusahaan tersebut dalam keadaan yang stabil dan mampu memberikan tingkat pengembalian yang tinggi kepada pemegang saham. Semakin tinggi profit atau laba yang dihasilkan perusahaan maka akan menarik investor untuk membeli saham perusahaan, sehingga akan meningkatkan harga per lembar saham yang diikuti dengan semakin meningkatnya nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Riyadh, dkk (2022) serta Husna dan Henny (2024) menyatakan bahwa profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meidiyustiani, dkk (2025) menyatakan bahwa profitabilitas memperkuat pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Fenomena fluktuasi nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer menunjukkan adanya ketidakpastian dalam penilaian pasar terhadap kinerja perusahaan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal (*signalling theory*) yang menyatakan bahwa perusahaan berupaya memberikan sinyal positif kepada investor melalui pengungkapan informasi, baik informasi keuangan maupun non-keuangan. Informasi mengenai *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas merupakan bentuk sinyal yang dapat memengaruhi persepsi investor terhadap prospek dan kinerja perusahaan di masa depan. Semakin baik sinyal yang diberikan, maka semakin besar kepercayaan investor yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, fenomena tersebut juga dapat dijelaskan melalui teori keagenan (*agency theory*) yang menyoroti adanya potensi konflik kepentingan antara manajemen sebagai agen dan pemegang saham sebagai prinsipal. Perbedaan kepentingan ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang berdampak pada nilai perusahaan. Mekanisme seperti kepemilikan manajerial diharapkan mampu menyelaraskan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham sehingga dapat meminimalkan konflik keagenan dan meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, *leverage*, dan ukuran perusahaan dengan menambahkan variabel profitabilitas sebagai variabel moderasi. Profitabilitas sebagai variabel moderasi diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara variabel independen dengan nilai perusahaan. Penelitian ini mengkhususkan penelitian pada perusahaan sektor barang konsumen primer di 3 tahun terakhir yaitu 2022-2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- 2) Apakah kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- 3) Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- 4) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
- 5) Apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan?
- 6) Apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan?
- 7) Apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan?

- 8) Apakah profitabilitas dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 5) Untuk menguji dan menganalisis apakah profitabilitas memoderasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 6) Untuk menguji dan menganalisis apakah profitabilitas memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- 7) Untuk menguji dan menganalisis apakah profitabilitas memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 8) Untuk menguji dan menganalisis apakah profitabilitas memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

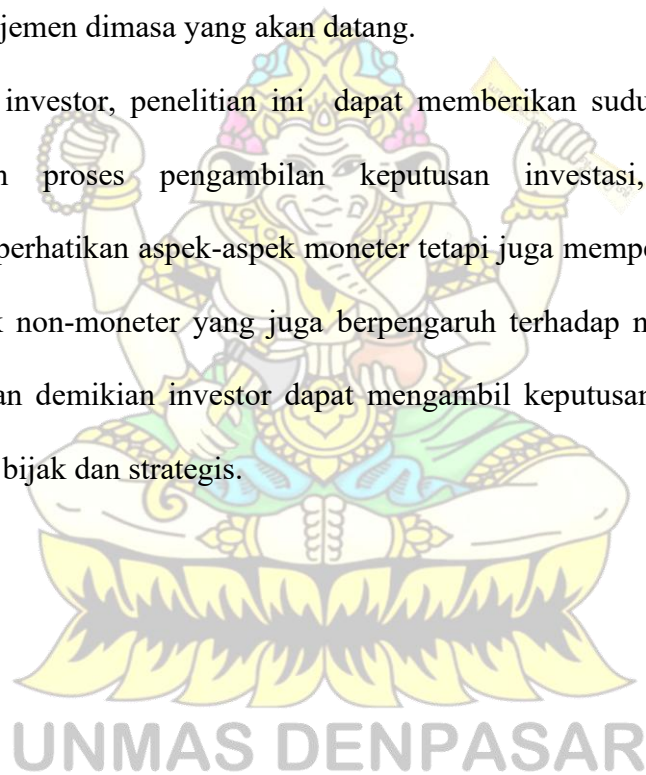
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada teori sinyal diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman bahwa pengungkapan *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas merupakan sinyal penting yang disampaikan manajemen kepada investor untuk menggambarkan kondisi dan prospek perusahaan. Dalam teori keagenan, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana mekanisme pengawasan dan penyelarasan kepentingan antara manajemen (agen) dan pemegang saham (prinsipal) dapat memengaruhi nilai perusahaan.
 - b) Bagi peneliti di masa mendatang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau landasan dalam pengkajian lebih lanjut di bidang keuangan. Temuan dari penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan

pertimbangan dalam penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat topik terkait nilai perusahaan di masa yang akan datang.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.
- b) Bagi investor, penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru dalam proses pengambilan keputusan investasi, tidak hanya memperhatikan aspek-aspek moneter tetapi juga memperhatikan aspek-aspek non-moneter yang juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dengan demikian investor dapat mengambil keputusan investasi yang lebih bijak dan strategis.



UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal (*signalling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973 yang menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi akan menyampaikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi dan kinerja perusahaan kepada investor. Menurut Brigham *and* Houston (2011), teori sinyal menjelaskan bahwa pandangan manajemen terhadap prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan dapat memengaruhi respon calon investor terhadap perusahaan. Sinyal yang diberikan berupa informasi yang menggambarkan langkah-langkah manajemen dalam merealisasikan tujuan pemilik perusahaan. Informasi ini dipandang sebagai indikator penting yang digunakan oleh investor dan pelaku bisnis dalam menentukan keputusan investasinya. Teori sinyal menggambarkan dorongan perusahaan untuk menyampaikan informasi keuangan kepada pihak internal maupun eksternal. Dorongan ini muncul akibat adanya ketidakseimbangan informasi (asimetri informasi) antara manajemen dan pihak luar. Asimetri ini terjadi karena perusahaan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang kondisi dan prospek masa depan dibandingkan investor atau kreditor. Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan dapat membuat investor memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan mengurangi asimetri informasi. Salah satu upaya untuk mengatasi asimetri informasi adalah dengan mengungkapkan informasi yang dimiliki perusahaan, baik yang bersifat keuangan maupun non-

keuangan. Salah satu bentuk informasi fundamental yang disampaikan oleh perusahaan dan dapat berfungsi sebagai sinyal bagi pihak eksternal, terutama investor, adalah laporan tahunan perusahaan. Informasi tersebut bisa berupa ukuran perusahaan, *leverage*, CSR, kepemilikan manajerial maupun profitabilitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Profitabilitas menjadi salah satu bentuk informasi yang dapat digunakan sebagai sinyal bagi investor. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan. Semakin besar profitabilitas yang dicapai, semakin besar pula ketertarikan investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu bentuk informasi non-keuangan yang diungkapkan oleh perusahaan adalah terkait tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang biasanya disampaikan melalui laporan tahunan. Menurut Setiawan, dkk (2021), perusahaan yang melaksanakan dan melaporkan kegiatan CSR serta menunjukkan pengawasan yang baik dalam laporan tahunan dipandang sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini dapat meningkatkan reputasi dan pada akhirnya berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Peningkatan reputasi tersebut menjadi sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya. *Leverage* yang terlalu tinggi dapat menjadi sinyal negatif bagi investor, karena mencerminkan meningkatnya risiko keuangan dan potensi kesulitan likuiditas. Hal ini dapat menurunkan kepercayaan investor dan berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Perusahaan berukuran besar umumnya memiliki total aset, pendapatan, dan pangsa pasar yang lebih tinggi, serta tingkat keberlanjutan usaha yang lebih stabil. Kondisi ini menjadi sinyal positif bagi

investor mengenai kekuatan finansial perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin kuat pula sinyal kredibilitas yang disampaikan kepada pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan.

2.1.2 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori keagenan dikemukakan oleh Jensen *and* Meckling pertama kali pada tahun 1976. Teori keagenan (*agency theory*) menjelaskan hubungan antara dua pihak, yaitu pemilik (prinsipal) dan manajemen (agen). Prinsipal memberikan kuasa kepada agen untuk menjalankan tugas-tugasnya berdasarkan kesepakatan yang tercantum dalam kontrak kerja. Untuk memantau jalannya aktivitas perusahaan, prinsipal memerlukan informasi yang diperoleh melalui laporan, karena laporan tersebut menjadi alat bagi prinsipal untuk menilai dan mengevaluasi kinerja manajemen. Teori ini menyatakan bahwa ketika terjadi pemisahan antara pemilik yang memberikan wewenang dan manajer yang menjalankan operasional perusahaan, dapat timbul konflik kepentingan atau masalah keagenan.

Konflik keagenan dapat diminimalkan melalui mekanisme pengawasan yang mampu menyelaraskan kepentingan antara agen dan prinsipal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kepemilikan saham kepada manajemen, dengan memiliki saham manajemen diharapkan merasakan secara langsung dampak dari setiap keputusan yang diambil, sehingga potensi terjadinya konflik dapat diminimalisir (Dewi dkk, 2022).

2.1.3 Nilai Perusahaan

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan investor dalam menanamkan modal adalah nilai perusahaan. Dalam perspektif keuangan, nilai perusahaan

dipandang sebagai nilai sekarang dari proyeksi pendapatan di masa depan. Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap sejauh mana perusahaan berhasil mengelola sumber daya yang dimilikinya selama satu tahun, yang tercermin dalam harga saham. Nilai perusahaan dapat dinilai melalui harga saham di pasar, karena harga tersebut mencerminkan penilaian publik terhadap kinerja perusahaan secara nyata. Menurut Harmono (2022) terdapat beberapa indikator untuk mengukur nilai pasar perusahaan :

1) *Price Earning Ratio* (PER)

Price earning ratio (rasio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara *market price per share* (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per lembar saham). Bagi para investor semakin tinggi *price earning ratio* maka pertumbuhan laba yang diharapkan juga mengalami kenaikan. Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terdapat kelipatan *earnings*.

2) *Price to book Value* (PBV)

Price to Book Value (PBV) adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi kekayaan pemegang saham.

3) *Earning per Share* (EPS)

Earning per Share atau pendapatan perlembar saham adalah bentuk pemberian keuntungan yang diberikan untuk para pemegang saham dari setiap lembar saham yang dimiliki.

4) Tobin's Q

Analisis Tobin's Q atau rasio Tobin's Q merupakan konsep yang menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi dimasa depan.

Nilai perusahaan memiliki peranan yang sangat penting, karena peningkatan nilai perusahaan akan berdampak langsung pada meningkatnya kesejahteraan pemegang saham. Harga saham yang tinggi mencerminkan tingginya nilai perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai yang optimal apabila didukung oleh kinerja yang baik, dengan demikian tingginya harga saham dapat menjadi indikator bahwa nilai perusahaan berada dalam kondisi yang positif (Setiawan dkk, 2021).

2.1.4 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham (Wulandari dan Efendi, 2022). Semakin besar tingkat keuntungan menunjukkan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan, dimana profitabilitas ini umumnya selalu diukur dengan membandingkan laba yang diperoleh perusahaan dengan sejumlah perkiraan yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan. Rasio ini juga memberikan ukuran-ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Jadi penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Menurut Kasmir (2021), profitabilitas merupakan indikator kinerja keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi pihak perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan adalah :

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sebelumnya.
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.

Rasio yang berkaitan langsung dengan kepentingan analisis profitabilitas adalah *Return on Asset* (ROA) yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas seluruh dana yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Selain itu ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

2.1.5 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk komitmen dan kontribusi perusahaan untuk mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui penerapan praktik bisnis yang baik, sejalan dengan upaya meningkatkan kualitas hidup karyawan, masyarakat, dan komunitas (Shaumi dan Srimindarti, 2022). Seiring berkembangnya konsep CSR, semakin disadari bahwa perilaku perusahaan yang bertanggung jawab dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan bisnis jangka panjang (Kusumadilaga, 2022). CSR juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran, terutama jika dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, komunitas sekitar, dan masyarakat secara luas. Pengungkapan CSR sebaiknya mengacu pada prinsip **3P** (*profit, people, planet*), yaitu bahwa tujuan bisnis tidak hanya untuk memperoleh keuntungan (*profit*), tetapi juga untuk memperhatikan kesejahteraan manusia (*people*), dan menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Jika perusahaan ingin meningkatkan nilai perusahaannya, maka penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan, dengan cara ini kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat reputasi perusahaan. Manik, dkk (2022) menyatakan bahwa, ketika tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap lingkungan semakin tinggi, maka persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan pun meningkat. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pasar dan menarik minat investor untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut.

2.1.6 Kepemilikan Manajerial

Kepemilikan manajerial adalah jumlah kepemilikan saham yang dimiliki oleh pihak manajemen perusahaan yang secara aktif terlibat dalam proses pengambilan keputusan di dalam perusahaan (Puspaningtyas dan Kusumawati, 2024). Salah satu upaya untuk mengurangi konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik adalah dengan meningkatkan tingkat kepemilikan saham oleh manajemen (kepemilikan manajerial). Semakin besar porsi saham yang dimiliki

oleh manajer, semakin kecil kemungkinan mereka melakukan asimetri informasi demi keuntungan pribadi. Kepemilikan saham oleh pihak manajemen dapat memengaruhi arah kebijakan perusahaan sehingga dapat menyelaraskan kepentingan antara agen dan principal, dengan demikian setiap keputusan yang diambil manajemen akan memberikan dampak langsung bagi mereka sendiri, sehingga manajemen terdorong untuk mengambil keputusan terbaik demi kesejahteraan pemegang saham serta untuk meningkatkan kinerja mereka dalam perusahaan. Kepemilikan manajerial akan berpengaruh terhadap kinerja manajemen. Semakin besar kepemilikan manajerial, maka manajemen akan semakin berusaha memaksimalkan kinerjanya.

Kepemilikan manajerial bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada manajer agar dapat turut memiliki saham perusahaan, sehingga posisi mereka dapat disejajarkan dengan pemilik perusahaan (Siregar dan Pambudi, 2019). Dalam hal ini, manajer memiliki peran yang sangat penting karena bertanggung jawab atas fungsi-fungsi utama manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, serta pengambilan keputusan.

2.1.7 *Leverage*

Leverage mencerminkan sejauh mana perusahaan menggunakan utang untuk membiayai aktivitas operasionalnya (Nurjanah dkk, 2025). *Leverage* dapat diukur dengan *Debt to Asset Ratio* (DAR). *Debt to Asset Ratio* menunjukkan proporsi total aset perusahaan yang dibiayai oleh utang (Kasmir, 2021). Rasio *leverage* berfungsi untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang. *Leverage* timbul karena perusahaan perlu memenuhi kebutuhan operasional harian yang dibiayai melalui

penggunaan aset dan sumber dana yang menghasilkan beban tetap, seperti biaya penyusutan aset tetap dan bunga utang. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi sangat bergantung pada pembiayaan dari pihak eksternal untuk mendukung asetnya. Sebaliknya, perusahaan dengan *leverage* rendah lebih mengandalkan modal internal untuk mendanai aset-asetnya. Semakin banyak menggunakan hutang maka *leverage* perusahaan akan besar dan semakin besar pula risiko yang dihadapi perusahaan dan investor.

2.1.8 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan (*firm size*) dapat digunakan untuk mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu perusahaan (Meiferi, 2023). Ukuran perusahaan mengacu pada seberapa besar suatu perusahaan, yang biasanya diukur melalui total aset yang dimiliki. Perusahaan dengan skala besar umumnya memiliki lebih banyak pemangku kepentingan, sehingga setiap kebijakan yang diambil oleh perusahaan besar cenderung memberikan dampak yang lebih luas terhadap masyarakat dibandingkan dengan perusahaan kecil. Total aset digunakan sebagai indikator dalam mengukur ukuran perusahaan.

Semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan manajemen dalam hal pendanaan untuk menunjang aktivitas operasional demi mencapai laba yang optimal. Perusahaan besar biasanya memiliki ekspektasi laba yang tinggi dari para calon investor, karena kemampuan pendanaan operasional mereka ditunjang oleh aset yang cukup kuat. Semakin besar jumlah aset yang dimiliki, semakin menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang positif dalam menghasilkan laba, yang pada akhirnya berdampak pada

peningkatan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja baik umumnya juga mampu menghasilkan laba yang tinggi.

2.2 Hasil-Hasil Penelitian Sebelumnya

Perkembangan studi mengenai *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, *leverage*, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan nilai perusahaan dipetakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Pemetaan Posisi Riset Terdahulu yang Berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Manajerial, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan

N o	Penelitian Terdahulu	<i>Corporate Social Responsibility</i>	Kepemilikan Manajerial	<i>Leverage</i>	Ukuran Perusahaan	Profitabilitas	Nilai Perusahaan
1	Sarker dan Hossain (2024)		X				X
2	Nguyen (2025)	X					X
3	Bon dan Hartoko (2022)			X	X		X
4	Indy dan Uzliawati (2023)		X				X
5	Riyadh, dkk (2022)	X	X			X	X
6	Apriantini, dkk (2022)		X	X	X		X
7	Shaumi dan Srimindarti (2022)	X	X		X		X
8	Valentino dan Setiawan (2024)	X		X	X		X
9	Puspaningtyas dan Kusumawati (2024)	X	X	X			X
10	Ferdila, dkk (2023)			X	X		X
11	Wijaya dan Yasa (2022)	X			X		X
12	Husna dan Henny (2024)	X	X		X	X	X
13	Sudjana, dkk (2023)	X				X	X
14	Rinofah, dkk (2023)	X				X	X
15	Meidiyustiani, dkk (2025)			X	X	X	X
16	Setyaningrum dan Fidiana (2022)		X			X	X
17	Eni dan Rakhmanita (2024)		X	X			X

18	Dina dan Wahyuningtyas (2022)			X	X		X
19	Erfada dan Priono (2024)				X	X	X
20	Sudarmanto, dkk (2023)			X		X	X
21	Aritonang, dkk (2025)			X	X	X	X
22	Bria dan Ciptaningsih, (2022)		X	X			X
23	Simbolon, dkk (2025)		X			X	X
24	Wijaya, dkk (2022)	X					X
25	Sunarya, dkk (2025)			X	X		X
26	Yudhanti dan Mulyani (2025)	X				X	X
27	Fitriana, dkk (2025)		X				X
28	Prabaningrum dan Santoso (2025)	X				X	X
29	Pranataliya dan Rahmawati (2025)			X	X		X
30	Wedayanti (2025)	X	X	X	X	X	X

Sumber : Artikel Penelitian, data diolah (2025)

Penelitian Sarker dan Hossain (2024) meneliti tentang pengaruh praktik tata kelola perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Dhaka (DSE), Bangladesh tahun 2012-2021. Dalam penelitian ini terdapat 131 sampel perusahaan, dengan total data observasi 1.193. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial, kepemilikan asing, konsentrasi kepemilikan, ukuran dewan direksi, independensi dewan direksi, ketelitian dewan direksi, dan kualitas auditor berpengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran komite audit tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Nguyen (2025) yang meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Ho Chi Minh (HOSE) tahun 2010-202. Dalam penelitian ini mencakup

2.477 data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Bon dan Hartoko (2022) meneliti tentang pengaruh kebijakan deviden, keputusan investasi, leverage, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019. Dalam penelitian ini terdapat 30 sampel perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan deviden, keputusan investasi, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Indy dan Uzliawati (2023) yang meneliti tentang pengaruh kepemilikan manajerial, modal intelektual, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017-2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial dan modal intelektual tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Riyadh, dkk (2022) meneliti tentang pengaruh CSR dan GCG terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019. Sampel pada penelitian ini sebanyak 31 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan sedangkan kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa profitabilitas dapat memoderasi pengaruh CSR dan kepemilikan manajerial

terhadap nilai perusahaan, tetapi profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Apriantini, dkk (2022) meneliti tentang pengaruh profitabilitas, *leverage*, likuiditas, kepemilikan manajerial, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Dalam penelitian ini terdapat 12 sampel perusahaan perbankan dengan total 36 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage*, likuiditas, kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Shaumi dan Srimindarti (2022) yang meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, *good corporate governance*, dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sampel penelitian sebanyak 234 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan manajerial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, serta *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Valentino dan Setiawan (2024) yang meneliti tentang pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility*, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang berindeks SRI-KEHATI periode 2020-2022. Sampel penelitian sebanyak 14 perusahaan dengan total observasi sebanyak 42 dalam periode 2020-2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas dan

leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Puspaningtyas dan Kusumawati (2024) yang meneliti tentang pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage*, *corporate social responsibility*, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan non keuangan di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Sampel penelitian sebanyak 279 data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage*, *corporate social responsibility*, dan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Ferdila, dkk (2023) meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan likuiditas, *leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021. Dalam penelitian ini terdapat 13 sampel perusahaan, dengan total 39 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tetapi tidak signifikan.

Penelitian Wijaya dan Yasa (2022) yang meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2020. Sampel penelitian sebanyak 16 perusahaan dengan total 32 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Husna dan Henny (2024) yang meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai moderasi pada perusahaan sektor *energy* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023. Penelitian ini melibatkan 17 perusahaan dengan total 68 sampel. 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 *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. sedangkan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Sudjana, dkk (2023) yang meneliti tentang pengaruh *good corporate governance*, *corporate social responsibility*, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 42 perusahaan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 perusahaan, dengan total 75 data sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *good corporate governance* dan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Rinofah, dkk (2023) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Dalam penelitian ini terdapat 29 sampel perusahaan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Meidiyustiani, dkk (2025) yang meneliti tentang peran profitabilitas sebagai variabel moderasi pada hubungan *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019-2023. Sampel pada penelitian ini sebanyak 27 perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas mampu memperkuat pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Setyaningrum dan Fidiana (2022) yang meneliti tentang pengaruh tata kelola perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Sampel yang digunakan adalah 7 perusahaan dengan total 35 sampel data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi kepemilikan institusional dan dewan komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan profitabilitas tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan dewan komisaris independen terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Eni dan Rakhmanita (2024) meneliti tentang pengaruh kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021. Populasi pada penelitian ini sebanyak 67 perusahaan dan sampel penelitian sebanyak 18 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dan

kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Dina dan Wahyuningtyas (2022) yang meneliti tentang pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan LQ45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020. Sampel penelitian sebanyak 38 perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Erfada dan Priono (2024) yang meneliti tentang pengaruh kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021. Sampel pada penelitian ini adalah 44 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja keuangan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan serta profitabilitas memoderasi kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Sudarmanto, dkk (2023) yang meneliti tentang pengaruh keputusan pendanaan, *leverage*, pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020. Sampel pada penelitian ini adalah 15 perusahaan dengan total 60 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pendanaan dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dan profitabilitas tidak memoderasi keputusan pendanaan, *leverage* dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Aritonang, dkk (2025) meneliti tentang pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Sampel pada penelitian ini adalah 18 perusahaan, dengan total 72 data observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Bria dan Ciptaningsih (2022) yang meneliti tentang pengaruh kepemilikan manajerial, struktur modal, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Populasi pada penelitian ini sebanyak 195 perusahaan dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, struktur modal dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Simbolon, dkk (2025) yang meneliti tentang pengaruh kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, kebijakan deviden, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Sampel penelitian sebanyak 10 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, kebijakan deviden, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Wijaya, dkk (2022) yang meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018. Sampel penelitian sebanyak 24 perusahaan dengan total 72 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan *good corporate governance* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Sunarya, dkk (2025) yang meneliti tentang pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor jasa perindustrian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 6 perusahaan dengan total 30 data observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Yudhanti dan Mulyani (2025) meneliti tentang pengaruh *corporate social responsibility*, kebijakan dividen, dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor infrastruktur dan *health care* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dan kebijakan dividen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa profitabilitas dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak dapat memoderasi pengaruh kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Fitriana, dkk (2025) yang meneliti tentang pengaruh struktur modal, kepemilikan manajerial dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang tercatat di Indeks Saham Syariah tahun 2021-2023. Populasi pada penelitian ini sebanyak 130 perusahaan dengan sampel sebanyak 29 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal dan kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Prabaningrum dan Santoso (2025) meneliti tentang pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga menyatakan bahwa profitabilitas tidak dapat memperkuat pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Pranataliya dan Rahmawati (2025) yang meneliti tentang pengaruh ukuran perusahaan, likuiditas, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021-2023. Sampel pada penelitian ini sebanyak 35 perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.