

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY* DAN KEPEMILIKAN  
INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: REPUTASI  
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAAN  
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023)**



Disusun oleh :

SILVIA ANGGARINI PUTRI  
21312311

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KEPEMILIKAN  
INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: REPUTASI  
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAAN  
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat  
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.

Oleh :

Nama : Silvia Anggarini Putri  
NIM : 21312311

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. feconuii.ac.id

### SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 2158/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2025

*Bismillaahirrahmaanirrahiim.*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Silvia Anggarini Putri**  
Nomor Mahasiswa : **21312311**  
Dosen Pembimbing : **Dra. Marfuah, SE., M.Si, Ak.**  
Program Studi : **Akuntansi**  
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan: Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI tahun 2021-2023)**  
Nomor HP : **0895376938250**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **16% (enam belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Steward, S.IP., M.IP.

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KEPEMILIKAN  
INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: REPUTASI  
PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAAN  
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh  
Nama : Silvia Anggarini Putri  
NIM : 21312311

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada Tanggal, 23 Juli 2025  
Dosen Pembimbing

(Marfuah,Dra., M.Si.Ak.)

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan : Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2023) disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir berupa skripsi, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama menjalani masa studi dan dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui kesempatan ini, penulis mengungkapkan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Marjuki dan Ibu Pujiyani sebagai orang tua peneliti, terima kasih sudah menemani setiap langkah yang peneliti ambil. Terimakasih selalu memberikan semangat dan support segala hal yang dilakukan oleh peneliti.
2. Mas Andri, Mas Edwin, Mas Chesa, Bani, Tante Neneng, Mamak Roto yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan kepada penulis dan menjadi motivasi utama dalam menyelesaikan skripsi, terimakasih atas segala doa, upaya, dan dukungan yang telah diberikan.
3. Ibu Dra. Marfuah, SE., M.Si, Ak. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, arahan, motivasi, dan dukungan kepada penulis dalam tahap proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. CFra, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA selaku ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan, pelajaran, dan pengalaman yang sangat berharga selama penulis berkuliah.
9. Teruntuk Yahya, yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas semangat, perhatian, dan pengertian yang diberikan.
10. Nazwa yaitu sahabat penulis, terimakasih atas dukungan, waktu, motivasi, dan menjadi pendengar yang baik. Tiada hentinya memberikan semangat kepada penulis agar lulus tepat waktu. Semoga persahabatan kita dapat selalu terjaga sampai kapanpun.
11. Aca, Muda, Naura selaku teman-teman penulis selama masa perkuliahan yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat. Semoga pertemanan kita dapat selalu terjaga sampai kapanpun.

12. Sabila, Jasmine, Kandi, Mutiara, teman SMA penulis yang telah menjadi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Meskipun terpisah jarak, rasa kebersamaan dan dukungan kalian selalu terasa dekat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Maka dari itu, penulis dengan rendah hati mengharapkan masukan dan masukan yang membangun agar dapat meningkatkan kemampuan dalam berkarya di masa mendatang. Di akhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan menginginkan skripsi ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Juli 2025

Penyusun



(Silvia Anggarini Putri)

## DAFTAR ISI

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| HALAMAN SAMPUL                               | i   |
| HALAMAN JUDUL                                | ii  |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME                 | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN                          | iv  |
| KATA PENGANTAR                               | v   |
| DAFTAR ISI                                   | vii |
| DAFTAR TABEL                                 | x   |
| DAFTAR GAMBAR                                | xi  |
| DAFTAR LAMPIRAN                              | xii |
| BAB I PENDAHULUAN                            | 1   |
| 1.1 Latar Belakang                           | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah                          | 10  |
| 1.3 Tujuan Penelitian                        | 10  |
| 1.4 Manfaat Penelitian                       | 11  |
| 1.5 Sistematika Penulisan                    | 13  |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA                        | 14  |
| 2.1 Landasan Teori                           | 14  |
| 2.1.1 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory) | 14  |
| 2.1.2 Teori Keagenan (Agency Theory)         | 15  |
| 2.1.3 Corporate Social Responsibility        | 15  |
| 2.1.4 Kepemilikan Institusional              | 17  |
| 2.1.5 Nilai Perusahaan                       | 18  |
| 2.1.6 Reputasi Perusahaan                    | 18  |
| 2.2 Penelitian Terdahulu                     | 20  |
| 2.3 Hipotesis Penelitian                     | 28  |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan    | 28        |
| 2.3.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan | 30        |
| 2.3.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan                | 31        |
| 2.3.4 Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan          | 32        |
| 2.4 Kerangka Pemikiran                                                      | 34        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                            | <b>35</b> |
| 3.1 Populasi dan Sample Penelitian                                          | 35        |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data                                                 | 35        |
| 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel                            | 36        |
| 3.3.1 Variabel Independen                                                   | 36        |
| 3.3.2 Variabel Dependen                                                     | 38        |
| 3.3.3 Variabel Mediasi                                                      | 39        |
| 3.4 Metode Analisis Data                                                    | 40        |
| 3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif                                         | 41        |
| 3.4.2 Model Pengukuran (Outer Model)                                        | 41        |
| 3.4.3 Model Struktural (Inner Model)                                        | 42        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                                          | <b>44</b> |
| 4.1 Populasi dan Sampel                                                     | 44        |
| 4.2 Model Pengukuran (Outer Model)                                          | 45        |
| 4.2.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)                             | 45        |
| 4.2.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)                         | 47        |
| 4.2.3 Composite Reliability                                                 | 49        |
| 4.3 Model Struktural (Inner Model)                                          | 50        |
| 4.3.1 R-Squares                                                             | 51        |
| 4.3.2 Uji Signifikasi                                                       | 52        |
| 4.4 Pembahasan Hipotesis                                                    | 55        |
| 4.4.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan    | 55        |
| 4.4.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan | 56        |
| 4.4.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan                | 57        |
| 4.4.4 Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan          | 58        |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| BAB V PENUTUP                         | 60 |
| 5.1 Kesimpulan                        | 60 |
| 5.2 Implikasi                         | 62 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA                        | 65 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <a href="#"><u>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu</u></a>                                     | 26 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 1 Sampel Perusahaan</u></a>                                        | 44 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 2 Outer Loading</u></a>                                            | 46 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 3 Average Variant Extracted (AVE)</u></a>                          | 47 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 4 Cross Loading</u></a>                                            | 48 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 5 Fornell-Larcker Criterium</u></a>                                | 49 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 6 Composite Reliability</u></a>                                    | 50 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 7 R-Square</u></a>                                                 | 51 |
| <a href="#"><u>Tabel 4. 8 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)</u></a> | 53 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| <a href="#"><u>Gambar 1. 1</u></a>                                           | 34 |
| <a href="#"><u>Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model)</u></a>            | 45 |
| <a href="#"><u>Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)</u></a> | 53 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <a href="#"><u>Lampiran 1 Sampel Penelitian</u></a>                                                                                               | 73 |
| <a href="#"><u>Lampiran 2 Pernyataan Indeks GRI</u></a>                                                                                           | 75 |
| <a href="#"><u>Lampiran 3 Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2022</u></a> | 82 |
| <a href="#"><u>Lampiran 4 Pengungkapan Kepemilikan Institusional pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2021-2023</u></a>       | 84 |
| <a href="#"><u>Lampiran 5 Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur</u></a>                                                                     | 86 |
| <a href="#"><u>Lampiran 6 Reputasi Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur</u></a>                                                                  | 88 |

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2021 hingga 2023. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan total 68 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Sementara itu, model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai *path coefficient*, *R-square*, dan uji signifikansi (*bootstrapping*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai Perusahaan. Perusahaan terbukti memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Institusional, Reputasi Perusahaan, Nilai Perusahaan.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Corporate Social Responsibility and institutional ownership on firm value, with corporate reputation as a mediating variable. The population in this study was all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) between 2021 and 2023. The sampling method used was purposive sampling, with a total of 68 companies meeting the criteria for the study sample. This study employed the Partial Least Squares (PLS) approach for data analysis. The measurement model (outer model) was used to evaluate the validity and reliability of the constructs through convergent validity, discriminant validity, and composite

reliability tests. Meanwhile, the structural model (inner model) was used to examine the relationships between variables using path coefficients, R-squared, and significance testing (bootstrapping). The results showed that Corporate Social Responsibility has a significant positive effect on corporate reputation and firm value. Institutional ownership also has a significant positive effect on firm value. Companies were shown to mediate the influence of Corporate Social Responsibility and institutional ownership on firm value.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Institutional Ownership, Corporate Reputation, Corporate Value.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam menjalankan praktik bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, selain itu memperhatikan efek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari operasional mereka. *Corporate Social*

*Responsibility* menjadi sebuah strategi penting yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan, pada gilirannya, nilai perusahaan itu sendiri. Namun, banyak perusahaan masih berfokus pada pencapaian laba jangka pendek tanpa mempertimbangkan tanggung jawab sosial mereka, yang dapat mengakibatkan penurunan kepercayaan dari pemangku kepentingan. Menurut Santoso (2021), perusahaan yang mengabaikan aspek *Corporate Social Responsibility* berisiko kehilangan reputasi dan nilai di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan, dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi dalam konteks perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2021-2023.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial, banyak perusahaan mulai mengadopsi praktik *Corporate Social Responsibility* sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya berfungsi untuk memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan, tetapi juga sebagai upaya untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Irawan et al. (2023), perusahaan yang aktif dalam program *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, yang dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* yang efektif bisa menjadi alat untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan lingkungan, serta meningkatkan kepercayaan investor.

Implementasi *Corporate Social Responsibility* yang baik tidak hanya dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat dan lingkungan, tetapi juga bisa meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor. Menurut Agustina et al. (2023), perusahaan yang aktif dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, yang pada saatnya bisa meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti dan M. (2019), yang menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang transparan dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor. Reputasi yang positif ini menjadi faktor penting dalam menarik minat investor, sebab sering kali mengalokasikan investasi pada perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, Irawan et al. (2023) menambahkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* dalam strategi bisnis mereka tidak hanya dapat meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga berpotensi untuk mengurangi risiko yang terkait dengan permasalahan sosial dan lingkungan. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Kepemilikan institusional merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja dan nilai perusahaan. Dalam konteks ini, kepemilikan institusional merujuk pada kepemilikan saham oleh lembaga-lembaga seperti dana pensiun, perusahaan asuransi, dan manajer investasi. Menurut Patrisia et al.

(2020), kepemilikan institusional dapat meningkatkan pengawasan terhadap manajemen perusahaan, yang pada saatnya dapat mendorong praktik *Corporate Governance* yang lebih baik. Dengan adanya pengawasan yang ketat dari pemegang saham institusional, manajemen perusahaan diharapkan dapat lebih transparan dan akuntabel dalam pengambilan keputusan. Hal ini sangat penting, terutama dalam menghadapi tantangan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang dikelola dengan baik dan memiliki tata kelola yang transparan cenderung lebih mampu menarik minat investor, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan di pasar. Selain itu, kepemilikan institusional juga dapat berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility*, karena investor institusi sering kali lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kepemilikan institusional tidak hanya berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga dalam membangun reputasi yang positif di mata publik. Menurut Irawan et al. (2023), perusahaan yang memiliki tingkat kepemilikan institusional yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, karena mereka diharapkan untuk mempertimbangkan kepentingan jangka panjang dari pemegang saham mereka. Hal ini menciptakan sinergi antara kepentingan investor dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang dapat menghasilkan dampak positif bagi nilai perusahaan. Reputasi yang baik, yang dibangun melalui praktik *Corporate Social Responsibility* yang efektif, dapat

meningkatkan kepercayaan investor dan konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan kinerja dan potensi pertumbuhan suatu entitas bisnis. Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah melalui harga saham yang diperdagangkan di pasar. Harga saham yang terus meningkat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada dalam kondisi baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor. Sebaliknya, jika harga saham mengalami penurunan, hal ini dapat diartikan sebagai indikasi bahwa kinerja perusahaan tidak memuaskan, yang berpotensi menurunkan kepercayaan investor (Alkhairani dkk, 2020). Menurut Suryati dkk. (2019), kinerja keuangan yang baik, yang diukur melalui berbagai rasio profitabilitas, juga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola berbagai faktor yang dapat mempengaruhi nilai mereka, termasuk strategi bisnis, inovasi, dan tanggung jawab sosial.

Nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan investor. Ocheo (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki nilai lebih tinggi cenderung lebih menarik bagi investor, karena mereka dianggap memiliki potensi pertumbuhan yang lebih baik dan risiko yang lebih rendah. Hal ini sejalan dengan pendapat Ramadhan dan Linda (2023) yang menekankan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan reputasi mereka, yang pada saatnya dapat menarik lebih banyak investor. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu menunjukkan kinerja yang konsisten dan transparan

dalam laporan keuangan mereka akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pasar. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga pada strategi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset intangible yang sangat berharga dan dapat memengaruhi kinerja serta nilai perusahaan secara keseluruhan. Menurut Wafiyah dan Santoso (2021), reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan publik, baik dari stakeholder maupun investor, yang pada saatnya dapat berdampak positif pada nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mudah menarik investor dan mempertahankan pelanggan, karena reputasi yang positif mencerminkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Fadilah dan Rahman (2020) yang menyatakan bahwa reputasi yang baik dapat berfungsi sebagai penghalang bagi pesaing dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, perusahaan perlu secara aktif mengelola reputasi mereka melalui praktik bisnis yang etis dan transparan.

Menurut Ramadhan dan Linda (2023), perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik. Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan dan menarik investor yang lebih peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Sari & Wardani, 2021). Selain itu, reputasi perusahaan yang kuat dapat mengurangi biaya modal, karena investor lebih cenderung memberikan kepercayaan kepada perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik (Himie, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan, serta bagaimana perusahaan dapat mengelola reputasi mereka untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Berkaitan dengan pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan, terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan baik kesamaan maupun perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2018), ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sari dan Wardani (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dapat menarik lebih banyak investor, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian oleh Ramadhan dan Linda (2023) menekankan bahwa keberhasilan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan nilai perusahaan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengkomunikasikan

inisiatif mereka kepada publik. Jika perusahaan dapat menunjukkan dampak positif dari program *Corporate Social Responsibility* mereka secara jelas, maka hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, tetapi juga untuk mengelola dan mempromosikan inisiatif tersebut dengan baik.

Berkaitan dengan pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan, terdapat berbagai penelitian yang menunjukkan baik kesamaan maupun perbedaan dalam hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2018), ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata publik, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan stakeholder. Namun, tidak semua penelitian sepakat mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan. Penelitian oleh Puspaningrum (2017) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak selalu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa beberapa inisiatif CSR mungkin tidak diterima dengan baik oleh publik atau dianggap tidak relevan, sehingga tidak memberikan dampak yang diharapkan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian oleh Ramadhan dan Linda (2023) menekankan bahwa keberhasilan *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan reputasi perusahaan sangat bergantung pada transparansi dan

komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat secara efektif mengkomunikasikan dampak positif dari program *Corporate Social Responsibility* mereka, maka hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan reputasi. Di sisi lain, jika perusahaan gagal dalam mengelola ekspektasi publik atau tidak konsisten dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, reputasi mereka dapat terancam (Sari & Wardani, 2021).

Berkaitan dengan pengaruh variabel kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dkk. (2022), ditemukan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat kepemilikan institusional yang tinggi cenderung memiliki pengawasan yang lebih baik terhadap manajemen, yang dapat meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kyere dan Marcel (2020), yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki mekanisme *Good Corporate Governance* yang baik, termasuk kepemilikan institusional, dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan. Penelitian oleh Utami (2018) dan Nurmaula & Sunarto (2018) menunjukkan bahwa kepemilikan institusional tidak selalu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam beberapa kasus, kepemilikan institusional yang tinggi dapat menyebabkan konflik kepentingan antara pemegang saham institusional dan manajemen, yang pada gilirannya dapat menghambat peningkatan nilai perusahaan.

Penelitian oleh Ramadhan dan Linda (2023) menekankan bahwa keberhasilan kepemilikan institusional dalam meningkatkan nilai perusahaan sangat bergantung pada kualitas pengawasan yang dilakukan oleh institusi tersebut. Jika institusi dapat berfungsi sebagai pengawas yang efektif dan mendorong transparansi dalam pengelolaan perusahaan, maka hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Namun, jika institusi tidak aktif dalam pengawasan atau tidak memiliki kepentingan yang sejalan dengan tujuan perusahaan, dampaknya terhadap nilai perusahaan bisa jadi minimal (Sari & Wardani, 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dinamika antara kepemilikan institusional dan nilai perusahaan agar dapat mengoptimalkan strategi mereka.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah (2021), yang berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”. Penelitian tersebut menganalisis hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan reputasi perusahaan dalam konteks nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel kepemilikan institusional sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan data dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode tahun 2021-2023, dengan fokus pada variabel yang mencakup *Corporate Social Responsibility*, kepemilikan institusional, nilai perusahaan, dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai

perusahaan di pasar modal Indonesia. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN : REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi reputasi perusahaan?
3. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan?
4. Apakah kepemilikan institusional mempengaruhi nilai perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan.

4. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan praktik memengaruhi nilai perusahaan, dengan reputasi perusahaan bertindak sebagai mediator. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi *Corporate Social Responsibility* dan struktur tata kelola mereka untuk meningkatkan citra publik dan meningkatkan nilai pasar mereka. Selain itu, penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis tentang bagaimana meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* dapat menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik dan kepercayaan pemangku kepentingan yang lebih kuat.

- Bagi Investor

Penelitian ini memberikan manfaat bagi investor dengan membantu mereka memahami bagaimana *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional mempengaruhi nilai perusahaan melalui reputasi perusahaan. Dengan wawasan ini, investor dapat membuat keputusan yang lebih cermat dalam memilih perusahaan untuk diinvestasikan, mengingat reputasi perusahaan dapat mencerminkan stabilitas dan potensi pertumbuhannya. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor non-keuangan dalam analisis investasi, seperti *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan

institusional yang dapat mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan jangka panjang. Sehingga penelitian ini membantu investor untuk membuat keputusan investasi yang lebih terinformasi dan strategis.

- Bagi Regulator

Penelitian ini memberikan manfaat penting bagi regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendukung tata kelola perusahaan yang baik. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya penerapan *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui reputasi perusahaan. Dengan penelitian ini, regulator dapat memperkuat regulasi yang mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan publik dan stabilitas pasar. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk merancang kebijakan yang mengoptimalkan dampak positif dari *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional terhadap kinerja perusahaan, serta memperkuat keberlanjutan dan daya saing perusahaan di pasar.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk eksplorasi lebih lanjut tentang *Corporate Social Responsibility*, kepemilikan institusional, dan nilai perusahaan, khususnya dalam konteks perusahaan manufaktur. Penggunaan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi menemukan peluang baru untuk meneliti bagaimana aset tak berwujud memengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian di masa mendatang

dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengeksplorasi berbagai industri, wilayah geografis, atau periode waktu, dan menyempurnakan model yang terkait dengan kepemilikan institusional, *Corporate Social Responsibility*, dan dampaknya terhadap nilai perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Struktur penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yang masing-masing berisi :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian, yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan dasar-dasar teoritis yang mendasari permasalahan dalam penelitian ini, meliputi landasan teori, telaah kajian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metodologi yang diterapkan dalam penelitian, yang berkaitan dengan data dan metode analisis. Bab ini mencakup populasi dan sampel, variabel penelitian, serta metode analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup data penelitian, analisis data, hasil penelitian, serta pembahasan terhadap hipotesis.

#### **BAB V : PENUTUPAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang berupa rangkuman dari pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan yang ada dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)**

Freeman (1984) menjelaskan bahwa teori stakeholder adalah pendekatan yang menekankan pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan dalam setiap keputusan yang diambil. Dalam hal ini, pemangku kepentingan mencakup individu atau kelompok yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas perusahaan, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Teori ini memfokuskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada semua pihak yang terlibat. Freeman (1984) menyatakan, "Perusahaan harus menciptakan nilai tidak hanya untuk pemegang saham, tetapi juga untuk semua pemangku kepentingan yang terlibat." Dengan memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, yang berdampak dapat meningkatkan nilai perusahaan. Reputasi yang positif berfungsi sebagai aset yang berharga, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan investor, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* bukan hanya sekadar kewajiban moral, selain itu strategi tersebut berpotensi memberikan nilai tambah yang membuat perusahaan lebih unggul dalam persaingan (Ariadi & Gempita, 2022).

##### **2.1.2 Teori Keagenan (*Agency Theory*)**

Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan bahwa teori agensi menjelaskan hubungan antara pemilik (prinsipal) dan manajemen (agen) dalam perusahaan. Prinsipal adalah pihak yang memberikan wewenang kepada agen untuk mengelola perusahaan atas nama mereka. Namun, terdapat potensi konflik kepentingan antara prinsipal dan agen, yang dapat menyebabkan asimetri informasi. Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan, "Konflik ini muncul karena agen mungkin tidak selalu bertindak sesuai dengan kepentingan prinsipal, sehingga diperlukan mekanisme pengawasan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh agen sejalan dengan tujuan perusahaan." Dalam hal ini, agen mungkin lebih mementingkan kepentingan pribadi mereka dibandingkan dengan kepentingan pemegang saham. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengurangi masalah ini, salah satunya dengan meningkatkan kepemilikan institusional. Kepemilikan institusional dapat memberikan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen, sehingga membantu memaksimalkan nilai perusahaan. Hal ini menjadikan teori agensi sebagai landasan penting dalam mewujudkan tata kelola perusahaan yang efisien dan efektif (Panda & Leepsa, 2017).

### **2.1.3 Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* adalah program tanggung jawab yang dijalankan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan kondisi lingkungan di sekitarnya, sekaligus menjadi aset yang dapat menambah nilai perusahaan. Di Indonesia, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* telah diatur secara resmi melalui Undang-Undang Republik

Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) serta Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Kewajiban ini harus dipatuhi oleh seluruh perusahaan yang melakukan aktivitas operasional, dan pelanggaran terhadap ketentuan tersebut dapat dikenakan sanksi hukum sesuai peraturan yang berlaku (Afifah, Astuti, & Irawan, 2021; Agustina, Nurmalasari, & Astuty, 2023).

Menurut Afifah, Astuti, dan Irawan (2021), Corporate Social Responsibility bukan hanya kewajiban hukum semata, melainkan juga sebuah strategi penting yang mampu meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang berperan dalam memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Selain itu, Agustina, Nurmalasari, dan Astuty (2023) menambahkan bahwa pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang efektif dapat menurunkan risiko investasi serta memperbaiki citra perusahaan, yang kemudian mampu menarik minat lebih banyak investor.

Di Indonesia, standar pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diukur menggunakan indeks *Corporate Social Responsibility* yang merujuk pada standar internasional dari Global Reporting Initiative (GRI). Saat ini, GRI telah mencapai generasi keempat (G4) yang mencakup 91 kategori dengan enam indikator utama fokus pengungkapan, yakni: kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, praktik tenaga kerja dan pekerjaan layak, hak asasi

manusia, kinerja masyarakat, serta kinerja tanggung jawab produk (Hikmatia dkk., 2019). Standar ini menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam melaporkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* secara komprehensif dan transparan.

#### **2.1.4 Kepemilikan Institusional**

Kepemilikan institusional mengacu pada saham perusahaan yang dimiliki oleh berbagai lembaga seperti perusahaan asuransi, bank, dana pensiun, dan perusahaan investasi. Kepemilikan ini memiliki peranan penting dalam tata kelola perusahaan (*Corporate Governance*) karena institusi-institusi tersebut biasanya memiliki kemampuan untuk mengawasi manajemen secara lebih efektif (Hutagalung & Putra, 2022). Dengan persentase kepemilikan institusional yang cukup besar, lembaga-lembaga ini berfungsi sebagai pengawas yang dapat membatasi potensi terjadinya konflik kepentingan antara pihak manajemen dan pemegang saham (Irawan et al., 2023).

Menurut Kani Putri et al. (2023) menyatakan bahwa kepemilikan institusional mampu meningkatkan kinerja perusahaan karena institusi tersebut memiliki sumber daya serta keahlian yang memadai untuk melakukan analisis mendalam terhadap performa perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa institusi tidak hanya bertindak sebagai pemilik saham pasif, melainkan juga aktif dalam pengambilan keputusan strategis. Selain itu, Sudirman dan Ningrum (2022) menegaskan bahwa tingginya tingkat kepemilikan institusional dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan, karena institusi cenderung mendorong penerapan praktik corporate governance yang baik.

### **2.1.5 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi pemegang saham terhadap tingkat keberhasilan dan kesejahteraan perusahaan. Cara manajemen mengelola perusahaan tercermin dalam nilai tersebut, di mana kualitas pengelolaan akan berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan. Biasanya, peningkatan nilai perusahaan ditunjukkan oleh kenaikan harga saham di pasar modal. Ramadhan dan Ernaya (2023) menyatakan bahwa nilai perusahaan dapat diukur melalui harga saham, yang mencerminkan kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Harga saham yang tinggi menandakan nilai perusahaan yang kuat, dan kenaikan harga saham yang berkelanjutan menunjukkan performa perusahaan yang sehat, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kesejahteraan investor.

Sebaliknya, penurunan harga saham di pasar sering kali menjadi tanda bahwa kinerja perusahaan kurang memuaskan, yang selanjutnya dapat menurunkan kepercayaan para investor. Menurut Nopriyanto (2024), penurunan harga saham merupakan sinyal negatif yang dapat mengurangi minat investasi. Oleh sebab itu, pencapaian tujuan perusahaan sangat bergantung pada pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien, karena setiap keputusan yang diambil memiliki dampak terhadap keputusan lainnya serta nilai perusahaan secara keseluruhan.

### **2.1.6 Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah pandangan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan mengenai kualitas dan kinerja perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Reputasi yang baik dapat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, investor, dan mitra bisnis. Menurut Rhesa Rahmayanti (2014), reputasi perusahaan merupakan hasil dari pengelolaan yang baik terhadap hubungan dengan pemangku kepentingan dan dapat mempengaruhi keputusan investasi serta loyalitas pelanggan.

Reputasi perusahaan juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility*. Haerani (2017) menjelaskan bahwa strategi *Corporate Social Responsibility* yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada nilai perusahaan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra dan Widiastuty (2023), yang menyatakan bahwa "Peran reputasi perusahaan sebagai pemediasi pada pengaruh pengungkapan website *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja bisnis perusahaan" menunjukkan bahwa reputasi yang baik dapat memperkuat hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan kinerja perusahaan.

Kani Putri et al. (2023) menekankan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara CSR dan kinerja perusahaan. Reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik, tetapi juga dapat menarik perhatian investor dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Maka dari itu, reputasi

perusahaan menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis yang berkelanjutan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Corporate Social Responsibility*, kepemilikan institusional, dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, penulis menggunakan berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi yang berkaitan dengan hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, kepemilikan institusional, reputasi perusahaan, dan nilai perusahaan. Dengan demikian, diharapkan tinjauan ini dapat memberikan landasan yang kuat untuk penelitian ini dan mendukung kelancaran penelitian hingga selesai.

Penelitian pertama yang dilakukan Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility* dan reputasi perusahaan serta dampaknya terhadap nilai perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menekankan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pemangku kepentingan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Saran dari penelitian ini adalah agar perusahaan lebih fokus pada

pengembangan dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* yang transparan dan berkelanjutan, serta meningkatkan komunikasi dengan pemangku kepentingan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Selanjutnya pada tahun 2023 terdapat peneliti berjudul “Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening.” Penelitian ini dilakukan oleh Agustina, L., Nurmallasari, E., & Astuty, W. Penelitian ini mengkaji bagaimana *Corporate Social Responsibility* dapat mempengaruhi risiko investasi dan reputasi perusahaan, serta peran profitabilitas sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat mengurangi risiko investasi dan meningkatkan reputasi perusahaan, yang berdampak positif pada nilai perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan transparansi dalam praktik *Corporate Social Responsibility* untuk menarik lebih banyak investor dan mengurangi risiko yang terkait dengan investasi. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap inisiatif *Corporate Social Responsibility* mereka untuk memastikan efektivitas dan relevansinya.

Lalu Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023) melakukan penelitian berjudul “Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran reputasi perusahaan dalam hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di website perusahaan dan kinerja bisnis. Hasil kajian

menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator yang signifikan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan kinerja bisnis. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di website mereka untuk memperkuat reputasi dan kinerja, serta menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan. Dengan reputasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Kani Putri, Y. S., Wirmie Eka Putra, & Susfa Yetti. (2023) melakukan penelitian berjudul "*The Influence of Corporate Social Responsibility on Company Performance and Company Reputation as a Mediation Variable.*" Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, kinerja perusahaan, dan reputasi perusahaan, dengan reputasi sebagai variabel mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih aktif dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan reputasi dan kinerja. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan *Corporate Social Responsibility* ke dalam strategi bisnis mereka agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja dan reputasi.

Hutagalung, Y. P., & Putra, S. S. pada tahun 2022 melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai

Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berfungsi sebagai variabel moderating yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan profitabilitas dalam strategi *Corporate Social Responsibility* mereka, serta menekankan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik untuk mendukung inisiatif *Corporate Social Responsibility*. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei.” Penelitian ini mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan di sektor perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan perbankan meningkatkan praktik *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan nilai perusahaan, serta menekankan pentingnya *Corporate Social Responsibility* dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan meningkatkan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan dapat

menciptakan citra positif yang dapat menarik lebih banyak nasabah dan investor.

Nopriyanto, A. pada tahun 2024 melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan secara umum. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan lebih fokus pada pengembangan *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan nilai perusahaan, serta menekankan perlunya evaluasi berkala terhadap inisiatif *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa program *Corporate Social Responsibility* yang dijalankan relevan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Santoso, B. T. pada tahun 2021 melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan.” Penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan memperhatikan kepemilikan institusional dalam strategi *Corporate Social Responsibility* mereka, serta menekankan pentingnya kolaborasi antara manajemen dan pemegang saham dalam merumuskan kebijakan *Corporate Social*

*Responsibility*. Dengan melibatkan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan, perusahaan dapat menciptakan program *Corporate Social Responsibility* yang lebih efektif dan berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Sagala, P., & Buha Sihotang, R. pada tahun 2021 melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Dan Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Mediator Variabel Pada Perusahaan Food and Beverage Di Bei Periode 2015-2020.” Penelitian ini menemukan bahwa kepemilikan manajerial dan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai mediator. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan memperhatikan struktur kepemilikan dalam strategi bisnis mereka, serta menekankan pentingnya pengelolaan modal intelektual untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dengan memanfaatkan modal intelektual secara efektif, perusahaan dapat menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan.

Ramadhan, A. R., & Linda, R. pada tahun 2023 melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris Independen, Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan.” Penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial dan institusional sebagai variabel moderating. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan

meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* untuk meningkatkan nilai perusahaan, serta menekankan pentingnya keterlibatan dewan komisaris dalam pengawasan praktik *Corporate Social Responsibility*. Dengan pengawasan yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa praktik *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sesuai dengan harapan pemangku kepentingan dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                               | Variabel Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Temuan Penelitian                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Afifah, N.,<br>Astuti, S. W.<br>W., & Irawan,<br>D. (2021)  | Variabel Independen :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Dependen :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul> Variabel Lainnya :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi Perusahaan</li> </ul>                                                       | <i>Corporate Social Responsibility</i> dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.                                                          |
| 2. | Agustina, L.,<br>Nurmalasari,<br>E., & Astuty,<br>W. (2023) | Variabel Independen :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>• Risiko Investasi</li> </ul> Variabel Dependen :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul> Variabel Lainnya :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi Perusahaan</li> <li>• Profitabilitas</li> </ul> | <i>Corporate Social Responsibility</i> yang baik dapat mengurangi risiko investasi dan meningkatkan reputasi perusahaan, yang berdampak positif pada nilai perusahaan. |
| 3. | Azzahra, N., &<br>Widiastuty, E.<br>(2023)                  | Variabel Independen :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Dependen :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Bisnis</li> </ul> Variabel Lainnya :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi</li> </ul>                                                                    | Reputasi perusahaan berperan sebagai pemediasi antara pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan kinerja bisnis.                                          |

|    |                                                               | Perusahaan                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Kani Putri, Y. S., Wirmie Eka Putra, & Susfa Yetti. (2023)    | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Perusahaan</li> </ul> Variabel Lainnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reputasi Perusahaan</li> </ul> | Reputasi perusahaan memediasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap kinerja perusahaan.                              |
| 5. | Hutagalung, Y. P., & Putra, S. S. (2022)                      | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul> Variabel Lainnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> </ul>        | <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating. |
| 6. | Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023) | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul>                                                                                              | <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan perbankan yang terdaftar di BEI.   |
| 7. | Nopriyanto, A. (2024)                                         | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul>                                                                                              | Terdapat pengaruh positif antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan nilai perusahaan.                                           |
| 8. | Santoso, B. T. (2021)                                         | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>• Kepemilikan Institusional</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul>                                                         | <i>Corporate Social Responsibility</i> dan kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.                     |
| 9. | Sagala, P., & Buha Sihotang,                                  | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepemilikan</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  | Kepemilikan manajerial dan                                                                                                              |

|     |                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                |
|-----|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     | R. (2021)                           | Institusional <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepemilikan Manajerial</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul> Variabel Lainnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal Intelektual</li> <li>• Profitabilitas</li> </ul>                                                      | institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai mediator.                                                                            |
| 10. | Ramadhan, A. R., & Linda, R. (2023) | Variabel Independen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepemilikan Manajerial</li> <li>• Kepemilikan Institusional</li> </ul> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Perusahaan</li> </ul> Variabel Lainnya : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> | Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial dan institusional sebagai variabel moderating. |

## 2.3 Hipotesis Penelitian

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

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan ini, karena program *Corporate Social Responsibility* yang efektif menciptakan tanggung jawab bersama di antara semua pemangku kepentingan dalam perusahaan. Keberlanjutan dalam konteks *Corporate Social Responsibility* mencakup keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Ketiga aspek ini sangat penting dalam penerapan *Corporate Social Responsibility*, yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Perusahaan yang memiliki kinerja sosial dan lingkungan

yang baik cenderung mendapatkan respons positif dari pemangku kepentingan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang melakukan pengungkapan aktivitas *Corporate Social Responsibility*, semakin tinggi nilai perusahaan yang dinilai oleh pasar. Pasar cenderung memberikan penilaian positif kepada perusahaan yang transparan dalam melaksanakan *Corporate Social Responsibility*, yang tercermin dalam peningkatan harga saham (Ariadi & Gempita, 2022; Santoso, 2021).

Pelaksanaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, membangun citra positif perusahaan, dan menarik minat pemegang saham. Menurut Agustina et al. (2023), perusahaan yang aktif dalam *Corporate Social Responsibility* tidak hanya meningkatkan reputasi mereka tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian sebelumnya juga mendukung hipotesis ini. Humairoh (2018) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan Rahmantari (2021) juga menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Irawan et al. (2023) menegaskan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan investor, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Namun dalam penelitian Firdaus dkk. (2022) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan,

menunjukkan bahwa konteks dan implementasi *Corporate Social Responsibility* dapat bervariasi.

H1 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

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

Reputasi perusahaan merupakan aset yang sangat berharga, karena dapat mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat umum. *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan dengan baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan. *Corporate Social Responsibility* mencakup berbagai inisiatif yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Menurut Haerani (2017), perusahaan yang aktif dalam *Corporate Social Responsibility* cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, karena mereka dianggap peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Anjelina dan Tambunan (2024), yang menemukan bahwa persepsi positif terhadap *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Azzahra dan Widiastuty (2023) menjelaskan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang transparan dan konsisten dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Ketika perusahaan

menunjukkan tanggung jawab sosialnya, mereka tidak hanya meningkatkan citra mereka tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Kani Putri et al. (2023) juga mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Namun tidak semua penelitian sepakat mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh ini dapat bervariasi tergantung pada konteks dan cara *Corporate Social Responsibility* diimplementasikan (Nida, 2022). Akan tetapi, secara umum banyak bukti yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang efektif dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara signifikan.

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

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

Reputasi perusahaan merupakan persepsi kolektif yang dimiliki oleh pemangku kepentingan mengenai kualitas dan kinerja perusahaan. Reputasi yang baik dapat menjadi aset strategis yang meningkatkan daya saing perusahaan dan pada saatnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Menurut Geller (2014), reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan investor, yang berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan

penelitian oleh Santika dan Kurniawan (2023), yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan, di mana perusahaan dengan reputasi baik cenderung memiliki harga saham yang lebih tinggi.

Penelitian oleh Irawan et al. (2023) menegaskan bahwa reputasi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan investasi. Investor cenderung lebih memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, karena mereka percaya bahwa perusahaan tersebut akan memberikan kinerja yang lebih baik di masa depan. Penelitian oleh Nopriyanto (2024) juga mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan nilai perusahaan. Namun, pengaruh reputasi terhadap nilai perusahaan dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan faktor eksternal lainnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam industri tertentu, reputasi mungkin memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan yang lain (Puspitasari & Ermayanti, 2019). Secara umum, banyak bukti yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan secara signifikan.

H3 : Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### **2.3.4 Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan**

Sebagai prinsipal, pemegang saham berupaya memperoleh keuntungan dari modal yang telah mereka investasikan. Menurut teori keagenan, para

prinsipal mendelegasikan wewenang kepada agen, yaitu manajer, untuk mengelola perusahaan dan mengambil keputusan penting. Namun, karena manajer sebagai pihak internal memiliki akses informasi yang lebih luas, mereka berpotensi menyimpang dari kepentingan pemegang saham. Oleh karena itu, pemegang saham memanfaatkan kepemilikan institusional sebagai mekanisme pengawasan untuk mencegah penyimpangan tersebut (Sari dan Wulandari, 2021).

Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam teori keagenan, kepemilikan institusional dapat berfungsi sebagai alat pengawasan. Kepemilikan institusional tidak hanya terlibat dalam pengambilan keputusan strategis, tetapi juga dapat bertindak secara independen dari pihak internal perusahaan, sehingga menjadi mekanisme pengawasan yang efektif bagi manajer. Ketika kepentingan utama pemegang saham tercapai, perusahaan akan mampu menjaga kesejahteraan para pemegang saham. Kesejahteraan ini mencerminkan nilai perusahaan, karena seiring waktu persepsi positif pemegang saham terhadap kinerja perusahaan akan meningkat (Sari dan Wulandari, 2021).

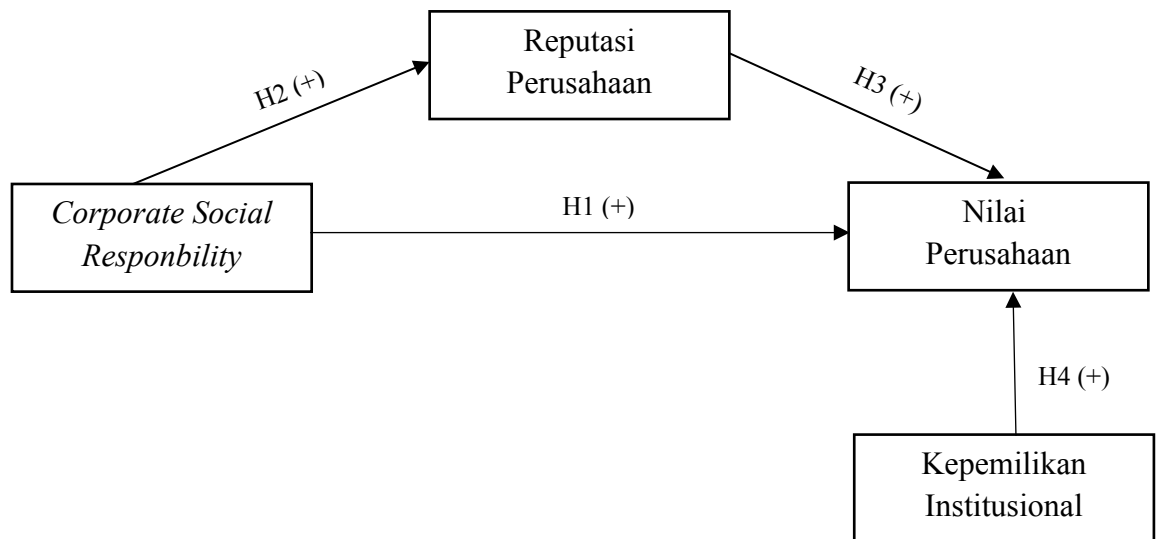
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patrisia et al. (2020), Ramadhan dan Ernaya (2023), serta Ichwan Syahrul Gunawan et al. (2023) menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Rusnaeni et al. (2024) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan pada gilirannya, nilai perusahaan.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sedana (2015), Hidayati (2017), dan Rahma (2014) menunjukkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Purba dan Africa (2019) tidak menemukan pengaruh signifikan antara kepemilikan institusional dan nilai perusahaan.

**H4 :** Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**H1 :** *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**H2 :** *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

**H3 :** Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**H4 :** Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sample Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) periode 2021 sampai 2023. Teknik pengambilan sampel dengan metode Purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2021-2023
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan tahunan selama tahun 2021-2023
3. Laporan keuangan menggunakan mata uang rupiah selama periode tahun 2021-2023.
4. Memiliki data yang lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah **metode dokumentasi dengan** sumber data yang digunakan menggunakan data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur yang diambil dari Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2021-2023 dengan mengakses situs resmi bursa efek indonesia yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

#### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 macam yaitu terikat (dependent variable), variabel bebas (independent variable), dan variabel mediasi (meadiating variabel) yang akan dijelaskan secara rinci.

### **3.3.1 Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional.

#### **3.3.2.1 Corporate Social Responsibility**

*Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk pernyataan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sebagai konsekuensi dari kegiatan usahanya, yang dapat dinilai oleh pihak eksternal (Dzikir et al., 2020). Pengukuran *Corporate Social Responsibility* dilakukan menggunakan indeks *Corporate Social Responsibility* yang disusun oleh Global Reporting Initiative (GRI) (Lusmeida, 2020).

Menurut Hikmatia dkk (2019), GRI merupakan organisasi internasional yang menyediakan sebuah sistem atau jaringan pelaporan yang digunakan oleh perusahaan sebagai kerangka laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*) dan berkomitmen untuk terus-menerus melakukan perbaikan dan penerapan *Corporate Social Responsibility* di seluruh dunia. Adapun kategori pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menurut GRI G4 meliputi:

- Indikator Kinerja Ekonomi
- Indikator Kinerja Lingkungan
- Indikator Kinerja Tenaga Kerja
- Indikator Kinerja Hak Asasi Manusia
- Indikator Kinerja Sosial

- Indikator Kinerja Produk

Dalam indikator tersebut terdapat kategori-kategori berjumlah 91 item. Jenis indikator dan tiap kategori berisi tentang detail yang lebih baik tentang area pengungkapan yang spesifik yang ditandai menggunakan kode 0 atau 1. Kode atau nilai 0 diberikan jika item tidak diungkapkan dan kode atau nilai 1 diberikan jika item diungkapkan. Untuk tujuan penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$CSR_j =$$

Keterangan :

$CSR_j$  : *corporate social responsibility* disclosure index perusahaan j

$\sum X_{ij}$  : jumlah item yang diungkap oleh perusahaan j

$N_j$  : jumlah item perusahaan j,  $n_j \leq 91$

### 3.3.2.2 Kepemilikan Institusional

Kepemilikan Institusional merujuk pada jumlah saham yang dimiliki oleh lembaga institusi, seperti dana pensiun, perusahaan asuransi, dan manajemen investasi. Dalam konteks ini, semakin besar proporsi saham yang dimiliki oleh institusi, semakin besar pula pengaruh mereka terhadap pengawasan dan pengambilan keputusan di perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa manajemen perusahaan cenderung lebih berhati-hati dalam menjalankan operasionalnya ketika terdapat pemegang saham institusional yang signifikan,

karena mereka memiliki kepentingan yang kuat dalam kinerja perusahaan (Alda Nadya Mastuti & Prastiwi, 2021).

Kepemilikan institusional dapat berfungsi sebagai mekanisme pengawasan yang efektif. Ketika institusi memiliki lebih banyak saham, mereka dapat melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan perusahaan. Namun, terdapat juga risiko bahwa ketika kepemilikan saham oleh investor institusional meningkat, pengawasan yang dilakukan dapat berubah menjadi lebih pasif dan oportunistik. Dalam situasi ini, investor institusional mungkin lebih fokus pada keuntungan jangka pendek daripada upaya untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Agustina et al., 2023). Untuk tujuan penelitian ini, kepemilikan institusional akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kepemilikan Institusional} =$$

### **3.3.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan.

#### **3.3.2.1 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan representasi dari kepercayaan masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan, yang tercermin dari kinerja dan aktivitas yang dilakukan perusahaan sejak didirikan hingga saat ini (Nopriyanto, 2024). Nilai perusahaan tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga mencakup reputasi, citra, dan persepsi publik terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur dengan menggunakan rasio Tobin's Q.

Tobin's Q adalah rasio yang digunakan untuk mengukur nilai pasar suatu perusahaan dibandingkan dengan nilai aset yang dimiliki. Rasio ini memberikan gambaran tentang seberapa baik perusahaan dikelola dan seberapa besar potensi pertumbuhannya di masa depan. Jika nilai Tobin's Q lebih besar dari 1, ini menunjukkan bahwa nilai pasar perusahaan lebih tinggi daripada biaya penggantian asetnya, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik. Sebaliknya, jika nilai Tobin's Q kurang dari 1, ini menunjukkan bahwa pasar menilai perusahaan lebih rendah daripada nilai asetnya, yang dapat menjadi sinyal adanya masalah dalam manajemen atau kinerja perusahaan (Hutagalung & Putra, 2022). Untuk tujuan penelitian ini, Tobin's Q akan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tobin's Q} =$$

Keterangan :

MVE : *closing price x q shares*

DEBT : total utang perusahaan

TA : total aktiva

### **3.3.3 Variabel Mediasi**

#### **3.3.3.1 Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi positif dari publik dan pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan dalam hal sosial, lingkungan,

dan tata kelola yang baik. Menurut Irawan et al. (2023), reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al. (2023), yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dapat memperkuat hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Governance, dan nilai perusahaan, dengan meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada kapitalisasi pasar.

Reputasi perusahaan diukur menggunakan indeks yang mencakup aspek etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Reputasi perusahaan adalah persepsi publik mengenai perusahaan yang didasarkan pada kinerja, nilai sosial, etika bisnis, dan dampak lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dari investor, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya (Kani Putri et al., 2023). Dalam penelitian ini, reputasi perusahaan dapat diukur menggunakan variabel *dummy*, di mana nilai 1 menunjukkan reputasi yang baik dan nilai 0 menunjukkan reputasi yang kurang baik. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan dan keputusan investasi.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), PLS merupakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang memungkinkan pengujian model

pengukuran dan model struktural secara bersamaan. Pendekatan PLS-SEM mencakup dua submodel utama, yaitu model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dan model struktural (*structural model* atau *inner model*) (Ghozali, 2021). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) berfungsi untuk menguji hubungan kausal atau hipotesis melalui pendekatan prediktif (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

#### **3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2021), analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas tentang karakteristik data yang digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Governance*, nilai perusahaan, dan reputasi perusahaan. Data yang digunakan diambil dari laporan tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2023.

#### **3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengujian *outer model* menjelaskan setiap blok indikator terhubung dengan variabel laten yang relevan. Dalam hal ini, diasumsikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak saling berkorelasi, sehingga tidak perlu menggunakan ukuran konsistensi internal reliabilitas (Chronbach's alpha) untuk menguji reliabilitas konstruk formatif (Ghozali, 2021). Berbeda dengan indikator refleksif,

yang dinilai berdasarkan tiga kriteria : *validitas konvergen*, *reliabilitas komposit*, dan *validitas diskriminan*. Untuk konstruk formatif, penilaiannya lebih berfokus pada hubungan regresi antara indikator dan konstruk, sehingga evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien tersebut.

### **3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* (juga dikenal sebagai *inner relation*, *structural model*, atau teori substantif) menjelaskan hubungan antar variabel laten yang dibangun berdasarkan landasan teori yang relevan. Model ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan berinteraksi. Penilaian terhadap inner model dilakukan dengan beberapa indikator, seperti *R-square* yang mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu uji *Q-square* dari *Stone-Geisser* digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model, yang menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen. Analisis juga mencakup nilai *t* dan signifikansi koefisien jalur dalam model struktural, yang memberikan wawasan tentang kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Ghozali, 2021).

#### **3.4.2.1 *R-square***

Penilaian terhadap model struktural (*Inner Model*) dalam pendekatan PLS dilakukan dengan mengamati nilai *R-Square* pada setiap variabel dependen, yang mencerminkan kemampuan prediktif dari model tersebut. Perubahan pada nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel laten

independen terhadap variabel laten dependen secara substansial. Menurut Ghazali (2021), nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan prediktif yang sedang (moderat), sementara nilai 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang rendah atau lemah.

#### **3.4.2.2 Uji Statistik T**

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* yang dihasilkan. Tingkat signifikansi dari parameter estimasi memberikan informasi penting mengenai kekuatan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2023. Data yang digunakan diperoleh dari situs web <https://www.idx.co.id> serta dari situs resmi masing masing Perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk mendapatkan sampel dengan berbagai kriteria yang telah dijelaskan di bab 3, sehingga diperoleh total 68 sampel yang memenuhi kriteria tersebut. Berikut adalah distribusi sampel yang digunakan :

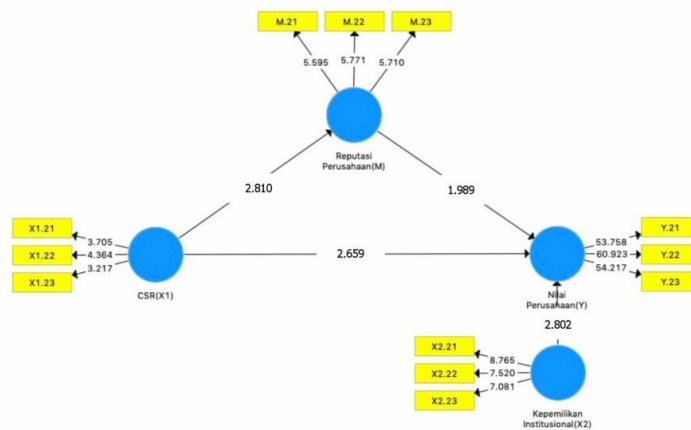
**Tabel 4. 1 Sampel Perusahaan**

| <b>NO</b> | <b>KETERANGAN</b>                                                                                      | <b>JUMLAH</b> |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1         | Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI secara berturut-turut dari tahun 2021-2023                 | 208           |
| 2         | Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangan tahunan berturut-turut periode 2021-2023 | 120           |
| 3         | Perusahaan manufaktur yang tidak menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya                | 15            |
| 4         | Perusahaan manufaktur yang tidak memiliki kriteria kelengkapan data untuk penelitian                   | 5             |
| 5         | Jumlah perusahaan sampel                                                                               | 68            |
| 6         | Jumlah Data (68 jumlah sampel x 3 tahun penelitian)                                                    | 204           |

## 4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) sering disebut juga dengan (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat uji *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas dapat diketahui dengan melihat uji *composite reliability*. Penjelasan lebih lanjut mengenai model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model)**



### 4.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen yaitu validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*  $> 0,7$  (korelasi skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) dan berdasarkan akar *average variant extracted* (AVE)  $> 0,5$  (Ghozali, 2021). Adapun hasil uji validitas konvergen (*convergent validity*) menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Outer Loading**

| Idikator | <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) | Kepemilikan Institusional (X2) | Nilai Perusahaan (Y) | Reputasi Perusahaan (M) |
|----------|---------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------|
| M.21     |                                             |                                |                      | 0.815                   |
| M.22     |                                             |                                |                      | 0.0858                  |
| M.23     |                                             |                                |                      | 0.895                   |
| X1.21    | 0.887                                       |                                |                      |                         |
| X1.22    | 0.790                                       |                                |                      |                         |
| X1.23    | 0.738                                       |                                |                      |                         |
| X2.21    |                                             | 0.960                          |                      |                         |
| X2.22    |                                             | 0.978                          |                      |                         |
| X2.23    |                                             | 0.954                          |                      |                         |
| Y.21     |                                             |                                | 0.964                |                         |
| Y.22     |                                             |                                | 0.985                |                         |
| Y.23     |                                             |                                | 0.975                |                         |

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading*  $> 0,7$  yang berarti indikator penelitian sudah memenuhi *convergent validity*, sehingga

semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain mengamati nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

**Tabel 4. 3 Average Variant Extracted (AVE)**

|                                             | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Corporate Social Responsibility (X1)</i> | 0.648                                   |
| Kepemilikan Institusional (X2)              | 0.930                                   |
| Nilai Perusahaan (Y)                        | 0.950                                   |
| Reputasi Perusahaan (M)                     | 0.737                                   |

Berdasarkan hasil *average variant extracted* (AVE) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

#### **4.2.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan adalah validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan diukur menggunakan *cross loading* > 0,7 dan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk

dalam model dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterium* (Ghozali, 2021). Adapun hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Cross Loading**

| Idikator | <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) | Kepemilikan Institusional (X2) | Nilai Perusahaan (Y) | Reputasi Perusahaan (M) |
|----------|---------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------|
| M.21     | 0.275                                       | 0.100                          | 0.191                | 0.815                   |
| M.22     | 0.106                                       | 0.160                          | 0.239                | 0.858                   |
| M.23     | 0.287                                       | 0.090                          | 0.179                | 0.895                   |
| X1.21    | 0.060                                       | 0.887                          | 0.176                | 0.138                   |
| X1.22    | 0.094                                       | 0.790                          | 0.082                | 0.063                   |
| X1.23    | 0.069                                       | 0.738                          | 0.082                | 0.063                   |
| X2.21    | 0.960                                       | 0.118                          | 0.139                | 0.298                   |
| X2.22    | 0.978                                       | 0.054                          | 0.105                | 0.237                   |
| X2.23    | 0.954                                       | 0.064                          | 0.094                | 0.234                   |
| Y.21     | 0.145                                       | 0.113                          | 0.964                | 0.244                   |
| Y.22     | 0.091                                       | 0.183                          | 0.985                | 0.245                   |
| Y.23     | 0.115                                       | 0.158                          | 0.975                | 0.183                   |

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang bentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dengan melihat nilai *Fornell-Larcker Criterium*. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

**Tabel 4. 5 Fornell-Larcker Criterium**

|                                                 | Kepemilikan<br>Institusional (X2) | <i>Corporate<br/>Social<br/>Responsibility</i> (X1) | Nilai Perusahaan<br>(Y) | Reputasi<br>Perusahaan (M) |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Kepemilikan<br>Institusional (X2)               | 0.964                             |                                                     |                         |                            |
| <i>Corporate Social<br/>Responsibility</i> (X1) | 0.085                             | 0.805                                               |                         |                            |
| Nilai Perusahaan (Y)                            | 0.119                             | 0.155                                               | 0.975                   |                            |
| Reputasi Perusahaan<br>(M)                      | 0.270                             | 0.130                                               | 0.232                   | 0.859                      |

Berdasarkan hasil *Fornell-Lacker Criterium* pada tabel diatas, diketahui bahwa diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai dibawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena telah memenuhi *discriminant validity*.

#### **4.2.3 Composite Reliability**

*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator dalam suatu penelitian. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite*

*reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021). Adapaun hasil uji reliabilitas *composite reliability* menggunakan alat bantu *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Composite Reliability**

|                                             | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|
| <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) | 0.750                   | 0.907        | 0.846                        |
| Kepemilikan Institusional (X2)              | 0.963                   | 0.985        | 0.975                        |
| Nilai Perusahaan (Y)                        | 0.974                   | 0.981        | 0.983                        |
| Reputasi Perusahaan (M)                     | 0.821                   | 0.842        | 0.893                        |

Berdasarkan hasil *composite reliability* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### **4.3 Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian *inner model* (model struktural). *Inner model* untuk menilai hubungan antara konstruk atau variabel laten. *Inner model* merupakan evaluasi struktural untuk menilai hubungan variabel *corporate social responbility* (X1), kepemilikan institusional (X2), reputasi perusahaan (M) dan nilai perusahaan (Y). Hasil pengujian dari *inner model* sebagai berikut:

##### **4.3.1 R-Squares**

Model struktural dievaluasi dengan besarnya persentase variabel yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen. Hasil pengujian *R-Square* sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 R-Square**

|                         | <i>R-Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Nilai Perusahaan (Y)    | 0.036           | 0.006                    |
| Reputasi Perusahaan (M) | 0.119           | 0.078                    |

Berdasarkan hasil *R-Squares* pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* untuk variabel nilai perusahaan (Y) sebesar 3,6% dan variabel reputasi perusahaan (M) sebesar 11,9%. Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel reputasi perusahaan (M) yang dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* (X1) dan kepemilikan institusional (X2). Dan variabel nilai perusahaan (Y) yang dipengaruhi oleh *corporate social responsibility* (X1), kepemilikan institusional (X2) dan nilai perusahaan (Y). Maka dapat dijelaskan bahwa 36% variabel nilai perusahaan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* (X1) dan *corporate governance* (X2), dan 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian lemah. Sedangkan 11% variabel nilai perusahaan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *corporate social responsibility* (X1), kepemilikan institusional (X2) dan reputasi perusahaan (M) dan sisanya 89% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian lemah.

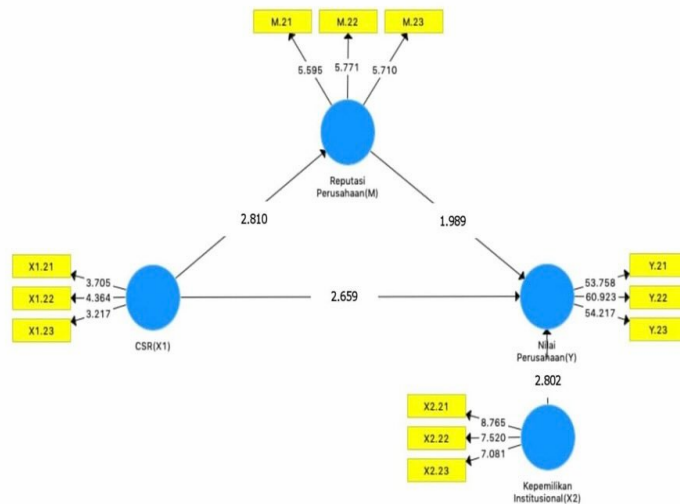
#### 4.3.2 Uji Signifikasi

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistics* dan *p-values* dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrapping* pada penelitian ini, jika nilai signifikansi *t-statistics* lebih besar dari 1,96 atau nilai *p-values* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2021). Apabila nilai signifikan terbukti secara statistik, maka hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, terdapat bukti secara statistik yang akan membuktikan hipotesis dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan efek mediasi yang merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi dengan melihat efek pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Ghozali, 2021). Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh suatu variabel.

Adapun hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan alat bantu *software Smart PLS 3.0* sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)**



**Tabel 4. 8 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)**

| Hipotesis | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | T-Statistics | P-Values | Kesimpulan |
|-----------|---------------------|-----------------|--------------|----------|------------|
| X1 -> Y   | 0.230               | 0.249           | 2.659        | 0.010    | Didukung   |
| X1 -> M   | 0.297               | 0.306           | 2.810        | 0.001    | Didukung   |
| X2 -> Y   | 0.241               | 0.232           | 2.802        | 0.006    | Didukung   |
| M -> Y    | 0.271               | 0.253           | 1.989        | 0.002    | Didukung   |

Berdasarkan hasil uji signifikansi di atas, maka dapat dilihat bahwa:

**Hipotesis 1: *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (Y)**

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji signifikansi *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap nilai perusahaan (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.659 (>1.96) dan nilai *p-value* sebesar 0.010 (< 0.05) maka dikatakan signifikan. Sedangkan nilai original sampel sebesar 0.230 maka dikatakan positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

*Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) didukung.

**Hipotesis 2: *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan (M)**

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji signifikansi *Corporate Social Responsibility* (X1) terhadap reputasi perusahaan (M) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.810 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.006 ( $< 0.05$ ) maka dikatakan signifikan. Sedangkan nilai original sampel sebesar 0.241 maka dikatakan positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Corporate Social Responsibility* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (M) diterima.

**Hipotesis 3: Reputasi Perusahaan (M) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji signifikansi reputasi perusahaan (M) terhadap nilai perusahaan (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2.802 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.002 ( $< 0.05$ ) maka dikatakan signifikan. Sedangkan nilai original sampel sebesar 0.297 maka dikatakan positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu reputasi perusahaan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (M) didukung.

#### **Hipotesis 4: Kepemilikan Institusional (X2) berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (Y)**

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji signifikansi kepemilikan institusional (X2) terhadap nilai perusahaan (Y) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1.989 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-value* sebesar 0.006 ( $< 0.05$ ) maka dikatakan signifikan. Sedangkan nilai original sampel sebesar 0.271 maka dikatakan positif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *corporate governance* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) didukung.

#### **4.4 Pembahasan Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji signifikansi, maka dapat ditemukan hipotesis penelitian yang didukung dan hipotesis yang tidak didukung. Hasil pengujian hipotesis ini dapat dilihat pada rekapitulasi hasil uji hipotesis seperti pada tabel 4.8:

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

Dalam pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin baik pula nilai perusahaan tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang aktif dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari para pemangku kepentingan, termasuk

investor, konsumen, dan masyarakat umum. Dengan meningkatnya kepercayaan ini, nilai perusahaan pun akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Afifah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Artinya, perusahaan yang memiliki program *Corporate Social Responsibility* yang baik dan transparan akan lebih dihargai di pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai saham dan reputasi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Agustina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, yang berimplikasi pada peningkatan nilai perusahaan.

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

Dalam pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang aktif menjalankan program *Corporate Social Responsibility* cenderung dipandang lebih baik oleh publik karena menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Reputasi yang baik ini membantu membedakan perusahaan di pasar yang kompetitif, menarik konsumen yang sadar sosial, serta memperkuat hubungan dengan investor dan karyawan. Dengan demikian, *Corporate Social Responsibility* bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Anjelina & Tambunan (2024) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang

baik berkontribusi positif terhadap reputasi perusahaan. Artinya, perusahaan yang memiliki program *Corporate Social Responsibility* yang transparan dan berdampak positif akan lebih dihargai di mata publik, yang pada gilirannya akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Azzahra & Widiastuty (2023) yang menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang efektif dapat memperkuat reputasi perusahaan, yang berimplikasi pada hubungan yang lebih baik dengan para pemangku kepentingan.

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

Dalam pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa reputasi perusahaan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Hal ini dapat dipahami karena perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari para pemangku kepentingan, termasuk investor dan konsumen. Peningkatan kepercayaan ini berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi dapat memberikan manfaat, terdapat faktor lain yang juga memengaruhi nilai perusahaan, seperti kinerja keuangan dan kondisi pasar. Semakin baik reputasi yang dimiliki, semakin tinggi nilai perusahaan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diungkapkan oleh Sari, Ronni, & Muhammad (2020), yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang kuat dapat meningkatkan daya tarik investasi dan nilai pasar. Artinya, perusahaan yang

memiliki citra positif dan diakui oleh masyarakat akan lebih dihargai di pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai saham. Selain itu, penelitian oleh Hidayat dan Nursiam (2023) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa reputasi yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang berimplikasi pada peningkatan pendapatan dan nilai perusahaan secara keseluruhan.

#### **4.4.4 Pengaruh Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepemilikan institusional terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar proporsi saham yang dimiliki oleh institusi, semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Kepemilikan institusional meningkatkan pengawasan terhadap manajemen, mendorong transparansi dan akuntabilitas, yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Keberadaan institusi besar dapat meningkatkan kepercayaan investor, menarik lebih banyak perhatian dan permintaan terhadap saham perusahaan. Institusi cenderung memiliki fokus jangka panjang, yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan perusahaan perlu menarik serta mempertahankan investasi dari institusi untuk meningkatkan nilai pasar dan mendorong praktik manajemen yang lebih baik.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Rusnaeni, Wartono, dan Supriatna (2024), yang menyatakan bahwa kepemilikan

institusional berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang memiliki proporsi kepemilikan institusional yang tinggi cenderung memiliki nilai pasar yang lebih baik, karena investor melihatnya sebagai tanda stabilitas dan pengelolaan yang baik. Selain itu, penelitian oleh Amaliyah dan Eliada (2019) juga mendukung bahwa kepemilikan institusional memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa institusi yang berinvestasi dalam perusahaan dapat memberikan dukungan strategis dan sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan dan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2021-2023. Analisis dilakukan terhadap 68 perusahaan yang memenuhi kriteria selama 3 tahun. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Corporate Social Responsibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ada atau tidaknya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan ternyata mempengaruhi nilai perusahaan, karena banyak investor dan calon investor yang memperhatikan aspek *Corporate Social Responsibility* dalam pengambilan keputusan investasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat investor terhadap perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Ada atau tidaknya pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan, karena banyak pihak yang menilai reputasi perusahaan berdasarkan komitmen dan tanggung jawab sosial

yang ditunjukkan. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki peran penting dalam membangun dan meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada saatnya dapat menarik perhatian dan kepercayaan dari konsumen serta pemangku kepentingan lainnya.

3. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, khususnya pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023. Reputasi yang baik menciptakan kepercayaan di kalangan investor dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, reputasi yang positif juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan menarik perhatian investor baru, serta memberikan sinyal positif tentang kinerja dan prospek masa depan perusahaan. Semakin tinggi reputasi perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan yang dapat dicapai.
4. Kepemilikan institusional berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, khususnya pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023. Kepemilikan institusional berperan dalam mengurangi konflik keagenan dengan meningkatkan pengawasan terhadap manajemen, yang pada saatnya memastikan kesejahteraan pemegang saham dan mendorong peningkatan nilai perusahaan. Selain itu, kepemilikan institusional memberikan stabilitas pasar dan sinyal positif mengenai kesehatan keuangan serta prospek bisnis perusahaan. Semakin tinggi

kepemilikan institusional, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan yang dapat dicapai.

## **5.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan dan diimplementasikan oleh berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan melalui pengelolaan *Corporate Social Responsibility* yang baik. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi investor dalam memilih perusahaan dengan prospek yang menjanjikan, berdasarkan analisis terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **2. Bagi Investor**

Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana reputasi perusahaan dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Investor dapat melakukan pemilihan investasi yang lebih tepat dengan mempertimbangkan perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen kuat terhadap *Corporate Social Responsibility* dan struktur kepemilikan yang baik, yang berpotensi memberikan imbal hasil yang lebih tinggi di masa depan.

### **3. Bagi Regulator**

Hasil penelitian ini dapat membantu regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendorong transparansi dan akuntabilitas perusahaan, serta meningkatkan praktik *Corporate Social Responsibility* di sektor industri. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan regulasi yang mendukung perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan, sehingga menciptakan lingkungan investasi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, khususnya dalam konteks *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional. Penelitian ini juga membuka peluang untuk mengkaji variabel-variabel lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, kepemilikan institusional, dan nilai perusahaan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam untuk memperkaya literatur di bidang ini.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin berdampak pada temuan penelitian. Dengan memperhatikan berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan hanya menggunakan variabel independen *Corporate Social Responsibility* dan kepemilikan institusional karena, kemungkinan *r-square* masih kecil dan masih banyak variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi nilai perusahaan.
2. Sampel penelitian ini hanya perusahaan manufaktur belum mengelompokkan sub sektor.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan data tahun terbaru.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penggunaan sampel, tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga mencakup sektor-sektor lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan dan menambahkan variabel independen selain yang diteliti dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, seperti ukuran perusahaan, leverage, *corporate governance*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogyanto. (2015). Partial Least Square (Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis). (D. Prabantini, Ed.) Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Agustina, L., Nurmalasari, E., & Astuty, W. (2023). Corporate Social Responsibility Dan Risiko Investasi Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Owner*, 7(1), 687–699. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1218>
- Alda Nadya Mastuti, & Prastiwi, D. (2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Ukuran Dewan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 6(2), 222–238. <https://doi.org/10.51289/peta.v6i2.501>
- Amaliyah, F., & Eliada, H. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris Independen, dan Komite Audit terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Akuntansi*, 9(3): 190. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.9.3.187-200>
- An'umillah, A. (2020). *PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018)*. 1, 1–11.
- Anjelina, A., & Tambunan, S. C. N. (2024). Pengaruh Persepsi CSR terhadap Reputasi Perusahaan, Minat Beli, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.25047/asersi.v4i1.4940>
- Ariadi, Gempita, S. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *MDP Student Conference*, 2(2), 100–107.

<https://doi.org/10.35957/mdpsc.v2i2.3958>

- Ariani, D., Muthmainnah, M., & Ponto, S. (2024). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Institusional Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(2), 125–140. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art2>
- Aryawan, M., Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Csr (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *EJurnal Manajemen Unud*, Vo. 6(2), 604–633.
- Astiti, N. P. Y., & Saitri, P. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 94–104.
- Azzahra, N., & Widiastuty, E. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Pengungkapan Website Csr Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 33–54. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v6i1.355>
- Barney, J. B., & Harrison, J. S. (2020). Stakeholder Theory at the Crossroads. *Business and Society*, 59(2), 203–212. <https://doi.org/10.1177/0007650318796792>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Dwicahyani, D., Rate, V. P., & Jan, H. B. A. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Perusahaan Consumer Non-Cyclicals. *Jurnal EMBA*, 10(4), 275–286.
- Dzikir, A. N., Syahnur., & Tenriwaru. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Atma Jaya Accounting Research (AJAR)*, 3(02): 232. <https://doi.org/10.35129/ajar.v3i02.134>
- Edeh, E., Lo, W.-J., & Khojasteh, J. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In

- Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Faqih, A., Laba, A. B. D. R., Ratna, A., & Dewi, S. (2024). *YUME : Journal of Management Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Moderasi*. 7(3), 989–1005. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i3.7371>
- Geller, G. (2014). A Review and Critique on the Relation Between Corporate Reputation, Value Creation and Firm Performance. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(1), 7–26. <https://doi.org/10.17800/2238-8893/aos.v3n1p7-26>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)* (2 ed.). Semarang: UNDIP.
- Hadyarti, V. dan M. (2019). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) Sebagai Indikator Dalam Menilai Nilai Perusahaan. 4(1), 1–23.
- Haerani, F. (2017). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 637–655. <http://lexlibrum.id/index.php/lexlibrum/article/view/99>
- Harapahap, R. M. (2022). Analisis Pengaruh Lverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i1.1040>
- Hikmatia, T., H. M., & Wiralestari. (2019). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Sustainability Report berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) G4 sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Non Keuangan yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi & Keuangan UNJA*, 46.

- Hutagalung, Y. P., & Putra, S. S. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(2), 377–385. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i2.3293>
- Ichwan Syahrul Gunawan, Dirvi Surya Abbas, & Triana Zuhrotun Aulia. (2023). Pengaruh Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 39–55. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2275>
- Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bei. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 341–348. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3114>
- Kani Putri, Y. S., Wirmie Eka Putra, & Susfa Yetti. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Performance and Company Reputation as a Mediation Variable (Study on Companies in the Sri-Kehati Index Year 2017- 2021). *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(5), 376–384. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i5.274>
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Latifah, F. N., & Widiatmoko, J. (2022). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Dan Dampaknya Pada Nilai. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(3), 921–937.
- Lusmeida, H. (2020). Analisis Csr Dan Corporate Governance Sebagai Faktor Determinasi Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Penelitian Akuntansi (JPA)*, 1(1): 7-12.
- Merdianto Budi Utomo, & Aristha Purwanthari Sawitri. (2021). Pengaruh KAP Big Four, Komite Audit Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Audit Delay. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 90–94. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3957>

- Muhlis, M., & Gultom, K. S. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Sektor Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 191–198. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.559>
- Nida, N. K. N. L. (2022). Pengaruh corporate social responsibility (csr) terhadap nilai perusahaan dengan corporate governance sebagai variabel mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5124–5131. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1797>
- Nomor, V., Institusional, K., Keputusan, D. A. N., Nur, R., Gusti, A. I., Bagus, N., & Agus, G. (2025). *Jurnal Emas KEPEMILIKAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2021 – 2023 Jurnal Emas*. 6, 1–16.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Panda, B., & Leepsa, N. M. (2017). Agency theory: Review of theory and evidence on problems and perspectives. *Indian Journal of Corporate Governance*, 10(1), 74–95. <https://doi.org/10.1177/0974686217701467>
- Paramitha, M., & Irene, I. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Sustainability Report sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 6(1), 22–32. <https://doi.org/10.25139/jaap.v6i1.4338>
- Patrisia, D., Fitra, H., & Febrianti, L. (2020). Pengaruh Kepemilikan Keluarga Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2300>
- Pouryousefi, S., & Frooman, J. (2019). The Consumer Scam: An AgencyTheoretic Approach. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3466-x>
- Puspitasari, E., & Ermayanti, D. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan

- Perbankan BUMN Go Public yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2011-2018). SNEB : Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis Dewantara, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.26533/sneb.v1i1.409>
- Puspitasari, Y. A., Astuti, T. P., & -, S. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 46–66. <https://doi.org/10.31001/jbk.v11i2.1011>
- Putranti, Anissa Setiawati. 2015. “Pengaruh Kepemilikan Institusional, Struktur Dewan Komisaris, Kualitas Audit, dan Komite Audit Terhadap Tax Avoidance.” Skripsi, Universitas Dian Nuswantoro.
- Ramadhan, A. R., & Linda, R. (2023). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris Independen, Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi*, 2(2), 175–187. <https://doi.org/10.62833/embistek.v2i2.33>
- Ramadhan, G. H., & Ernaya, H. N. L. (2023). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Accounting Student Research Journal*, 2(2), 123–142.
- Rhesa Rahmayanti, D. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 11(1), 93–104. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.387>
- Rusnaeni, N., Wartono, T., & Supriatna, A. (2024). the Influence of Institutional Ownership and Profitability on Company Value At Pt Bisi Internasional Tbk. *International Journal Management and Economic*, 3(2), 33–39. <https://doi.org/10.56127/ijme.v3i2.1287>
- Sagala, P., & Buha Sihotang, R. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Dan Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Mediator Variabel Pada Perusahaan Food and Beverage Di Bei Periode 2015-2020. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2), 46–62. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1426>

- Salsa Bila, R., Suherman, & Agung Dharmawan Buchdadi. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Firm Value With Institutional Ownership and Managerial Ownership as Moderating Variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.1.1>
- Sanarta, K. (2023). Kewajiban CSR Perusahaan dalam Peraturan Perundangundangan. <https://rcs.hukumonline.com/insights/kewajiban-csr-perusahaan>.
- Santoso, B. T. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr), Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 226. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12361>
- Sapitri, Y., & Fajriana, I. (2025). *Kepemilikan Manajerial , Kepemilikan Institusional , dan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan*. 23(1), 74–89. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i1.11261>
- Sari, D. M., & Wulandari, P. P. (2021). Sari & Wulandari. *Jurnal Akuntansi* , 22(1), 1–18.
- Sari, M., & Wardani, T. U. K. (2021). The Effect of Good Corporate Governance on Corporate Social Responsibility in Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1256>
- Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). Dampak Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance Terhadap Reputasi Perusahaan Pertambangan Di Indonesia. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(3), 335–342. <https://doi.org/10.37476/akmen.v19i3.3294>
- Yanti, N. L. E. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, Dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Ekonomi Bisnis*, 3(1), 43–51. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/kharisma/article/view/1676>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Sampel Penelitian

| <b>No</b> | <b>Kode</b> | <b>Nama Perusahaan</b>                                 |
|-----------|-------------|--------------------------------------------------------|
| 1         | FASW        | Fajar Surya Wisesa Tbk                                 |
| 2         | INCF        | Indo Komoditi Korpora Tbk                              |
| 3         | INTP        | Indocement Tunggal Prakasa Tbk                         |
| 4         | WSBP        | Waskita Beton Precast Tbk                              |
| 5         | WTON        | Wijaya Karya Beton Tbk                                 |
| 6         | JPFA        | Japfa Comfeed Indonesia Tbk                            |
| 7         | CPIN        | Charoen Pokphand Indonesia Tbk                         |
| 8         | MAIN        | Malindo Feedmill Tbk                                   |
| 9         | PBID        | Panca Budi Idaman Tbk                                  |
| 10        | TRST        | Trias Sentosa Tbk                                      |
| 11        | EPAC        | Megalestari Epack Sentosaraya Tbk                      |
| 12        | MOLI        | Madusari Murni Indah Tbk                               |
| 13        | AVIA        | Avia Avian Tbk                                         |
| 14        | NPGF        | Nusa Palapa Gemilang Tbk                               |
| 15        | SAMF        | Saraswanti Anugerah Makmur Tbk                         |
| 16        | SBMA        | Surya Biru Murni Acetylene Tbk                         |
| 17        | IFII        | Indonesia Fibreboard Industry Tbk IPO 10 Desember 2019 |
| 18        | AMFG        | Asahimas Flat Glass Tbk                                |
| 19        | CAKK        | Cahayaputra Asa Keramik Tbk                            |
| 20        | KIAS        | Keramika Indonesia Assosiasi Tbk                       |
| 21        | MARK        | Mark Dynamics Indonesia Tbk                            |
| 22        | GDST        | Gunawan Dianjaya Steel Tbk                             |
| 23        | ISSP        | Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk                   |
| 24        | LION        | Lion Metal Works Tbk                                   |
| 25        | LMSH        | Lionmesh Prima Tbk                                     |
| 26        | ARKA        | Arkha Jayanti Persada Tbk                              |
| 27        | SSTM        | Sunson Textile Manufacture Tbk                         |
| 28        | UCID        | Uni Charm Indonesia Tbk                                |
| 29        | ZONE        | Mega Perintis Tbk                                      |
| 30        | INOV        | Inocycle Technology Group Tbk                          |
| 31        | JECC        | Jembo Cable Company Tbk                                |
| 32        | VOKS        | Voksel Electric Tbk                                    |
| 33        | AUTO        | Astra Otoparts Tbk                                     |
| 34        | ASII        | Astra International Tbk                                |

|    |      |                                                  |
|----|------|--------------------------------------------------|
| 35 | BOLT | Garuda Metalindo Tbk                             |
| 36 | GJTL | Gajah Tunggal Tbk                                |
| 37 | SMSM | Selamat Sempurna Tbk                             |
| 38 | LPIN | Multi Prima Sejahtera Tbk                        |
| 39 | ULTJ | Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk |
| 40 | CEKA | Cahaya Kalbar Tbk                                |
| 41 | CLEO | Sariguna Primatirta Tbk                          |
| 42 | ICBP | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk                   |
| 43 | COCO | Wahana Interfood Nusantara Tbk IPO 20 Maret 2019 |
| 44 | DMND | Diamond Food Indonesia Tbk                       |
| 45 | INDF | Indofood Sukses Makmur Tbk                       |
| 46 | MLBI | Multi Bintang Indonesia Tbk                      |
| 47 | MYOR | Mayora Indah Tbk                                 |
| 48 | PSDN | Prasidha Aneka Niaga Tbk                         |
| 49 | PSGO | Palma Serasih Tbk IPO 25 November 2019           |
| 50 | ROTI | Nippon Indosari Corpindo Tbk                     |
| 51 | SKBM | Sekar Bumi Tbk                                   |
| 52 | STTP | Siantar Top Tbk                                  |
| 53 | ADES | Akasha Wira International Tbk                    |
| 54 | DVLA | Darya Varia Laboratoria Tbk                      |
| 55 | KAEF | Kimia Farma Tbk                                  |
| 56 | KLBF | Kalbe Farma Tbk                                  |
| 57 | MERK | Merck Indonesia Tbk                              |
| 58 | PEHA | Phapros Tbk                                      |
| 59 | PYFA | Pyridam Farma Tbk                                |
| 60 | SIDO | Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk               |
| 61 | SOHO | Soho Global Health Tbk                           |
| 62 | HMSP | Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk                    |
| 63 | ITIC | Indonesian Tobacco Tbk IPO 4 Juli 2019           |
| 64 | KINO | Kino Indonesia Tbk                               |
| 65 | MRAT | Mustika Ratu Tbk                                 |
| 66 | TCID | Mandom Indonesia Tbk                             |
| 67 | UNVR | Unilever Indonesia Tbk                           |
| 68 | WOOD | Integra Indocabinet Tbk                          |

## Lampiran 2 Pernyataan Indeks GRI

| <b>KATEGORI : EKONOMI</b>     |     |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kinerja Ekonomi               | EC1 | Nilai ekonomi yang dihasilkan dan didistribusikan secara langsung mencakup pendapatan, biaya operasional, kompensasi untuk karyawan, sumbangan dan investasi kepada masyarakat, laba yang ditahan, serta pembayaran kepada penyedia modal pemerintah. |
|                               | EC2 | Implikasi keuangan serta berbagai risiko dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi perubahan iklim.                                                                                                                                       |
|                               | EC3 | Daftar kewajiban perusahaan yang cukup dalam perencanaan manfaat yang telah ditetapkan.                                                                                                                                                               |
|                               | EC4 | Bantuan keuangan signifikan yang diterima dari pemerintah.                                                                                                                                                                                            |
| Keberadaan di Pasar           | EC5 | Standar upah karyawan di tingkat awal dibandingkan dengan upah minimum yang berlaku di lokasi operasi tertentu.                                                                                                                                       |
|                               | EC6 | Perbandingan jumlah manajemen senior yang dipekerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan.                                                                                                                                       |
| Dampak Ekonomi Tidak Langsung | EC7 | Pengembangan dan dampak dari investasi infrastruktur serta layanan yang disediakan, terutama untuk kepentingan public melalui perdagangan, jasa, dan pelayanan.                                                                                       |
|                               | EC8 | Pengembangan dan dampak dari investasi infrastruktur dan layanan yang disediakan untuk kepentingan public melalui perdagangan, jasa, dan pelayanan.                                                                                                   |
| Praktik Pengadaan             | EC9 |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>KATEGORI : LINGKUNGAN</b>  |     |                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Bahan                         | EN1 | Perbandingan pembelian dari pemasok lokal di lokasi operasional signifikan.                                                                                                                                                                           |
|                               | EN2 | Klasifikasi material yang digunakan berdasarkan berat dan ukuran.                                                                                                                                                                                     |
| Energi                        | EN3 | Persentase material yang digunakan dari bahan daur ulang.                                                                                                                                                                                             |
|                               | EN4 | Pemakaian energi yang berasal dari sumber energi utama, baik secara langsung maupun tidak langsung.                                                                                                                                                   |
|                               | EN5 | Penghematan energi melalui konservasi dan peningkatan efisiensi.                                                                                                                                                                                      |
|                               | EN6 | Inisiatif penyediaan produk dan jasa yang menggunakan energi efisien atau sumber energi terbaru, serta pengurangan pemakaian energi sebagai dampak dari inisiatif ini.                                                                                |
|                               | EN7 | Inisiatif dalam hal pengurangan pemakaian energi secara tidak langsung dan pengurangan yang berhasil dilakukan.                                                                                                                                       |

|                       |      |                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Air                   | EN8  | Total penggunaan air berdasarkan sumbernya.                                                                                                                                                                             |
|                       | EN9  | Pemakaian air yang memberikan dampak signifikan dari sumber mata air.                                                                                                                                                   |
|                       | EN10 | Persentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali.                                                                                                                                                |
| Keanekaragaman Hayati | EN11 | Lokasi dan luas lahan yang dimiliki, disewakan, dikelola, atau yang berdekatan dengan area yang dilindungi serta area dengan nilai keanekaragaman hayati yang tinggi di luar kawasan yang dilindungi.                   |
|                       | EN12 | Penjelasan mengenai dampak signifikan dari kegiatan, produk, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung.                  |
|                       | EN13 | Habitat yang dilindungi atau dipulihkan.                                                                                                                                                                                |
|                       | EN14 | Jumlah spesies yang tercantum dalam data konservasi nasional dan habitat di area yang terpengaruh oleh operasi, berdasarkan risiko kepunahan.                                                                           |
| Emisi                 | EN15 | Total emisi gas rumah kaca, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diukur berdasarkan berat.                                                                                                                  |
|                       | EN16 | Emisi gas rumah kaca yang tidak langsung dan relevan, diukur berdasarkan berat.                                                                                                                                         |
|                       | EN17 | Emisi gas rumah kaca lainnya.                                                                                                                                                                                           |
|                       | EN18 | Intensitas emisi gas rumah kaca.                                                                                                                                                                                        |
|                       | EN19 | Emisi NO, SO, dan emisi udara signifikan lainnya yang diklasifikasikan berdasarkan jenis dan berat.                                                                                                                     |
|                       | EN20 | Emisi bahan perusak ozon.                                                                                                                                                                                               |
|                       | EN21 | Emisi NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> , dan emisi udara signifikan lainnya.                                                                                                                                           |
| Efluen dan Limbah     | EN22 | Total air yang dibuang, berdasarkan kualitas dan tujuan.                                                                                                                                                                |
|                       | EN23 | Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan.                                                                                                                                                             |
|                       | EN24 | Jumlah dan volume total tumpahan yang signifikan.                                                                                                                                                                       |
|                       | EN25 | Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi basel2 lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan persentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional. |
|                       | EN26 | Identitas, ukuran, status perlindungan, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terpengaruh oleh air buangan dan limpasan dari organisasi.                            |
| Produk dan Jasa       | EN27 | Tingkat mitigasi dampak lingkungan dari produk dan jasa.                                                                                                                                                                |

|                                        |      |                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | EN28 | Persentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori.                                                                                                                                     |
| Kepatuhan                              | EN29 | Nilai moneter dari denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter akibat ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan.                                                                       |
| Transportasi                           | EN30 | Dampak lingkungan yang signifikan dari pengangkutan produk, barang lain, serta bahan untuk operasional organisasi dan pengangkutan tenaga kerja.                                                                     |
| Lain-lain                              | EN31 | Total pengeluaran dan investasi untuk perlindungan lingkungan berdasarkan jenis.                                                                                                                                     |
| Asesmen Pemasok atas Lingkungan        | EN32 | Persentase penyaringan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan.                                                                                                                                                 |
|                                        | EN33 | Dampak lingkungan negatif yang signifikan, baik aktual maupun potensial, dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil.                                                                                             |
| Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan | EN34 | Jumlah pengaduan mengenai dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi.                                                                                            |
| <b>KATEGORI : TENAGA KERJA</b>         |      |                                                                                                                                                                                                                      |
| Kepegawaian                            | LA1  | Total rata-rata tingkat pergantian karyawan berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, dan lokasi.                                                                                                                    |
|                                        | LA2  | Manfaat yang diberikan kepada karyawan tetap.                                                                                                                                                                        |
|                                        | LA3  | Laporan mengenai jumlah total karyawan yang berhak atas cuti melahirkan.                                                                                                                                             |
| Hubungan Industrial                    | LA4  | Batas waktu minimum untuk pemberitahuan terkait perubahan kebijakan operasional, termasuk apakah hal tersebut akan dicantumkan dalam perjanjian bersama.                                                             |
| Kesehatan dan Keselamatan Kerja        | LA5  | Persentase total karyawan yang terlibat dalam struktur formal manajemen, seperti komite keselamatan dan kesehatan kerja yang bertugas mengawasi dan memberikan arahan dalam program keselamatan dan kesehatan kerja. |
|                                        | LA6  | Tingkat dan jumlah kecelakaan, jumlah hari yang hilang, serta tingkat absensi berdasarkan area.                                                                                                                      |
|                                        | LA7  | Pekerja yang sering terpapar atau berisiko tinggi terhadap penyakit terkait pekerjaan.                                                                                                                               |
|                                        | LA8  | Topik kesehatan dan keselamatan yang dibahas dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja.                                                                                                                         |
| Pelatihan dan Pendidikan               | LA9  | Rata-rata jam pelatihan per tahun per karyawan berdasarkan jenis kelamin dan kategori karyawan.                                                                                                                      |

|                                                   |      |                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                   | LA10 | Program manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan karir karyawan dan membantu mereka dalam perencanaan pensiun.                                  |
|                                                   | LA11 | Persentase karyawan yang secara rutin menerima penilaian kinerja dan pengembangan karir, berdasarkan jenis kelamin dan kategori karyawan.                                                |
| Keberagaman dan Kesetaraan Peluang                | LA12 | Komposisi badan pengelola dan distribusi karyawan per kategori berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator keberagaman lainnya.              |
| Kesetaraan Remunerasi Perempuan dan Laki-Laki     | LA13 | Perbandingan gaji pokok dan remunerasi perempuan terhadap laki-laki berdasarkan kategori karyawan dan lokasi operasional yang signifikan.                                                |
| Asesmen Pemasok atas Praktik Ketenagakerjaan      | LA14 | Persentase penyaringan pemasok baru yang menggunakan kriteria praktik ketenagakerjaan.                                                                                                   |
|                                                   | LA15 | Dampak negatif yang nyata dan potensial terhadap praktik ketenagakerjaan dalam rantai pasokan serta tindakan yang diambil.                                                               |
|                                                   | LA16 | Jumlah pengaduan mengenai praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme resmi.                                                                    |
| <b>KATEGORI : HAK ASASI MANUSIA</b>               |      |                                                                                                                                                                                          |
| Investasi                                         | HR1  | Persentase dan total jumlah perjanjian investasi yang mencakup klausul mengenai hak asasi manusia atau telah dievaluasi terkait hak asasi manusia.                                       |
|                                                   | HR2  | Total waktu pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan aspek hak asasi manusia dalam prosedur kerja, termasuk persentase karyawan yang telah dilatih.               |
| Non-Diskriminasi                                  | HR3  | Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan perbaikan yang diambil.                                                                                                                   |
| Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerja Bersama | HR4  | Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi melanggar hak untuk berserikat dan perjanjian kerja bersama, serta tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut.      |
| Pekerja Anak                                      | HR5  | Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak secara efektif. |
| Pekerja Paksa atau                                | HR6  | Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi                                                                                                                                 |

|                                               |      |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wajib Kerja                                   |      | melakukan pekerja paksa atau wajib kerja, serta tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja. |
| Praktik Pengamanan                            | HR7  | Persentase petugas keamanan yang telah dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia yang relevan dengan operasi.                               |
| Hak Adat                                      | HR8  | Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil.                                                       |
| Asesmen                                       | HR9  | Total jumlah dan persentase operasi yang telah melakukan penilaian atau evaluasi dampak hak asasi manusia.                                                |
| Asesmen Pemasok atas Hak Asasi Manusia        | HR10 | Laporan persentase penyaringan pemasok baru yang menggunakan kriteria hak asasi manusia.                                                                  |
|                                               | HR11 | Laporan persentase pemasok yang teridentifikasi memiliki dampak negatif terhadap hak asasi manusia.                                                       |
| Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia | HR12 | Laporan jumlah total pengaduan mengenai dampak hak asasi manusia yang diajukan melalui mekanisme resmi.                                                   |
| <b>KATEGORI : MASYARAKAT</b>                  |      |                                                                                                                                                           |
| Masyarakat Lokal                              | SO1  | Persentase operasi yang melibatkan masyarakat lokal, penilaian dampak, dan program pengembangan yang diterapkan.                                          |
|                                               | SO2  | Operasi yang memiliki dampak negatif yang nyata dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat lokal.                                                  |
| Anti Korupsi                                  | SO3  | Total jumlah dan persentase operasi yang dievaluasi terkait risiko korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi.                                    |
|                                               | SO4  | Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan serta prosedur anti-korupsi.                                                                                  |
|                                               | SO5  | Kasus korupsi yang terkonfirmasi dan langkah-langkah yang diambil.                                                                                        |
| Kebijakan Publik                              | SO6  | Total nilai kontribusi politik berdasarkan negara dan penerima manfaat.                                                                                   |
| Anti Persaingan                               | SO7  | Jumlah total tindakan hukum yang berkaitan dengan anti persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya.                                       |
| Kepatuhan                                     | SO8  | Nilai denda yang signifikan dan total sanksi non-moneter akibat ketidakpatuhan terhadap peraturan dan undang-undang.                                      |
| Asesmen Pemasok atas Dampak pada Masyarakat   | SO9  | Persentase penyaringan pemasok baru yang menggunakan kriteria dampak terhadap masyarakat.                                                                 |
|                                               | SO10 | Dampak negatif yang nyata dan potensial yang signifikan                                                                                                   |

|                                                |      |                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                |      | terhadap masyarakat dalam rantai pasokan serta langkah-langkah yang diambil.                                                                                                         |
| Mekanisme Pengaduan Dampak Terhadap Masyarakat | SO11 | Jumlah pengaduan mengenai dampak terhadap masyarakat yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme resmi.                                                             |
| <b>KATEGORI : TANGGUNG JAWAB ATAS PRODUK</b>   |      |                                                                                                                                                                                      |
| Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan            | PR1  | Laporan persentase kategori produk dan jasa yang memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan dan keselamatan.                                                                      |
|                                                | PR2  | Total kasus pelanggaran kebijakan dan mekanisme kepatuhan yang berkaitan dengan kesehatan dan keselamatan konsumen dalam seluruh proses, diukur berdasarkan hasil akhir.             |
| Penilaian Produk dan Jasa                      | PR3  | Jenis informasi produk dan jasa yang diperlukan dalam prosedur kerja, serta persentase produk dan jasa yang terkait dalam prosedur tersebut.                                         |
|                                                | PR4  | Total kasus pelanggaran kebijakan dan mekanisme kepatuhan yang berkaitan dengan informasi produk dan jasa serta pelabelan, diukur berdasarkan hasil akhir.                           |
|                                                | PR5  | Praktik yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, termasuk hasil survei evaluasi kepuasan konsumen.                                                                                   |
| Komunikasi Pemasaran                           | PR6  | Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan.                                                                                                                                   |
|                                                | PR7  | Total kasus pelanggaran kebijakan dan mekanisme kepatuhan yang berkaitan dengan komunikasi penjualan, termasuk iklan, promosi, dan bentuk kerjasama, diukur berdasarkan hasil akhir. |
| Privasi Pelanggan                              | PR8  | Total pengaduan yang tervalidasi terkait pelanggaran privasi konsumen dan kehilangan data konsumen.                                                                                  |
| Kepatuhan                                      | PR9  | Nilai denda dan total biaya sanksi akibat pelanggaran hukum dan kebijakan yang berkaitan dengan pengadaan dan penggunaan produk serta jasa.                                          |

**Lampiran 3 Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan  
Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2022**

| No | KODE | Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> |       |       |
|----|------|-----------------------------------------------------|-------|-------|
|    |      | 2021                                                | 2022  | 2023  |
| 1  | FASW | 0.110                                               | 0.099 | 0.121 |

|    |      |       |       |       |
|----|------|-------|-------|-------|
| 2  | INCF | 0.110 | 0.009 | 0.121 |
| 3  | INTP | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 4  | WSBP | 0.374 | 0.374 | 0.374 |
| 5  | WTON | 0.418 | 0.418 | 0.418 |
| 6  | JPFA | 0.396 | 0.396 | 0.396 |
| 7  | CPIN | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 8  | MAIN | 0.220 | 0.220 | 0.220 |
| 9  | PBID | 0.253 | 0.242 | 0.242 |
| 10 | TRST | 0.006 | 0.121 | 0.132 |
| 11 | EPAC | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 12 | MOLI | 0.396 | 0.396 | 0.396 |
| 13 | AVIA | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 14 | NPGF | 0.220 | 0.220 | 0.220 |
| 15 | SAMF | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 16 | SBMA | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 17 | IFII | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 18 | AMFG | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 19 | CAKK | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 20 | KIAS | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 21 | MARK | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 22 | GDST | 0.121 | 0.143 | 0.143 |
| 23 | ISSP | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 24 | LION | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 25 | LMSH | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 26 | ARKA | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 27 | SSTM | 0.220 | 0.231 | 0.231 |
| 28 | UCID | 0.220 | 0.220 | 0.220 |
| 29 | ZONE | 0.198 | 0.121 | 0.132 |
| 30 | INOV | 0.187 | 0.165 | 0.121 |
| 31 | JECC | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 32 | VOKS | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 33 | AUTO | 0.187 | 0.187 | 0.187 |
| 34 | ASII | 0.440 | 0.440 | 0.440 |
| 35 | BOLT | 0.220 | 0.231 | 0.231 |
| 36 | GJTL | 0.220 | 0.231 | 0.132 |
| 37 | SMSM | 0.253 | 0.242 | 0.242 |
| 38 | LPIN | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 39 | ULTJ | 0.495 | 0.495 | 0.495 |
| 40 | CEKA | 0.275 | 0.275 | 0.275 |

|    |      |       |       |       |
|----|------|-------|-------|-------|
| 41 | CLEO | 0.363 | 0.363 | 0.363 |
| 42 | ICBP | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 43 | COCO | 0.286 | 0.286 | 0.286 |
| 44 | DMND | 0.143 | 0.143 | 0.154 |
| 45 | INDF | 0.495 | 0.495 | 0.495 |
| 46 | MLBI | 0.220 | 0.231 | 0.132 |
| 47 | MYOR | 0.132 | 0.253 | 0.264 |
| 48 | PSDN | 0.220 | 0.231 | 0.231 |
| 49 | PSGO | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 50 | ROTI | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 51 | SKBM | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 52 | STTP | 0.374 | 0.374 | 0.374 |
| 53 | ADES | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 54 | DVLA | 0.407 | 0.407 | 0.407 |
| 55 | KAEF | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 56 | KLBF | 0.374 | 0.374 | 0.374 |
| 57 | MERK | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 58 | PEHA | 0.363 | 0.363 | 0.363 |
| 59 | PYFA | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 60 | SIDO | 0.352 | 0.352 | 0.352 |
| 61 | SOHO | 0.363 | 0.363 | 0.363 |
| 62 | HMSP | 0.495 | 0.495 | 0.495 |
| 63 | ITIC | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 64 | KINO | 0.374 | 0.374 | 0.374 |
| 65 | MRAT | 0.363 | 0.363 | 0.363 |
| 66 | TCID | 0.275 | 0.275 | 0.275 |
| 67 | UNVR | 0.495 | 0.495 | 0.495 |
| 68 | WOOD | 0.363 | 0.363 | 0.363 |

**Lampiran 4 Pengungkapan Kepemilikan Institusional pada Perusahaan  
Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2021-2023**

| <b>N<br/>o</b> | <b>KODE</b> | <b>Kepemilikan Institusional</b> |             |             |
|----------------|-------------|----------------------------------|-------------|-------------|
|                |             | <b>2021</b>                      | <b>2022</b> | <b>2023</b> |
| 1              | FASW        | 0.997                            | 0.997       | 0.997       |
| 2              | INCF        | 0.400                            | 0.400       | 0.400       |
| 3              | INTP        | 0.529                            | 0.547       | 0.547       |
| 4              | WSBP        | 0.600                            | 0.600       | 0.327       |

|    |      |       |       |       |
|----|------|-------|-------|-------|
| 5  | WTON | 0.667 | 0.661 | 0.657 |
| 6  | JPFA | 0.550 | 0.554 | 0.554 |
| 7  | CPIN | 0.555 | 0.555 | 0.615 |
| 8  | MAIN | 0.573 | 0.573 | 0.573 |
| 9  | PBID | 0.747 | 0.747 | 0.747 |
| 10 | TRST | 0.578 | 0.574 | 0.574 |
| 11 | EPAC | 0.242 | 0.242 | 0.242 |
| 12 | MOLI | 0.557 | 0.566 | 0.576 |
| 13 | AVIA | 0.754 | 0.754 | 0.795 |
| 14 | NPGF | 0.800 | 0.800 | 0.800 |
| 15 | SAMF | 0.743 | 0.743 | 0.743 |
| 16 | SBMA | 0.630 | 0.629 | 0.629 |
| 17 | IFII | 0.760 | 0.760 | 0.760 |
| 18 | AMFG | 0.862 | 0.862 | 0.862 |
| 19 | CAKK | 0.296 | 0.826 | 0.826 |
| 20 | KIAS | 0.940 | 0.940 | 0.940 |
| 21 | MARK | 0.788 | 0.799 | 0.804 |
| 22 | GDST | 0.019 | 0.019 | 0.019 |
| 23 | ISSP | 0.626 | 0.629 | 0.629 |
| 24 | LION | 0.577 | 0.577 | 0.577 |
| 25 | LMSH | 0.382 | 0.322 | 0.322 |
| 26 | ARKA | 0.687 | 0.564 | 0.564 |
| 27 | SSTM | 0.410 | 0.410 | 0.410 |
| 28 | UCID | 0.800 | 0.800 | 0.800 |
| 29 | ZONE | 0.230 | 0.230 | 0.230 |
| 30 | INOV | 0.664 | 0.664 | 0.664 |
| 31 | JECC | 0.901 | 0.901 | 0.901 |
| 32 | VOKS | 0.401 | 0.401 | 0.401 |
| 33 | AUTO | 0.800 | 0.800 | 0.800 |
| 34 | ASII | 0.501 | 0.501 | 0.501 |
| 35 | BOLT | 0.576 | 0.576 | 0.576 |
| 36 | GJTL | 0.596 | 0.595 | 0.597 |
| 37 | SMSM | 0.581 | 0.505 | 0.505 |
| 38 | LPIN | 0.817 | 0.817 | 0.817 |
| 39 | ULTJ | 0.214 | 0.214 | 0.392 |
| 40 | CEKA | 0.920 | 0.870 | 0.870 |
| 41 | CLEO | 0.814 | 0.769 | 0.769 |
| 42 | ICBP | 0.805 | 0.805 | 0.805 |
| 43 | COCO | 0.426 | 0.665 | 0.668 |

|    |      |       |       |       |
|----|------|-------|-------|-------|
| 44 | DMND | 0.200 | 0.200 | 0.200 |
| 45 | INDF | 0.501 | 0.501 | 0.501 |
| 46 | MLBI | 0.818 | 0.893 | 0.893 |
| 47 | MYOR | 0.591 | 0.591 | 0.591 |
| 48 | PSDN | 0.678 | 0.662 | 0.644 |
| 49 | PSGO | 0.764 | 0.764 | 0.764 |
| 50 | ROTI | 0.833 | 0.833 | 0.833 |
| 51 | SKBM | 0.828 | 0.730 | 0.730 |
| 52 | STTP | 0.568 | 0.568 | 0.568 |
| 53 | ADES | 0.915 | 0.915 | 0.915 |
| 54 | DVLA | 0.921 | 0.921 | 0.921 |
| 55 | KAEF | 0.945 | 0.945 | 0.945 |
| 56 | KLBF | 0.579 | 0.593 | 0.580 |
| 57 | MERK | 0.867 | 0.867 | 0.867 |
| 58 | PEHA | 0.568 | 0.568 | 0.568 |
| 59 | PYFA | 0.738 | 0.756 | 0.756 |
| 60 | SIDO | 0.816 | 0.776 | 0.776 |
| 61 | SOHO | 0.814 | 0.909 | 0.909 |
| 62 | HMSP | 0.925 | 0.925 | 0.925 |
| 63 | ITIC | 0.070 | 0.070 | 0.070 |
| 64 | KINO | 0.812 | 0.814 | 0.945 |
| 65 | MRAT | 0.713 | 0.713 | 0.713 |
| 66 | TCID | 0.777 | 0.777 | 0.782 |
| 67 | UNVR | 0.850 | 0.850 | 0.850 |
| 68 | WOOD | 0.719 | 0.710 | 0.710 |

**Lampiran 5 Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur**

| No | KODE | Nilai Perusahaan |       |       |
|----|------|------------------|-------|-------|
|    |      | 2021             | 2022  | 2023  |
| 1  | FASW | 2.033            | 1.736 | 1.798 |
| 2  | INCF | 1.467            | 0.863 | 0.832 |
| 3  | INTP | 1.854            | 1.560 | 1.381 |
| 4  | WSBP | 1.840            | 1.773 | 1.758 |
| 5  | WTON | 0.852            | 0.791 | 0.648 |
| 6  | JPFA | 1.247            | 1.047 | 0.990 |
| 7  | CPIN | 3.043            | 2.664 | 2.351 |
| 8  | MAIN | 0.837            | 0.774 | 0.757 |
| 9  | PBID | 1.264            | 1.167 | 0.954 |
| 10 | TRST | 0.820            | 0.864 | 0.834 |

|    |      |       |       |       |
|----|------|-------|-------|-------|
| 11 | EPAC | 0.966 | 1.169 | 0.814 |
| 12 | MOLI | 0.856 | 0.656 | 0.838 |
| 13 | AVIA | 5.404 | 3.729 | 2.885 |
| 14 | NPGF | 1.212 | 0.974 | 0.741 |
| 15 | SAMF | 3.694 | 1.416 | 1.873 |
| 16 | SBMA | 1.737 | 0.907 | 0.752 |
| 17 | IFII | 1.259 | 1.197 | 1.116 |
| 18 | AMFG | 0.815 | 0.824 | 0.776 |
| 19 | CAKK | 0.717 | 0.979 | 1.047 |
| 20 | KIAS | 0.900 | 0.900 | 0.385 |
| 21 | MARK | 4.098 | 2.674 | 2.553 |
| 22 | GDST | 1.086 | 1.159 | 0.976 |
| 23 | ISSP | 0.869 | 0.679 | 0.684 |
| 24 | LION | 0.581 | 0.948 | 0.741 |
| 25 | LMSH | 0.700 | 0.603 | 0.501 |
| 26 | ARKA | 1.028 | 0.998 | 0.975 |
| 27 | SSTM | 2.495 | 2.553 | 1.819 |
| 28 | UCID | 1.145 | 0.927 | 0.834 |
| 29 | ZONE | 1.136 | 2.110 | 1.783 |
| 30 | INOV | 1.172 | 0.935 | 1.014 |
| 31 | JECC | 1.126 | 0.999 | 0.803 |
| 32 | VOKS | 0.945 | 0.947 | 1.068 |
| 33 | AUTO | 0.630 | 0.675 | 0.839 |
| 34 | ASII | 1.041 | 0.969 | 0.951 |
| 35 | BOLT | 1.816 | 1.603 | 1.633 |
| 36 | GJTL | 0.750 | 0.723 | 0.750 |
| 37 | SMSM | 2.272 | 2.261 | 2.718 |
| 38 | LPIN | 1.693 | 0.588 | 0.519 |
| 39 | ULTJ | 2.755 | 2.521 | 2.322 |
| 40 | CEKA | 0.842 | 0.784 | 0.712 |
| 41 | CLEO | 4.441 | 4.276 | 4.051 |
| 42 | ICBP | 1.396 | 1.513 | 1.513 |
| 43 | COCO | 1.101 | 1.070 | 1.010 |
| 44 | DMND | 1.519 | 1.335 | 1.263 |
| 45 | INDF | 0.827 | 0.808 | 0.765 |
| 46 | MLBI | 6.248 | 6.270 | 5.384 |
| 47 | MYOR | 2.720 | 2.933 | 2.692 |
| 48 | PSDN | 1.233 | 1.114 | 1.418 |
| 49 | PSGO | 1.749 | 1.257 | 1.065 |

|    |      |       |        |       |
|----|------|-------|--------|-------|
| 50 | ROTI | 2.328 | 2.328  | 2.197 |
| 51 | SKBM | 0.812 | 0.794  | 0.715 |
| 52 | STTP | 2.681 | 2.327  | 2.356 |
| 53 | ADES | 1.745 | 2.761  | 2.907 |
| 54 | DVLA | 1.817 | 1.623  | 1.225 |
| 55 | KAEF | 1.353 | 0.900  | 1.093 |
| 56 | KLBF | 3.121 | 3.785  | 2.935 |
| 57 | MERK | 1.944 | 2.321  | 2.124 |
| 58 | PEHA | 1.102 | 0.891  | 0.868 |
| 59 | PYFA | 1.466 | 1.013  | 1.168 |
| 60 | SIDO | 6.524 | 5.691  | 4.178 |
| 61 | SOHO | 2.037 | 1.996  | 0.628 |
| 62 | HMSP | 2.564 | 2.269  | 2.342 |
| 63 | ITIC | 0.917 | 0.787  | 0.793 |
| 64 | KINO | 1.040 | 1.125  | 1.027 |
| 65 | MRAT | 0.611 | 0.879  | 0.616 |
| 66 | TCID | 0.677 | 0.753  | 0.671 |
| 67 | UNVR | 8.996 | 10.570 | 8.879 |
| 68 | WOOD | 1.250 | 0.794  | 0.679 |

#### Lampiran 6 Reputasi Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur

| No | KODE | Reputasi Perusahaan |      |      |
|----|------|---------------------|------|------|
|    |      | 2021                | 2022 | 2023 |
| 1  | FASW | 1                   | 1    | 1    |
| 2  | INCF | 0                   | 0    | 0    |
| 3  | INTP | 1                   | 1    | 1    |
| 4  | WSBP | 0                   | 0    | 0    |
| 5  | WTON | 0                   | 0    | 0    |
| 6  | JPFA | 1                   | 1    | 1    |
| 7  | CPIN | 1                   | 1    | 1    |
| 8  | MAIN | 1                   | 1    | 1    |
| 9  | PBID | 0                   | 0    | 0    |
| 10 | TRST | 0                   | 0    | 0    |

|    |      |   |   |   |
|----|------|---|---|---|
| 11 | EPAC | 0 | 0 | 0 |
| 12 | MOLI | 0 | 0 | 0 |
| 13 | AVIA | 1 | 1 | 1 |
| 14 | NPGF | 0 | 0 | 0 |
| 15 | SAMF | 0 | 0 | 0 |
| 16 | SBMA | 0 | 0 | 0 |
| 17 | IFII | 0 | 0 | 0 |
| 18 | AMFG | 1 | 1 | 1 |
| 19 | CAKK | 0 | 0 | 0 |
| 20 | KIAS | 1 | 1 | 1 |
| 21 | MARK | 0 | 0 | 0 |
| 22 | GDST | 0 | 0 | 0 |
| 23 | ISSP | 0 | 0 | 0 |
| 24 | LION | 0 | 0 | 0 |
| 25 | LMSH | 0 | 0 | 0 |
| 26 | ARKA | 0 | 0 | 0 |
| 27 | SSTM | 0 | 0 | 0 |
| 28 | UCID | 1 | 1 | 1 |
| 29 | ZONE | 0 | 0 | 0 |
| 30 | INOV | 0 | 0 | 0 |
| 31 | JECC | 0 | 0 | 0 |
| 32 | VOKS | 0 | 0 | 0 |
| 33 | AUTO | 1 | 1 | 1 |
| 34 | ASII | 1 | 1 | 1 |
| 35 | BOLT | 0 | 0 | 0 |
| 36 | GJTL | 1 | 1 | 1 |
| 37 | SMSM | 1 | 1 | 1 |
| 38 | LPIN | 0 | 0 | 0 |
| 39 | ULTJ | 0 | 0 | 0 |
| 40 | CEKA | 1 | 1 | 1 |
| 41 | CLEO | 0 | 0 | 0 |
| 42 | ICBP | 1 | 1 | 1 |
| 43 | COCO | 0 | 0 | 0 |
| 44 | DMND | 1 | 1 | 1 |
| 45 | INDF | 1 | 1 | 1 |
| 46 | MLBI | 1 | 1 | 1 |
| 47 | MYOR | 0 | 0 | 0 |
| 48 | PSDN | 0 | 0 | 0 |
| 49 | PSGO | 1 | 1 | 1 |

|    |      |   |   |   |
|----|------|---|---|---|
| 50 | ROTI | 1 | 1 | 1 |
| 51 | SKBM | 0 | 0 | 0 |
| 52 | STTP | 0 | 0 | 0 |
| 53 | ADES | 0 | 0 | 0 |
| 54 | DVLA | 1 | 1 | 1 |
| 55 | KAEF | 0 | 0 | 0 |
| 56 | KLBF | 1 | 1 | 1 |
| 57 | MERK | 1 | 1 | 1 |
| 58 | PEHA | 0 | 0 | 0 |
| 59 | PYFA | 0 | 0 | 0 |
| 60 | SIDO | 0 | 0 | 0 |
| 61 | SOHO | 1 | 1 | 1 |
| 62 | HMSP | 1 | 1 | 1 |
| 63 | ITIC | 0 | 0 | 0 |
| 64 | KINO | 0 | 0 | 0 |
| 65 | MRAT | 0 | 0 | 0 |
| 66 | TCID | 1 | 1 | 1 |
| 67 | UNVR | 1 | 1 | 1 |
| 68 | WOOD | 0 | 0 | 0 |