

SKRIPSI

PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)



POLITEKNIK NEGERI BALI

NAMA : DIMAS RAY DHANISSIS
NIM : 2115644136

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI MANAJERIAL
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI BALI
2025

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

DIMAS RAY DHANISSIS

2115644136

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk periode 2022–2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan data sekunder dari laporan tahunan. Sampel penelitian terdiri dari 29 perusahaan dengan total 87 observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pengungkapan CSR maupun reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini mengindikasikan bahwa CSR dan reputasi perusahaan belum menjadi faktor utama dalam membentuk nilai perusahaan di mata investor. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat faktor lain di luar variabel yang diteliti yang lebih dominan dalam mempengaruhi nilai perusahaan. Temuan ini memberikan implikasi terhadap teori legitimasi dan teori stakeholder serta mendorong perlunya strategi CSR yang lebih strategis dan berdampak.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Reputasi Perusahaan, Nilai Perusahaan, Bursa Efek Indonesia.*

Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

DIMAS RAY DHANISSIS

2115644136

(Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Bali)

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure and corporate reputation on firm value in manufacturing companies in the industrial sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022–2024 period. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis with secondary data from annual reports. The sample consists of 29 companies with a total of 87 observations. The results indicate that both CSR disclosure and corporate reputation do not have a significant influence on firm value, either partially or simultaneously. This suggests that CSR and corporate reputation have not yet become the main determinants in shaping firm value in the eyes of investors. The study also reveals that other external factors may play a more dominant role in influencing firm value. These findings contribute to the understanding of legitimacy and stakeholder theories and underscore the need for more strategic and impactful CSR implementation.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Firm Value, Indonesia Stock Exchange.*

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Abstrak.....	ii
Abstract.....	iii
Halaman Prasyarat Gelar Sarjana Terapan.....	iv
Halaman Surat Pernyataan Orisinalitas Karya Ilmiah	v
Halaman Persetujuan Skripsi	vi
Halaman Penetapan Kelulusan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori.....	7
B. Kajian Penelitian yang Relevan	10
C. Alur Pikir.....	14
D. Hipotesis Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis Penelitian.....	20
B. Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sampel Penelitian	20
D. Variabel Penelitian dan Definisi.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Analisis Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
B. Hasil Uji Hipotesis	37
C. Pembahasan.....	42
D. Keterbatasan Penelitian.....	44
BAB V PENUTUP.....	47
A. Simpulan	47
B. Implikasi.....	48
C. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Cochran-Orcutt	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	37
Tabel 4.8 Hasil Uji T	39
Tabel 4.9 Hasil Uji F	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	15
Gambar 2.2 Model Hipotesis	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: 32 Indikator CSR.....	56
Lampiran 2	: Daftar Nama Perusahaan Manufaktur.....	58
Lampiran 3	: Hasil Perhitungan Data Penelitian.....	60
Lampiran 4	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	65
Lampiran 5	: Hasil Uji Normalitas.....	66
Lampiran 6	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Lampiran 7	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Lampiran 8	: Hasil Uji Autokorelasi.....	69
Lampiran 9	: Hasil Uji Cochran-Orrcut.....	70
Lampiran 10	: Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	71
Lampiran 11	: Hasil Uji T.....	72
Lampiran 12	: Hasil Uji F.....	73
Lampiran 13	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inisiatif CSR atau Corporate Social Responsibility semakin diminati di kalangan bisnis Indonesia, terutama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perusahaan terlibat dalam CSR ketika mereka ingin menunjukkan kepedulian mereka terhadap masyarakat di sekitar lokasi bisnis mereka dan perlindungan lingkungan terhadap kerusakan lingkungan akibat dari kegiatan operasional perusahaan, seperti pencemaran air, pencemaran tanah, emisi gas rumah kaca, dan tanah longsor.

CSR didefinisikan oleh *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* sebagai komitmen jangka panjang perusahaan terhadap perilaku etis, kesuksesan ekonomi, dan peningkatan kualitas hidup pekerja, keluarga, dan masyarakat

CSR merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan, terutama perseroan terbatas (PT) yang terlibat dalam produksi atau eksploitasi sumber daya alam. Perusahaan yang secara konsisten terlibat dalam CSR dianggap dapat meningkatkan citra publik dan menarik investor karena meningkatnya kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam dan lingkungan harus memenuhi kewajiban sosial dan lingkungan mereka sesuai dengan UU No 47 Tahun 2012, yang mengatur Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang efektif dan berkelanjutan mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Salah satu pemanfaatan strategis CSR adalah untuk mengantisipasi konsekuensi yang tidak diinginkan dari operasional perusahaan. CSR merupakan strategi bisnis yang penting untuk meningkatkan keuntungan sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Nilai tambah tercermin dari peningkatan nilai perusahaan yang ditunjukkan melalui persepsi positif masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Stigma positif yang muncul dari masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) sebagai respon terhadap pelaksanaan CSR dapat berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan. Bagi sebagian investor, reputasi perusahaan yang cemerlang merupakan faktor penentu. Menurut Kotler (2008), ada beberapa manfaat dari CSR bagi perusahaan. Manfaat tersebut meliputi peningkatan penjualan dan pangsa pasar, posisi merek yang lebih baik, peningkatan reputasi perusahaan, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan daya tarik bagi investor Afifah et al., (2021).

Hasil dalam penelitian tidak konsisten di antara studi yang meneliti dampak pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa CSR memang memengaruhi nilai perusahaan. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al., (2021), Mukhtaruddin et al., (2014), Yudha dan Ariyanto,

(2022), Widiatmoko, (2023), Jihadi et al., (2021), Sulbahri, (2024), UY dan Hendrawati, (2024), Annisa Eka Syafrina, (2021), Utami dan Hasan, (2021), Bella Angraini dan Murtanto, (2023), serta Jao et al., (2023). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al., (2023), Alamsyah dan Malanua, (2021), Rahman dan Asyik, (2021), dan Permatasari, (2023) yang menyatakan bahwa Nilai perusahaan tidak terpengaruh oleh pengungkapan CSR. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan menjadi lebih kuat atau meningkat seiring bertambahnya usia dan semakin banyaknya pengungkapan CSR.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi fenomena yang teridentifikasi seperti pencemaran air, pencemaran tanah, emisi gas rumah kaca, dan kerusakan alam lainnya, mengisi kesenjangan penelitian, dan menyelesaikan perbedaan atau inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. Berbeda dengan penelitian lain, penelitian ini menggunakan sampel yang mencakup periode waktu tertentu

Perusahaan di sektor manufaktur dipilih untuk penelitian ini karena mereka tunduk pada undang-undang terkait tanggungjawab sosial dan lingkungan yang ketat dan memiliki pengaruh yang substansial terhadap lingkungan, seperti pencemaran air, pencemaran tanah, emisi gas rumah kaca, dan kerusakan ekosistem alam. Penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh Pengungkapan CSR dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai

Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia," mengkaji laporan keuangan tahunan dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari tahun 2022 hingga 2024.

B. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memengaruhi nilai perusahaan pada sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang tercatat di BEI?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI?

C. Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel dependen yaitu nilai perusahaan, serta variabel independen yang meliputi corporate social responsibility dan reputasi perusahaan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengungkapan CSR terhadap peningkatan nilai perusahaan

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat disampaikan dari penelitian ini diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan bukti empiris untuk teori legitimasi dan teori pemangku kepentingan. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji bagaimana investor dapat menggunakan informasi tentang kegiatan sosial perusahaan yang diberikan oleh manajemen untuk menginformasikan keputusan investasi mereka. Dengan pendekatan ini, investor akan dapat memahami bagaimana manajemen memandang masa depan perusahaan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap mahasiswa akan menerapkan pengetahuan akademis mereka dalam dunia nyata, sesuai dengan harapan organisasi.

2) Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan dan materi referensi yang bermanfaat untuk studi serupa di masa mendatang.

3) Bagi Pihak Lain

Tujuan penulis dalam menulis penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang dapat menginformasikan keputusan tentang inisiatif CSR.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengkaji serta menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan industri manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2022-2024. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dan aplikasi SPSS 26, sampel penelitian terdiri dari 29 perusahaan dengan total 87 data observasi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak berpengaruh secara signifikan pada nilai perusahaan. Meskipun arah pengaruh CSR pada nilai perusahaan bersifat positif, namun hasil signifikan lebih dari 0.05 yaitu 0.396 menunjukkan pengaruh tersebut belum cukup kuat dianggap signifikan. Hal ini menandakan bahwa CSR belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh para investor, bahwa CSR sering dianggap sebagai tambahan beban biaya yang tidak segera mendapatkan keuntungan finansial dalam melakukan investasi serta dalam menilai perusahaan dalam jangka waktu pendek.

2. Reputasi Perusahaan diukur menggunakan nilai *Corporate Image Index* tidak memiliki pengaruh secara signifikan, dilihat dari signifikansinya sebesar 0.224 di mana lebih besar dari 0.05. Hal ini disebabkan karena reputasi

memang mencerminkan citra positif perusahaan, tetapi dalam praktiknya, investor cenderung lebih fokus pada indikator objektif seperti profitabilitas, arus kas, laba per saham (EPS), atau rasio keuangan lainnya daripada aspek reputasi yang bersifat subjektif atau bersifat tidak berwujud dan persepsinya tidak selalu tercermin dalam nilai pasar perusahaan.

3. Pengungkapan CSR dan Reputasi Perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada Nilai Perusahaan yang terlihat dari nilai signifikansinya 0.336 merupakan lebih dari 0.05. Hal ini menyatakan bahwa mungkin terdapat faktor lain diluar CSR dan Reputasi Perusahaan lebih dominan dalam mempengaruhi nilai perusahaan seperti profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan. Serta investor cenderung fokus pada kinerja jangka pendek, seperti laba, dividen, dan arus kas. CSR dan reputasi perusahaan dianggap sebagai bentuk investasi sosial jangka panjang yang belum tentu langsung mendatangkan nilai ekonomi yang nyata.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* dan reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri manufaktur yang tercatat di BEI. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi penguatan dan pemaknaan ulang terhadap teori legitimasi dan teori stakeholder.

Dalam konteks teori legitimasi, meskipun perusahaan telah melaksanakan kegiatan CSR untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat, hasil empiris menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan tersebut belum mampu meningkatkan nilai perusahaan. Sementara dari perspektif teori stakeholder, hasil ini mengindikasikan bahwa CSR dan reputasi perusahaan belum mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menjawab kepentingan stakeholder yaitu meningkatkan nilai perusahaan.

Dengan demikian, temuan ini mendorong perlunya pengembangan pendekatan yang lebih integratif dalam mengukur efektifitas pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan, dengan menambahkan variabel mediasi seperti citra perusahaan yang bisa menjembatani hubungan antara CSR dan nilai perusahaan.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini secara praktis memberikan gambaran akan pentingnya bagi perusahaan, investor, dan pemangku kepentingan lain terkait bagaimana CSR dan reputasi perusahaan dipersepsikan oleh pasar. Bagi manajemen perusahaan, hasil ini menegaskan bahwa sekadar melakukan dan mengungkapkan CSR atau memperoleh penghargaan reputasi belum cukup untuk meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, manajemen disarankan mengelola CSR secara strategis bukan sekadar sebagai rasa kedermawanan

perusahaan, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan dan berdampak bagi sekitar.

Bagi investor, temuan ini menjadi sinyal bahwa CSR dan reputasi perusahaan belum dapat dijadikan indikator dalam mengambil keputusan investasi dalam jangka waktu yang relatif pendek. Namun, dalam jangka waktu yang panjang tetap penting diperhatikan seiring meningkatnya tren investasi berbasis lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Hasil penelitian ini bagi perguruan tinggi dapat menjadi sumber acuan secara empiris dalam pengembangan literatur dan kurikulum untuk melihat hubungan antara tanggung jawab sosial, reputasi, dan nilai perusahaan ini bisa menjadi peluang untuk melakukan penelitian lanjutan yang menggabungkan pendekatan baik kuantitatif maupun kualitatif dalam mengevaluasi dampak CSR dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan secara lebih mendalam.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, berikut beberapa saran yang dapat diajukan :

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Karena nilai koefisien determinasi 2.6% menunjukkan hasil yang sangat rendah, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menambah periode pengamatan dan menggunakan variabel reputasi yang lebih kompleks dan kuantitatif seperti menambahkan skor Environmental, Social, Governance (ESG) dan menambahkan variabel keuangan

lainnya seperti profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan nilai perusahaan.

2. Saran Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya tidak hanya terfokus pada pengungkapan CSR secara formal, namun juga meningkatkan kualitas pelaksanaan dan pelaporan CSR secara berkelanjutan. CSR dan reputasi perlu dikelola dan dikaitkan secara langsung dengan strategi bisnis secara strategis melalui konsistensi pelaksanaan dan kepedulian yang nyata agar dampaknya dapat terasa dalam nilai dan kinerja perusahaan.

3. Saran Bagi Investor

Investor disarankan untuk tidak hanya menilai perusahaan dari aspek CSR dan reputasi saja, namun juga mempertimbangkan kinerja keuangan perusahaan secara menyeluruh. CSR dan reputasi bisa dijadikan indikator tambahan khususnya untuk investasi jangka panjang, namun tetap harus memperhatikan analisis rasio dan laporan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Alamsyah, M. F., & Malanua, W. (2021). Pengaruh Investment Opportunity Set, Corporate Social Responsibility, Dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 154. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4228>
- Annisa Eka Syafrina. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 3(1), 65–84. <https://doi.org/10.31599/b35qch10>
- Bella Angraini, B. A., & Murtanto. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1823–1830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16424>
- Irawan, A., Chyntia Ovami, D., Putra Prima, A., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 6. www.idx.co.id.
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., Agustuty, L., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Atma, U., Makassar, J., Stie, J. M., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 08(01), 14–29.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hashemi, S. M., Arifin, Z., Bachtiar, Y., & Sholichah, F. (2021). The Effect of Liquidity, Leverage, and Profitability on Firm Value:

Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423–431.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0423>

Mukhtaruddin, Relasari, & Felmania, M. (2014). Good Corporate Governance Mechanism , Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value : Empirical Study on Listed Company in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Finance & Accounting Studies*, 2(1), 1–10.
<https://doi.org/10.7575/aiac.ijfas.v2n.1p.1>

Permatasari, S. P. (2023). Pengaruh Intellectual Capital, Good Corporate Governance, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 4(2), 121–142.
<https://doi.org/10.37715/mapi.v4i2.3711>

Rahman, A., & Asyik, N. F. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(8), 2–26.

Rahmantari, L. L. N. I. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ganec Swara*, 15(01), 813–823.

Sulbahri, R. A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 516.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1937>

Utami, E. S., & Hasan, M. (2021). The Role Of Corporate Social Responsibility On The Relationship Between Financial Performance And Company Value. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1249–1256.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1249>

UY, W. S., & Hendrawati, E. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai

Perusahaan. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 2(2), 708–721.
<https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.3100>

Widiatmoko, J. (2023). Corporate Governance Mechanism and Corporate Social Responsibility on Firm Value. *Bata Ilyas Journal of Accounting*, 4(1), 13–25. <https://doi.org/10.37531/bijac.v4i1.4858>

Yudha, N. T. K., & Ariyanto, D. (2022). Umur dan Ukuran Perusahaan Memoderasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(3), 593.
<https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p03>

