

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating

Resti Maya Sari¹,
Ade Candra²

Universitas Teknokrat Indonesia

E-mail : remayy26@gmail.com, adecandra@teknokrat.ac.id

Diajukan : 05/02/2023
Direvisi : 11/03/2024
Diterima : 06/04/2024

ABSTRACT

Cosmetic and household goods subsector companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018-2022 will be analyzed on the influence of profitability on company value moderated by corporate social responsibility. Using quantitative methods because the data obtained is in the form of figures originating from annual reports. The sampling technique uses purposive sampling based on consideration of certain criteria. The data analysis technique uses SmartPLS software version 4.0 using the Partial Least Square (PLS) approach. Based on the results of the analysis carried out, profitability has a positive and significant effect on company value. The greater the profitability, the higher the company value. Profitability has a positive and significant effect on company value, moderated by corporate social responsibility (CSR). The greater the profitability which is strengthened by corporate social responsibility (CSR), the greater the company value will increase.

Keywords: Profitability, Company Value, Corporate Social Responsibility

ABSTRAK

Perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2022 akan di lakukan analisa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan di moderasi dengan corporate social responsibility. Menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang berasal dari laporan tahunan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS versi 4.0 menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (CSR). Semakin besar profitabilitas yang diperkuat oleh *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

Kata kunci: Profitabilitas, Nilai Perusahaan, *Corporate Social Responsibility*.

PENDAHULUAN

Di era industrial saat ini banyak nya perusahaan yang muncul dan berkembang,

menyebabkan persaingan antara bisnis untuk menjadi pemimpin pasar. Kemajuan dan perubahan juga memengaruhi manajemen suatu

perusahaan dan dapat memengaruhi strategi persaingan mereka. Setiap bisnis diharapkan dapat berpartisipasi dan mengikuti perkembangan perekonomian jika mereka ingin bertahan dalam kondisi persaingan pasar yang kuat dan ketat. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis ini yang semakin ketat, perusahaan terus mengoptimalkan dan memaksimalkan nilai perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

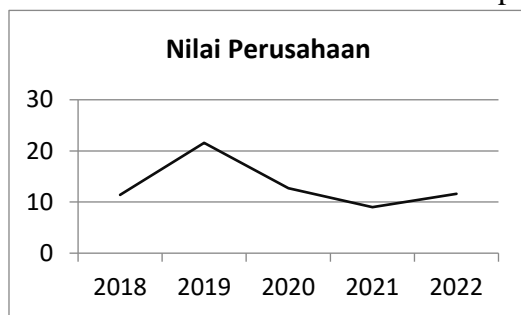
Perkembangan perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga di era dahulu dan sekarang sangat pesat perkembangannya. Dilihat dari konsumen kosmetik sebagai ukuran permintaan (*demand size*) terhadap sebuah produk kosmetik, namun tanpa disadari bahwa aktivitas tersebut telah menjadi aktivitas konsumtif. Dengan semakin banyak orang atau masyarakat yang mengerti akan hal sebuah *make up* atau kosmetik, sebuah perusahaan terutama perusahaan yang dapat digunakan oleh *costumer*, emiten-emiten yang bergerak di sektor kosmetik belum mendapatkan perhatian khusus yang cukup signifikan, perusahaan kosmetik atau *personal care* masih menjadi bagian kecil dari kategori barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Untuk menguji ketahanan produk bran lokal emiten harus memenuhi apa yang diinginkan oleh masyarakat (Nisa, 2018), hal ini ditunjuk agar dapat menciptakan tren dalam meningkatkan produksi dan pemasaran yang tentunya akan berdampak pada nilai perusahaan.

Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan nilainya, yang dapat dilihat melalui harga sahamnya. Nilai juga merupakan tujuan berdirinya suatu perusahaan, yaitu untuk mendapatkan laba paling tinggi, yang dapat dicapai hanya dengan melakukan penjualan yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menarik investor untuk menanamkan modal. Nilai perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai kondisi pencapaian perusahaan yang telah memperoleh kepercayaan masyarakat. Nilai perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai harga yang akan dibayarkan oleh pembeli atau calon investor ketika perusahaan dijual (Nasution, Maksum & Rujiman, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai bisnis dan kepercayaan masyarakat, semakin besar minat investor.

Pada dasarnya untuk mengukur nilai perusahaann tidak hanya dapat diukur dengan harga saham saja tetapi juga dengan berbagai cara salah satunya *Price to Book Value* (PBV). Pengukuran *Price to Book Value* (PBV) memberikan gambaran sejauh mana perusahaan telah menunjukkan kemampuan menciptakan nilai perusahaan bagi pemegang saham atas jumlah yang diinvestasikan. Harga pasar saham suatu perusahaan mencerminkan seberapa mahal atau murah suatu saham dibandingkan dengan nilai buku perusahaan. Berikut ini merupakan grafik nilai perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga dari tahun 2018-2022.

Gambar 1.1
Price to Book Value

Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan



Rumah Tangga

Sumber : www.idx.co.id (data diolah)

Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata fenomena yang terjadi pada setiap perusahaan dalam subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga di Bursa Efek Indonesia selama periode 5 tahun dari 2018 hingga 2022. Gambar tersebut menunjukkan pola penurunan atau fluktuasi yang terjadi setiap tahun nya. Pada tahun 2018, rata-rata nilai perusahaan dalam subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga adalah 11,3, kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebesar 21,6. Selanjutnya, terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 12,7, diikuti dengan penurunan drastis pada tahun 2021 sebesar 9,0. Namun, pada tahun 2022 terjadi kenaikan sebesar 11,6.

Penurunan nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga tersebut tercermin dari perubahan laba perusahaannya. Laba perusahaan yang turun akan berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Itu sebab nya perusahaan harus dengan cepat mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut sehingga kepercayaan investor tidak menurun dan tidak mengubah pandangan para investor pada

perusahaan untuk tetap berinvestasi juga tidak beralih pada perusahaan lain yang memiliki nilai perusahaan yang lebih baik sehingga kesempatan perusahaan memperoleh investor baru tidak akan berkurang. Karena satu sisi, investor memberikan nilai lebih pada perusahaan karena kinerja perusahaan yang tercermin dari angka laba. Secara umum, investor menilai laba yang tinggi sebagai indikasi potensi yang baik bagi suatu perusahaan di masa depan. Karena itu, salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian nilai perusahaan dapat ditentukan melalui faktor profitabilitas.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba guna meningkatkan nilai bagi pemegang saham. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas mengindikasikan prospek positif perusahaan dimasa mendatang, artinya nilai perusahaan juga akan semakin baik dimata investor. Dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan, perusahaan diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam memecahkan tantangan dan risiko yang berkaiyab dengan keberlanjutan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi yang mampu menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan sosial melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat meningkatkan modal sosial, memperbaiki citra perusahaan, dan memastikan

kelangsungan jangka panjang. *Corporate Social Responsibility (CSR)* sering dianggap sebagai inti dari etika bisnis, di mana perusahaan mengelola operasionalnya bukan untuk kepentingan pemegang saham tetapi juga untuk berbagai pihak dari luar perusahaan, termasuk pemerintahan, lingkungan, LSM, karyawan, dan komunitas lokal yang sering disebut sebagai pemangku kepentingan.

Meskipun pelaksanaan CSR membutuhkan investasi finansial yang pada akhirnya dapat mengurangi laba perusahaan, namun manfaat jangka panjangnya meliputi peningkatan citra perusahaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan juga bertanggung jawab dalam laporan tahunan (*annual report*). Pelaporan ini bertujuan untuk memenuhi atas transparansi dan akuntabilitas dari perusahaan kepada pemangku kepentingan atas pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Semakin banyak CSR yang diungkapkan dalam laporan tahunan maka perusahaan dianggap mempunyai peringkat tinggi dalam bertanggung jawab secara sosial, begitu juga sebaliknya semakin sedikit CSR yang diungkapkan maka perusahaan dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Sinyal

Teory sinyal merupakan salah satu tindakan yang dilakukan manajemen

perusahaan dalam memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen menggambarkan prospek perusahaan. Teori ini menunjukkan bahwa informasi yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan sangat penting bagi pihak luar perusahaan. Informasi yang dipublikasikan sebagai pengumuman nantinya akan memberikan sinyal bagi investor dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Selain itu, informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan penting bagi pemangku kepentingan dan investor dimana jika ada kabar baik maka menguntungkan dan jika buruk maka informasi yang diberikan perusahaan tidak menguntungkan (N.P.G.K. Dewi, Endiana. Dkk 2021). Profitabilitas dapat dikatakan sebagai sinyal positif bagi investor dalam mengetahui kemampuan suatu perusahaan yang telah dicapai selama periode tertentu. Yang mana pendapatan perusahaan dapat diperoleh dari perputaran investor yaitu melalui penjualan ekuitas atau aset.

Theory Stakeholder

Teori stakeholder merupakan teori yang menjelaskan bahwa pemangku kepentingan mempunyai peranan yang sangat besar terhadap keberadaan perusahaan di lingkungannya, yaitu pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan karena kelompok ini merupakan kelompok yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan. Dukungan pemangku kepentingan merupakan aspek krusial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena semakin besar peran mereka

dalam organisasi, semakin tinggi juga kemampuan perusahaan untuk mencapai kesinambungan operasionalnya (Ahyani dan Puspitasari, 2019).

Profitabilitas

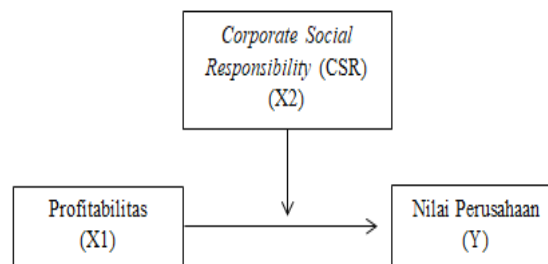
Profitabilitas merupakan indikator utama untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Profitabilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Dalam konteks ini, return on assets (ROA) digunakan sebagai parameter untuk mengevaluasi produktivitas perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan aset yang dimiliki, dengan mempertimbangkan biaya aset tersebut (Munzir et al., 2023).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika suatu perusahaan dijual. Kualitas nilai suatu perusahaan mempengaruhi nilai pasar dan keputusan investasi, seperti pengalokasian modal atau penarikan investasi dari perusahaan. Selain itu, nilai perusahaan juga dapat dilihat melalui kinerja sahamnya. Dalam kajian ini, metode *price to book value* (PBV) digunakan untuk mengukur nilai perusahaan, memberikan gambaran seberapa tinggi investor menilai saham berdasarkan nilai buku, yang menunjukkan apakah harga saham suatu perusahaan termasuk dalam kategori overvalued atau undervalued (Andriyanti, 2022).

Kerangka Konseptual

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka yang berasal dari laporan tahunan (annual report). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data yang didapat pada penelitian ini diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode ini merupakan teknik pengambilan sampel atau pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga	

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode penelitian tahun 2018-2022.	11
2. Perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga yang menerbitkan laporan keuangan tahunan selama periode 2018-2022	11
3. Perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga yang tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap dan jelas secara berturut-turut selama periode 2018-2022	(6)
4. Perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga yang memiliki data lengkap terkait dengan variabel-variabel yang dibutuhkan	5

Perusahaan yang memenuhi jumlah sampel (5 perusahaan x 5 tahun periode 2018-2022)	25
---	----

Sumber : Data sekunder diolah oleh penulis

Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu metode penyelesaian *Structural Equation Model* (SEM). SEM mempunyai tingkat *fleksibilitas* tinggi pada penelitian yang

menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path estimate*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Partial Least Square (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten Ghazali didalam (Supriyati, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran diperlukan untuk menilai variabel-indikator yang mencerminkan suatu konstruk. Analisis empiris digunakan sebagai penilaian validitas dan reliabilitas konstruk, yang mencerminkan parameter variabel laten berdasarkan teori dan studi empiris.

Outer Weights

1. Uji Outer Weights Variabel Profitabilitas

Tabel 3 Uji Outer Weights Variabel Profitabilitas

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation
ROA -> Profitabilitas	1.000	1.000	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer weights* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator variabel Profitabilitas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa ROA yang merupakan indikator formatif, memiliki P values < 0,05 dan nilai original sample sebesar 1 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid* sebagai rasio pengukuran variabel Profitabilitas.

2. Uji Outer Weights Variabel Nilai Perusahaan

Tabel 4 Uji Outer Weights Variabel Nilai Perusahaan

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation
PBV-> Nilai Perusahaan	1.000	1.000	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer weights* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator variabel Nilai Perusahaan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa PBV yang merupakan indikator formatif, memiliki P

values < 0,05 dan nilai original sample sebesar 1 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid* sebagai rasio pengukuran variabel Nilai Perusahaan.

3. Uji Outer Weights Variabel Corporate Social Responsibility

Tabel 5 Uji Outer Weights Variabel Corporate Social Responsibility

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation
CSR-> Corporate Social Responsibility	1.000	1.000	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil estimasi perhitungan uji *outer weights* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk indikator variabel *Corporate Social Responsibility*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa CSR yang merupakan indikator formatif, memiliki P values < 0,05 dan nilai original sample sebesar 1 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid* sebagai rasio pengukuran variabel *Corporate Social Responsibility*.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dalam suatu model *Partial Least Square* (PLS). Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Infation Factors). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

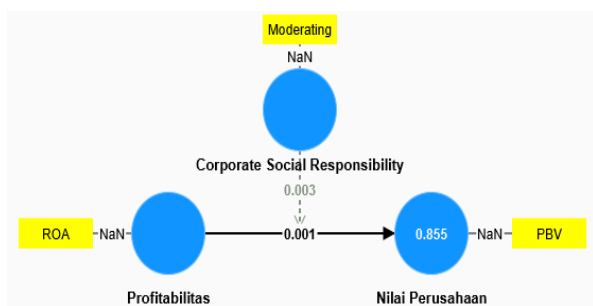
Variabel	VIF
Corporate Social Responsibility	1.204
Moderating Effect P*CSR Nilai Perusahaan	1.464
Profitabilitas	1.449

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa variabel profitabilitas dan corporate social responsibility memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan *StructuralEquation Modeling* (SEM) tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Uji model struktural (*inner model*) menggambarkan model struktural (*inner model*) untuk melihat hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.



Gambar Model Struktural
 Sumber : data diolah, 2024

Evaluasi struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel dibawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS. *R-square* digunakan sebagai metrik untuk mengukur dampak yang diberikan oleh variabel dependen terhadap variabel independen. *R-square* juga mengindikasikan sejauh mana kekuatan atau kelemahan suatu model penelitian, dengan nilai *R-square* sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

a) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 7. *R-Square* Konstruk Variabel

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Nilai Perusahaan	0,855	0,835

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *R-Square* untuk variabel nilai perusahaan sebesar 0,855 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori cukup kuat (moderate). Nilai Adjusted *R-Square* nilai perusahaan menunjukkan bahwa variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel moderator sebesar 0,835 atau 83,5% sedangkan sisanya 16,5% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

b) Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan melihat nilai

perhitungan path coefficients pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistic lebih besar dari T tabel >1,96. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar

variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan diatas adalah signifikan P Values < 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa hipotesis alternatif diterima.

Pengujian Langsung (Direct Effect)

Tabel 8. Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Statistic	P Values	Keterangan
Profitabilitas ->Niai Perusahaan	0,609	0,630	0,175	3,474	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan nilai *inner weight* yang terdiri dari profitabilitas dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

perusahaan. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki tingkat signifikan sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,609 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Hipotesis pertama yaitu menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara profitabilitas terhadap nilai

Pengujian Effect Moderasi

Tabel 9. Uji Hipotesis berdasarkan Effect Moderasi

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	P Statistic	P Values	Keterangan
Moderating Effect P*CSR->Niai Perusahaan	0,628	0,557	0,206	3,049	0,003	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan nilai *inner weight* yang terdiri dari profitabilitas dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap nilai perusahaan

dengan dimoderasi oleh *corporate social responsibility*.

Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Hipotesis kedua menyatakan terdapat

positif dan signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan di moderasi dengan *corporate social responsibility*. Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki tingkat signifikan sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien parameternya sebesar 0,628 dan bertanda positif. Hal ini berarti nilai variabel nilai perusahaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,628 jika nilai variabel profitabilitas di moderasi dengan variabel *corporate social responsibility* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel profitabilitas dengan variabel nilai perusahaan dimoderasi dengan variabel *corporate social responsibility* maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dimoderasi dengan *corporate social responsibility*. Nilai Koefisien parameter moderasi antara profitabilitas dengan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan yang bernilai 0,628 lebih besar dari nilai koefisien parameter profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang bernilai 0,324. Hal ini menyatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* (CSR) merupakan variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan profitabilitas dengan nilai perusahaan.

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Analisis hipotesis menunjukkan bahwa faktor profitabilitas, yang diwakili oleh Return On Asset (ROA), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Ketika laba bersih setelah bunga dan pajak meningkat dan total aset menurun, ROA juga meningkat. Hal ini menandakan bahwa semakin besar ROA, semakin besar pula tingkat keuntungan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen telah berhasil memanfaatkan total aset perusahaan, baik yang bersifat likuid maupun tetap untuk menghasilkan laba yang signifikan. Keberhasilan dalam mencapai laba yang besar ini secara langsung memicu minat investor untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas yang di Moderasi oleh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa profitabilitas yang dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (CSR) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ini mengindikasikan bahwa profitabilitas yang dimoderasi oleh CSR memberikan kontribusi positif secara parsial terhadap peningkatan nilai

perusahaan. Semakin tinggi nilai profitabilitas, semakin besar kecenderungan manajemen perusahaan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, kesadaran yang tinggi di kalangan perusahaan untuk menerapkan Corporate Social Responsibility tidak hanya karena kewajiban terhadap peraturan, tetapi juga sebagai suatu kebutuhan yang dianggap penting. Terdapat pandangan bahwa keterkaitan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan mencerminkan perlunya pendekatan manajerial yang seimbang, sebagaimana halnya dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan dan nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian hipotesis dengan SmartPLS telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar profitabilitas maka akan semakin tinggi nilai perusahaan.
2. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan dimoderasi oleh *corporate social responsibility* (CSR). Semakin besar profitabilitas yang diperkuat oleh *corporate social responsibility* (CSR) maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, S. P. (2022). PENGARUH PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Brigham, E. F. Dan J. F. Houston. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Sembilan Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Bursa Efek Indonesia Laporan Keuangan Tahunan 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022 (diakses di <https://www.idx.co.id>).
- Hermawan, S., Sari, Y.A., Biduri, S., Rahayu, R. A. (2023). Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Profitability : Evidence from Pharmaceutical Companies in Indonesia and Malaysia. *Interen. Journal of Profess.Bus.Revies*. v8 n.2 p.01-24.
- M, H. (2019). Capital Structure and Firm Size on Firm Value Moderated by Profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174-191.
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2),153.<https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>.
- Nisa, D.K., Paksi, A. K., Hutami, A. N., & Yuni Fadila, Q. (2021). Unilever's contribution to achieving sustainable development goas 3 in Indonesia. *E3S Web of Conferences*. 10.1051, e3sconf 202121601023.
- Nurhasanah, Andi. "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi." *Bata Ilyas Educational Management Review* 3.2 (2023): 1-13.
- Rahmantari, N. L. L., Sitiari, N, W., & Dharmanegara, I. B.A. (2019). Effect of

Corporate Social Responsibility on Company Value With Company Size and Profitability as Moderated Variables in Pharmaceutical Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6(2), 121-129.

Sulpriyati Ulnikom Sulpriyati. (2021). *Meltdologi Pelnellitian Strulctural Elqulation Modelling—Partial Lelast Sqularels*.

Wulandari, Catur, and David Efendi. "Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 11.6 (2022).

Zaky MACHMUDDAH, Dian Wulan Sari, St. Dwiwarso UTOMO. "Corporate Social Responsibility, Profitability and Firm Value :Evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 9 (2020) 631=638.