

**Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan: Moderasi Pengungkapan
Corporate Social Responsibility**Rika Surianto Zalukhu^{1*}, Rapat Piter Sony Hutauruk¹, Daniel Collyn¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹Email: rikasuriantozalukhu@gmail.com***ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of profitability on firm value and the role of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in moderating this relationship in consumer cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2021–2024 period. This study employed a quantitative approach using secondary data obtained from annual reports and sustainability reports. The sampling technique used was purposive sampling, resulting in 15 companies that met the research criteria. Data analysis was conducted using panel data regression analysis and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicate that profitability has a positive and significant effect on firm value. In addition, CSR disclosure is proven to moderate the effect of profitability on firm value by strengthening the relationship. These findings suggest that investors not only consider a company's ability to generate profits, but also pay attention to the company's commitment to social responsibility and business sustainability. The implications of this study indicate that companies need to maintain a balance between achieving financial performance and implementing CSR in order to enhance investor confidence and strengthen firm value.

Keywords: Firm value, profitability, Corporate Social Responsibility (CSR)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta peran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi pengaruh tersebut pada perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sehingga diperoleh 15 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi data panel dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pengungkapan CSR terbukti mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan arah hubungan yang memperkuat. Temuan ini menunjukkan bahwa

investor tidak hanya mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan usaha. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara pencapaian kinerja keuangan dan implementasi CSR guna meningkatkan kepercayaan investor serta memperkuat nilai perusahaan.

Kata kunci: Nilai perusahaan, profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR)

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan persepsi investor terhadap kondisi dan prospek perusahaan di masa mendatang. Dalam perusahaan yang terdaftar di pasar modal, nilai perusahaan umumnya tercermin melalui harga saham yang terbentuk dari mekanisme permintaan dan penawaran di pasar. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar tingkat kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, peningkatan nilai perusahaan menjadi tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan karena berkaitan erat dengan kesejahteraan pemegang saham dan daya tarik perusahaan di mata investor.

Namun demikian, dinamika pasar modal menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak selalu berada dalam kondisi stabil. Perubahan kondisi ekonomi, perilaku konsumsi masyarakat, serta tingkat kepercayaan investor sering kali memengaruhi pergerakan harga saham perusahaan. Fenomena tersebut terlihat pada kondisi pasar modal Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Berdasarkan data Bursa Efek Indonesia tahun 2024, sektor *consumer cyclicals* merupakan salah satu sektor dengan jumlah emiten terbesar di pasar modal Indonesia, yaitu sebanyak 167 perusahaan atau sekitar 17,63 persen dari total perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia. Besarnya jumlah perusahaan tersebut menunjukkan bahwa sektor *consumer cyclicals* memiliki kontribusi penting dalam aktivitas perdagangan saham dan perkembangan pasar modal nasional.

Meskipun memiliki jumlah emiten yang besar, sektor *consumer cyclicals* menunjukkan kondisi kinerja yang relatif berfluktuasi. Berdasarkan *IDX Yearly Statistics 2024*, indeks sektor *consumer cyclicals* hanya mengalami pertumbuhan sebesar 1,64 persen dalam satu tahun terakhir, namun mengalami penurunan sebesar 7,28 persen dalam periode tiga tahun dan turun sebesar 5,74 persen dalam periode lima tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor *consumer cyclicals* memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat. Karakteristik sektor ini yang berkaitan dengan kebutuhan non-primer menyebabkan permintaan terhadap produk dan jasa perusahaan *consumer cyclicals* cenderung melemah ketika kondisi ekonomi mengalami tekanan.

Fenomena tersebut semakin terlihat dari adanya sejumlah perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang masuk dalam kategori *top losers* di Bursa Efek Indonesia. Beberapa perusahaan mengalami penurunan harga saham yang sangat signifikan, bahkan mencapai lebih dari 60 persen. Penurunan harga saham tersebut mencerminkan melemahnya persepsi investor

terhadap prospek perusahaan dan menunjukkan adanya tekanan terhadap nilai perusahaan. Dalam perspektif teori sinyal (*signaling theory*), kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar merespons informasi mengenai kinerja perusahaan sebagai sinyal yang memengaruhi keputusan investasi. Ketika perusahaan tidak mampu menunjukkan kinerja yang baik, investor cenderung memberikan respons negatif melalui penurunan minat investasi yang berdampak pada menurunnya harga saham dan nilai perusahaan.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompleks, profitabilitas menjadi salah satu indikator utama yang diperhatikan investor dalam menilai perusahaan. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi umumnya dipersepsikan memiliki efisiensi operasional yang baik, prospek usaha yang menjanjikan, serta kemampuan untuk memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi kepada pemegang saham (Dewi & Abundanti, 2019). Dalam perspektif teori sinyal (*signaling theory*), tingkat profitabilitas yang tinggi dipandang sebagai sinyal positif mengenai prospek perusahaan di masa mendatang sehingga mampu meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu mempertahankan profitabilitas di tengah ketidakpastian ekonomi cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih besar dari investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Saridewi et al., 2020).

Akan tetapi, perkembangan dunia bisnis modern menunjukkan bahwa investor tidak lagi hanya berorientasi pada aspek keuangan semata. Investor mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan perusahaan, termasuk kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini tercermin dari semakin berkembangnya indeks berbasis *Environmental, Social, and Governance* (ESG) di Bursa Efek Indonesia. Meningkatnya perhatian terhadap aspek ESG menunjukkan bahwa pasar mulai memberikan apresiasi terhadap perusahaan yang mampu menjalankan praktik bisnis berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial (Kartika et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi dan pengungkapan ESG semakin dipandang sebagai bagian penting dalam meningkatkan reputasi perusahaan serta menarik minat investor dalam pengambilan keputusan investasi (Perdana & Anshori, 2022).

Berdasarkan teori *stakeholder*, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan, seperti masyarakat, konsumen, pemerintah, dan lingkungan sekitar (Permatasari & Setyastrini, 2019). Pengungkapan CSR menjadi media bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan usaha dan tanggung jawab sosial. Dalam perspektif teori legitimasi, pengungkapan CSR dipandang sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholder dan memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat (Dianawati, 2016). Oleh karena itu, perusahaan yang aktif mengungkapkan aktivitas CSR cenderung memperoleh citra positif di mata publik maupun investor.

Dalam konteks hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan, pengungkapan CSR diperkirakan mampu memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Investor tidak hanya melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya dan keuntungan tersebut secara

bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa aktivitas CSR dan ESG mampu meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat kepercayaan investor, serta menciptakan persepsi positif pasar terhadap keberlanjutan perusahaan (Al-Issa et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dan diikuti dengan pengungkapan CSR yang baik akan memperoleh penilaian yang lebih positif dari pasar dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada pencapaian laba semata. Temuan tersebut mendukung perspektif *stakeholder theory* dan *legitimacy theory* yang menempatkan CSR sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui penguatan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Primanandari et al., 2024).

Penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan moderasi CSR masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan CSR mampu memperkuat hubungan tersebut (Wulandari & Efendi, 2022; Beureukat, 2018; Malik et al., 2026; Cahyani et al., 2026). Namun, penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda (Mau & Muslichah, 2026; Widyaningsih et al., 2022; Rohayani & Purwani, 2025; Rois & Marwati, 2025) sehingga masih terdapat inkonsistensi temuan penelitian. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji sektor *consumer cyclicals* pada periode pasca pandemi masih relatif terbatas, padahal sektor ini merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan kondisi ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai nilai perusahaan dan CSR, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan investor melalui penguatan profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, serta peran pengungkapan CSR dalam memoderasi pengaruh kedua variabel tersebut. Nilai perusahaan sebagai variabel dependen diproksikan oleh *Price to Book Value* (PBV), sementara profitabilitas yang merupakan variabel independen diproksikan oleh *Return on Asset* (ROA). Adapun pengungkapan CSR sebagai variabel moderasi diukur menurut indeks pengungkapan CSR dengan berpedoman pada *Global Reporting Initiative* (GRI) Standard. Total item pengungkapan dalam *GRI Standard* sebanyak 89 pengungkapan yang terdiri atas tiga kategori utama, yaitu aspek ekonomi (GRI 200), lingkungan (GRI 300), dan sosial (GRI 400). Rumus indeks pengungkapan CSR dapat ditulis sebagai berikut:

$$CSRDI_x = \frac{\sum Xyx}{n_x}$$

Keterangan:

CSRDIx : Indeks Pengungkapan CSR

Xyx : Jumlah item yang diungkapkan perusahaan

n : Jumlah keseluruhan item

Penelitian ini dilakukan pada 15 perusahaan yang tercatat pada sektor Consumer Cyclical di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2021 hingga 2024 yang memenuhi kriteria penelitian. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Penarikan Sampel Penelitian

Kriteria	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sektor Consumer Cyclical tahun 2021-2024.	128
Perusahaan sektor Consumer Cyclical yang tidak konsisten menerbitkan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan selama periode tahun 2021-2024.	(53)
Perusahaan sektor Consumer Cyclical yang menerbitkan laporan keuangan tidak dalam satuan mata uang rupiah.	(6)
Perusahaan sektor Consumer Cyclical yang tidak memiliki data lengkap untuk seluruh pengukuran variabel.	(54)
Jumlah sampel	15
Jumlah observasi (15 x 4 tahun)	60

Sumber: Data diolah (2026)

Penelitian ini menggunakan data panel. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan cara mengakses dan mengunduh laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan sampel melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia dan website masing-masing perusahaan. Metode analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software EViews 12. Sebelum dianalisis, data variabel independen diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk Zscore untuk mengatasi masalah multikolinearitas yang sering terjadi pada model penelitian yang menggunakan variabel moderasi (Nugroho, 2012). Tahapan analisis data meliputi pemilihan model regresi data panel, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Pada tahap pemilihan model, dilakukan uji Chow, uji Hausman dan uji Langrange Multiplier untuk menentukan pendekatan terbaik diantara tiga pendekatan yang ada, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), atau *Random Effect Model* (REM). Pada tahap uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu, pada tahap pengujian hipotesis, dilakukan uji signifikansi parsial (uji t) dan uji moderasi. Penelitian ini menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p-value lebih kecil dari nilai alpha 0,05, begitu pula sebaliknya. Sementara variabel moderasi dinyatakan memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apabila

nilai signifikansi (p-value) dari interaksi antara variabel independen dan moderator ($X*Z$) kurang dari 0,05, begitu pula sebaliknya.

Model penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 ROA_{i,t} + \beta_2 CSR_{i,t} + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 ROA_{i,t} + \beta_2 CSR_{i,t} + \beta_3 (ROA_{i,t} * CSR_{i,t}) + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y = Nilai perusahaan
 ROA_{i,t} = Nilai *standardized* dari ukuran kinerja keuangan
 CSR_{i,t} = Nilai *standardized* dari pengungkapan CSR
 ROA_{i,t}*CSR_{i,t} = Nilai absolut interaksi kinerja keuangan*CSR
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi
 ε = *Error term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan model

Pemilihan model regresi data panel yang paling tepat diantara CEM, FEM dan REM didasarkan pada hasil uji Chow, Hausman, dan Langrange Multiplier. Ringkasan hasil pengujian disajikan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Chow, Hausman, dan Langrange Multiplier

Pengujian	Kriteria	Prob	Kesimpulan
Uji Chow	Prob > 0,05	CEM	FEM
	Prob < 0,05	FEM	
Uji Hausman	Prob > 0,05	REM	REM
	Prob < 0,05	FEM	
Uji Langrange Multiplier	Prob > 0,05	CEM	REM
	Prob < 0,05	REM	

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pemilihan model, pendekatan paling tepat yang terpilih adalah REM. Pada uji Chow, nilai probabilitas signifikansi diketahui sebesar 0,0000, lebih kecil dari 0,05, sehingga FEM disimpulkan lebih baik dari CEM. Pada tahap berikutnya, pemilihan model terbaik diantara FEM dan REM melalui uji Hausman menunjukkan pendekatan REM yang terbaik, karena nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,6716 > 0,05). Selanjutnya, pemilihan model diantara REM dan CEM melalui uji Langrange Multiplier menghasilkan REM sebagai model terbaik. Nilai probabilitas uji Langrange Multiplier sebesar 0,0000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model regresi data panel yang paling tepat digunakan dalam penelitian ini adalah REM.

Pengujian asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan pada kedua model penelitian, meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian normalitas menggunakan metode Jarque-Bera (JB), dengan kriteria apabila nilai probabilitas Jarque-Bera $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Ringkasan Uji Normalitas

Model	Jarque-Bera	Prob
Model 1	3,2727	0,1947
Model 2	2,5849	0,2746

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai probabilitas Jarque-Bera Model 1 dan Model 2 berturut-turut sebesar 0,1947 dan 0,2746. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Pada taraf $\alpha = 5\%$, dengan $n = 60$, dan $k = 2$ pada Model 1 serta $k = 3$ pada Model 2 diperoleh nilai dU berturut-turut sebesar 1,6518 dan 1,6889. Model penelitian dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi apabila $dU < DW < 4-dU$.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	dU	DW	4-dU	Hasil
Model 1	1,6518	2,0193	2,3482	$dU < DW < 4-dU$
Model 2	1,6889	2,0185	2,3111	$dU < DW < 4-dU$

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa kedua model penelitian bebas dari masalah autokorelasi. Nilai DW pada pengujian Model 1 sebesar 2,0193 dan 2,0185 untuk Model 2. Nilai DW tersebut berada diantara nilai dU dan $4-dU$, sehingga kriteria model bebas autokorelasi terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Correlation	Y	ROA	CSR	ROA*CSR
Y	1,0000			
ROA	0,4058	1,0000		
CSR	0,2588	0,1427	1,0000	
ROA*CSR	0,2246	-0,0640	-0,1728	1,0000

Sumber: Data diolah (2026)

Masalah multikolinearitas dalam penelitian ini dideteksi menggunakan matriks korelasi. Model penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila korelasi antar variabel independen $< 0,90$. Matriks korelasi seperti terlihat dalam Tabel 5 menunjukkan

korelasi antar variabel independen dalam kedua model penelitian $< 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 6. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Prob.	
	Model 1	Model 2
ROA	0,4252	0,4295
CSR	0,4375	0,4679
ROA*CSR	-	0,9962

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Model penelitian dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi variabel independen $> 0,05$. Hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa kedua model penelitian bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas seluruh variabel independen $> 0,05$.

Pengujian hipotesis

Model 1 penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Model 2 dirancang untuk menguji peran pengungkapan CSR dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Ringkasan pengujian Model 1 dan Model 2 disajikan dalam Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Ringkasan Hasil Analisis Data

Variabel	Model 1		Model 2	
	Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
ROA	0,3594	0,0024	0,3395	0,0026
CSR	0,1115	0,2469	0,1488	0,1083
ROA*CSR	-	-	0,3263	0,0082
R-squared	0,1865		0,2847	
Adjusted R-squared	0,1579		0,2464	

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap Model 1 menunjukkan nilai koefisien regresi variabel profitabilitas (ROA) sebesar 0,3594 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0024. Nilai probabilitas tersebut $< 0,05$ dan secara statistik koefisien regresi bertanda positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Disisi lain, variabel pengungkapan CSR (CSR) justru menunjukkan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Terlihat dari nilai probabilitas variabel tersebut $> 0,05$.

Pengujian efek moderasi pengungkapan CSR pada Model 2 dengan metode MRA menunjukkan nilai koefisien interaksi ROA*CSR sebesar 0,3263 dengan nilai probabilitas sebesar 0,0082. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa pengungkapan CSR secara signifikan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-squared meningkat dari 0,1579 atau 15,79% pada pengujian Model 1 menjadi 0,2464 atau 24,64% setelah memasukkan interaksi moderasi dalam Model 2. Artinya, pengungkapan CSR memiliki peran signifikan dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula penilaian investor terhadap perusahaan tersebut. Pada perusahaan sektor consumer cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024, profitabilitas menjadi salah satu indikator utama yang diperhatikan pasar dalam menilai prospek dan keberlanjutan kinerja perusahaan. Kondisi ini dapat dipahami karena sektor consumer cyclicals merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan daya beli masyarakat dan kondisi ekonomi makro, sehingga perusahaan yang mampu mempertahankan tingkat profitabilitas tinggi akan dipersepsikan memiliki daya saing, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi yang baik.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori sinyal (*signaling theory*) yang menyatakan bahwa informasi laba yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor mengenai prospek perusahaan di masa mendatang. Profitabilitas mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola aset dan sumber daya perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Ketika perusahaan mampu mencatat tingkat profitabilitas yang tinggi, investor akan menilai bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik, risiko yang relatif lebih rendah, serta kemampuan untuk memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi kepada pemegang saham. Sinyal positif tersebut kemudian mendorong peningkatan permintaan saham perusahaan di pasar modal yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori stakeholder yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja keuangan baik akan memperoleh kepercayaan lebih besar dari para pemangku kepentingan, baik investor, kreditur, konsumen, maupun masyarakat. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalankan aktivitas operasional secara efektif dan efisien, sehingga menciptakan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kapasitas untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Dalam konteks pasar modal, kepercayaan tersebut tercermin melalui peningkatan harga saham dan kapitalisasi pasar perusahaan.

Pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan juga menunjukkan bahwa investor di Bursa Efek Indonesia masih menjadikan laba sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan investasi. Investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang mampu menghasilkan return tinggi karena dianggap memiliki kemampuan lebih baik dalam

menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham. Semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membagikan dividen dan melakukan ekspansi usaha di masa mendatang. Kondisi tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi investor dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Pada sektor *consumer cyclicals*, kemampuan menghasilkan laba menjadi semakin penting karena karakteristik sektor ini sangat dipengaruhi oleh fluktuasi konsumsi masyarakat. Periode 2021–2024 merupakan masa pemulihan ekonomi pasca pandemi yang ditandai dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, tekanan inflasi, dan dinamika daya beli konsumen. Dalam situasi tersebut, perusahaan yang tetap mampu menghasilkan profitabilitas tinggi dipandang memiliki fundamental yang kuat dan strategi bisnis yang efektif. Oleh sebab itu, pasar memberikan respons positif melalui peningkatan valuasi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Wulandari & Efendi, 2022; Beureukat, 2018; Malik et al., 2026; Cahyani et al., 2026). Semakin tinggi profitabilitas, maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi positif di mata investor. Dengan demikian, profitabilitas tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan operasional perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan nilai perusahaan di pasar modal.

Implikasi dari temuan ini adalah penting bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas dan peningkatan profitabilitas melalui efisiensi operasional, inovasi produk, penguatan strategi pemasaran, serta pengelolaan sumber daya yang optimal. Upaya tersebut diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan kepercayaan investor dan meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Di sisi lain, bagi investor, profitabilitas dapat dijadikan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas dan prospek perusahaan sebelum melakukan keputusan investasi.

Pengungkapan CSR memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) secara signifikan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan menjadi semakin kuat ketika perusahaan memiliki tingkat pengungkapan CSR yang tinggi. Dengan kata lain, laba yang dihasilkan perusahaan tidak hanya dinilai dari besarnya keuntungan semata, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepeduliannya terhadap lingkungan serta para pemangku kepentingan. Dalam konteks perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024, pengungkapan CSR terbukti mampu memperkuat persepsi positif investor terhadap kinerja perusahaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitas perusahaan. Pengungkapan CSR menjadi sarana perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap aspek sosial, lingkungan, dan

keberlanjutan usaha. Ketika perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi juga secara aktif mengungkapkan aktivitas CSR, maka investor akan memandang bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga memiliki perhatian terhadap keberlanjutan jangka panjang. Persepsi tersebut meningkatkan kepercayaan investor dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Selain itu, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori legitimasi (*legitimacy theory*). Dalam teori ini, perusahaan berusaha memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat melalui berbagai aktivitas yang mencerminkan kepedulian sosial dan lingkungan. Pengungkapan CSR menjadi media komunikasi perusahaan untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan harmonis dengan masyarakat maupun pemangku kepentingan lainnya. Oleh karena itu, ketika perusahaan mampu menghasilkan laba tinggi dan pada saat yang sama mengungkapkan tanggung jawab sosial secara luas, maka pasar akan memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap perusahaan tersebut. Investor cenderung menganggap perusahaan memiliki reputasi yang baik, risiko non-keuangan yang lebih rendah, serta prospek keberlanjutan usaha yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas saja belum cukup untuk memaksimalkan nilai perusahaan apabila tidak didukung oleh pengungkapan CSR yang memadai. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan meningkatnya kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan, investor tidak lagi hanya menilai perusahaan berdasarkan aspek finansial, tetapi juga memperhatikan komitmen perusahaan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan kinerja ekonomi dengan tanggung jawab sosial akan memperoleh legitimasi dan kepercayaan yang lebih besar dari pasar.

Pada sektor *consumer cyclicals*, pengungkapan CSR memiliki peran yang semakin penting karena sektor ini berhubungan langsung dengan konsumen dan sangat dipengaruhi oleh persepsi publik. Konsumen modern cenderung lebih memperhatikan reputasi perusahaan, termasuk kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan praktik bisnis yang etis. Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu menunjukkan profitabilitas tinggi sekaligus memiliki pengungkapan CSR yang baik akan memperoleh citra yang lebih positif di mata konsumen maupun investor. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa CSR bukan lagi dipandang sebagai biaya perusahaan, melainkan sebagai investasi strategis yang mampu meningkatkan nilai perusahaan. Pengungkapan CSR yang baik dapat memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi konflik dengan masyarakat, serta menurunkan risiko reputasi perusahaan. Ketika manfaat tersebut dikombinasikan dengan kinerja profitabilitas yang tinggi, maka pasar akan memberikan apresiasi yang lebih besar melalui peningkatan harga saham dan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa CSR mampu memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan (Wulandari & Efendi, 2022; Beureukat, 2018; Malik et al., 2026; Cahyani et al., 2026). Dengan demikian, pengungkapan CSR berperan sebagai faktor strategis yang meningkatkan efektivitas profitabilitas dalam menciptakan nilai perusahaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa

perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara pencapaian laba dan pelaksanaan tanggung jawab sosial agar mampu meningkatkan kepercayaan investor serta mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan penting bagi manajemen perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan laba, tetapi juga memperkuat kualitas dan transparansi pengungkapan CSR. Pengungkapan CSR yang konsisten dan informatif dapat menjadi alat untuk memperkuat sinyal positif atas kinerja keuangan perusahaan kepada investor. Bagi investor, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan profitabilitas tinggi dan pengungkapan CSR yang baik cenderung memiliki prospek nilai perusahaan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta peran pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi pengaruh tersebut pada perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pengungkapan CSR terbukti mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan arah hubungan yang memperkuat. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sektor *consumer cyclicals* perlu menjaga keseimbangan antara pencapaian profitabilitas dan implementasi CSR sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat nilai perusahaan dalam jangka panjang.

REFERENSI

- Al-Issa, N., Khaki, A. R., Jreisat, A., Al-Mohamad, S., Fahl, D., & Limani, E. (2022). Impact of environmental, social, governance, and corporate social responsibility factors on firm's marketing expenses and firm value: A panel study of US companies. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2135214.
- Beureukat. (2018). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderating pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(1).
- Cahyani, I., Mulyaning Tyas, A., & Esti Handayani, A. (2026). Pengaruh Profitabilitas yang dimoderasi Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan LQ-45 di Indonesia. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(6), 3674–3683.
- Dewi, L. S., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, kepemilikan institusional dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(10), 6099–6118.

- Dianawati, W. (2016). Pengaruh karakteristik perusahaan dan sertifikasi lingkungan terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(2), 226–241.
- Kartika, F., Dermawan, A., & Hudaya, F. (2022). Pengungkapan environmental, social, governance (ESG) dalam meningkatkan nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 29–39. <https://doi.org/10.30738/sosio.v9i1.14014>
- Malik, P. A., Mahmudi, B., & Mulyani, A. S. (2026). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderating. *Journal Social Society*, 6(1), 721–732.
- Mau, V. M., & Muslichah, M. (2026). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 11(1), 13-21.
- Perdana, V. A., & Anshori, M. (2022). Determinant factors affecting environmental, social and governance (ESG) disclosure. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 7(1), 25–36.
- Permatasari, M. P., & Setyastrini, N. L. P. (2019). Faktor yang memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan di negara maju dan berkembang: Bukti empiris teori legitimasi dan teori stakeholder. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 5(1), 29–43.
- Primanandari, C. I. K., Budiasih, I. G. A. N., Ratnadi, N. M. D., & Hasibuan, H. T. (2024). Moderate of profitability: Corporate social responsibility disclosures and environmental performance on firm value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 15(7), 36–45.
- Rois, D. I. N., & Marwati, F. S. (2025). Peran corporate social responsibility dalam memoderasi pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan properti dan real estate. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 26(1)
- Saridewi, S. P., Susila, G. P. A. J., & Yudiaatmaja, F. (2020). Pengaruh profitabilitas dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2), 95–104.
- Widyaningsih, D., Susilowati, H. & Andriana, M. (2022). Pengaruh profitabilitas, leverage, firm size terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR dan GCG sebagai variabel moderating. *Aming Makarti*, 15(3), 289-303.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(6), 1–15 .