

# BAB I PENDAHULUAN

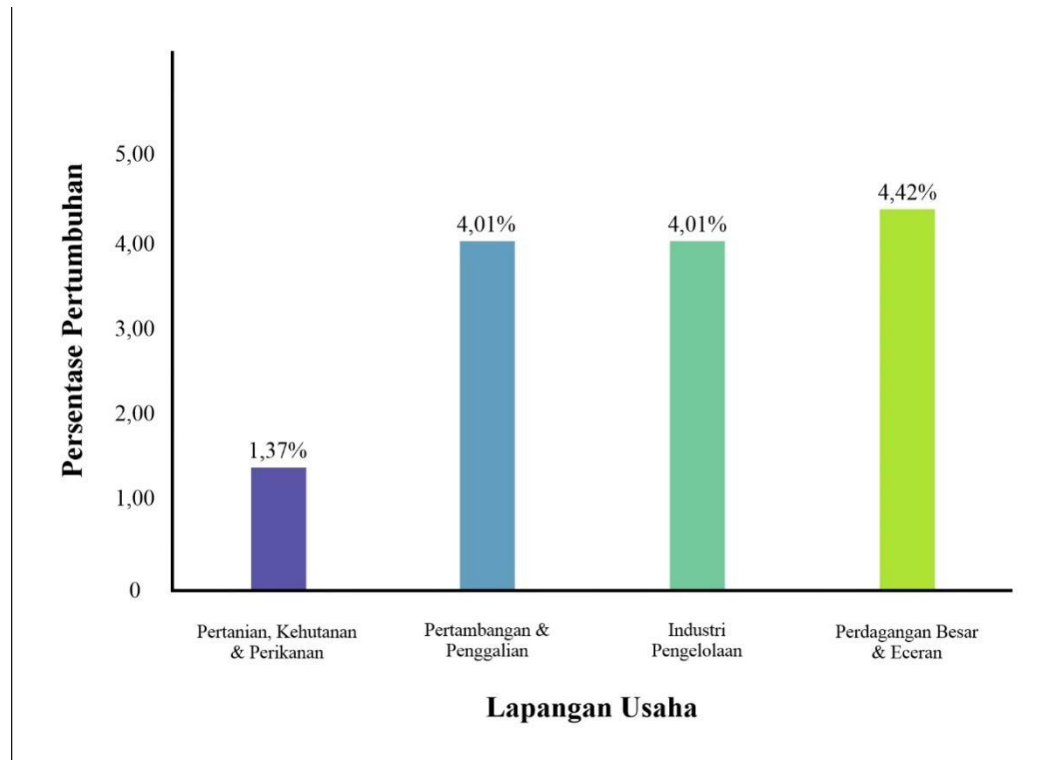
## 1.1 Latar Belakang

Berdirinya suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan yang jelas, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh laba sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk memberikan kemakmuran bagi pemilik perusahaan atau pemegang saham dan memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham yang biasanya sangat dipertimbangkan nilainya oleh para investor maupun debitor. Dalam memperoleh pendapatan maupun laba, perusahaan terlebih dahulu harus memiliki produk yang memiliki nilai agar terjual ke publik. Nilai tersebut bisa didapat dari produk yang dihasilkan atau nilai dari perusahaan itu sendiri (*brand/trademark*). Suwardika & Mustanda (2017) memandang nilai perusahaan sebagai suatu biaya yang harus dikeluarkan oleh publik agar dapat memiliki bagian dari perusahaan tersebut.

Nilai perusahaan sendiri adalah cara pandang para investor dalam melihat kemampuan pengelolaan sumber daya suatu perusahaan juga dapat mencerminkan pandangan investor terhadap suatu tingkat keberhasilan perusahaan di mana sering dikaitkan dengan harga saham, sehingga apabila harga saham tinggi, maka nilai perusahaan dapat menjadi tinggi (Moridu, 2020. Irawan & Kusuma, 2019). Perusahaan dengan kepemilikan nilai yang tinggi akan terlihat lebih menarik di mata konsumen serta calon investor untuk kelangsungan usahanya. Menurut Amrizal & Rohmah (2017), nilai perusahaan yang baik dapat ditandai dengan harga saham yang tinggi dan hal tersebut dapat melambangkan kemakmuran bagi para pemegang saham. Oleh karena itu, perusahaan memiliki tujuan untuk memprioritaskan meningkatkan *value* dari perusahaan itu sendiri dengan meningkatkan performa nilai sahamnya sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan (Sunardi & Permana, 2019), serta agar dipandang baik di mata investor sehingga tertarik untuk memiliki saham tersebut yang nilainya akan bertambah seiring waktu dan dapat mensejahterakan mereka (Adiputra & Hermawan, 2020).

Nilai perusahaan tentunya sangat berkaitan dengan pasar modal, dalam perkembangan dunia bisnis, pasar modal merupakan peran yang cukup penting dalam melakukan kegiatan ekonomi. Melalui pasar modal, perusahaan bisa mendapatkan dana segar yang dapat dimanfaatkan untuk melanjutkan operasional perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dan dapat digunakan untuk pengembangan usaha, peningkatan modal kerja dan lain-lain. Keberadaan pasar modal dapat meningkatkan nilai perusahaan. Bagi investor, pasar modal merupakan sarana berinvestasi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dengan karakteristik keuntungan dan risiko masing-masing investasi yang dilakukan (Muhammad Hadi Wirza, 2018). Salah satu hal yang penting dari keberadaan pasar modal adalah kegiatan investasi dimana masyarakat secara umum dapat menanamkan modal secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dalam jumlah tertentu dari penanaman modal tersebut baik dalam bentuk dividen ataupun capital gain, bunga, royalti dan lainnya, selain itu pasar modal juga sangat berperan dalam perekonomian suatu negara.

Perekonomian Indonesia tahun 2022 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami pertumbuhan sebesar 5,44 persen (y-on-y). Pertumbuhan terjadi pada hampir semua lapangan usaha. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Transportasi dan Pergudangan sebesar 21,27 persen dan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 9,76 persen. Sementara itu, Industri Pengolahan yang memiliki peran dominan juga mengalami pertumbuhan sebesar 4,01 persen. Penelitian ini difokuskan pada *sektor consumer goods industry* disebabkan sektor ini merupakan bagian dari lapangan usaha Penyedia Akomodasi dan Makan minum serta industri pengolahan yang diminati oleh para investor, Berdasarkan Data (Badan Pusat Statistik (BPS), 2022) lapangan usaha industri pengolahan ini memiliki laju pertumbuhan terbesar kedua setelah lapangan usaha perdagangan besar dan eceran yaitu sebesar 4,01% ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).



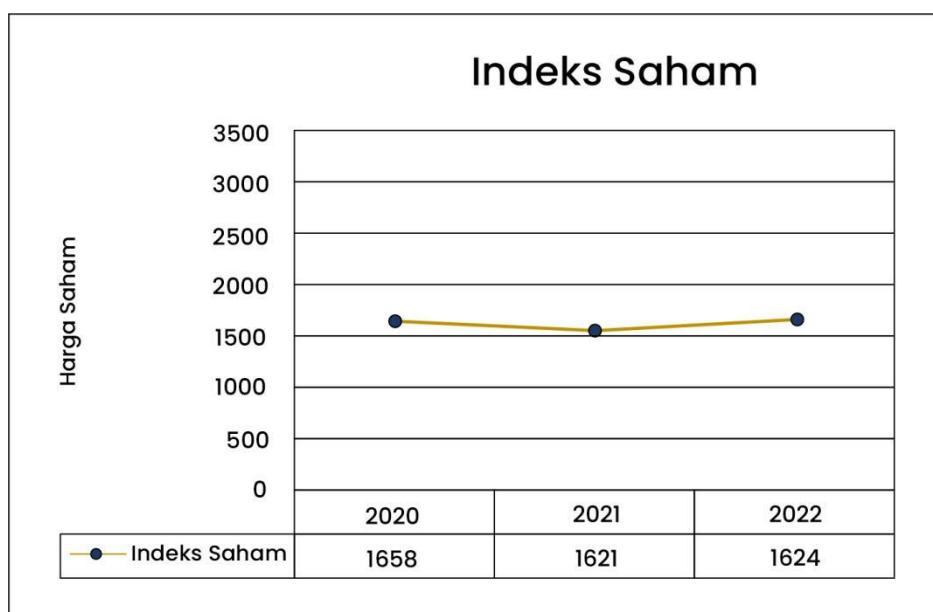
**Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan (y-on-y)**

*Sumber: Data Pusat Statistik*

Selain itu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat tidak lepas dari peran sektor *consumer goods industry* ini, sehingga para investor tertarik untuk menanamkan saham pada sektor ini, karena memiliki prospek yang baik, sehingga diharapkan dapat memberikan keuntungan dimasa yang akan datang. Maka dari itu dalam penelitian ini tertarik pada perusahaan yang bergerak pada sektor *consumer goods industry* (Nailatul Fadhila, 2022). *Consumer goods industry* adalah pengolahan yang mengubah bahan dasar/setengah jadi menjadi barang jadi yang umumnya dapat dikonsumsi pribadi/rumah tangga yang terdiri dari *Food And Beverages, Tobacco Manufacturers, Pharmaceuticals, Cosmetics and Household, Houseware dan Others*.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa tujuan perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan atau kemakmuran bagi pemegang saham. Bagi perusahaan yang sudah go public, memaksimalkan nilai perusahaan tercermin pada harga pasar saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal (Sudana, I. M., 2011). Harga saham dipasar modal terbentuk berdasarkan kesepakatan antara

permintaan dan penawaran investor, sehingga harga saham merupakan fair price yang dapat dijadikan sebagai proksi nilai perusahaan (Hasnawati, 2005). Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun.



**Gambar 1.2 Grafik Consumer Goods Index (JKCONS)**

*Sumber: Data Diolah Penulis, 2023*

Jika dilihat dari data Index harga saham perusahaan *sector consumer goods industry* mengalami fluktuasi tetapi cenderung dari tahun 2020. Pada tahun 2020 harga saham *consumer goods* terkoreksi dan menyentuh harga 1658 yang mengalami penurunan yang cukup drastis akibat dari pandemi covid-19 yang sebelumnya pada tahun 2019 menyentuh harga 2.312. lalu pada tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 1.621 dan kembali stabil menjadi 1.624 pada tahun 2022. Menurut Mirae Asset Sekuritas Indonesia dalam risetnya menyatakan bahwa pertumbuhan industry consumer goods di Indonesia pada tahun 2018 mengalami perlambatan dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Nailatul Fadhila (2022) Fluktuasi nilai perusahaan dengan rentang naik turun yang cukup jauh dapat menimbulkan masalah. Seperti hilangnya daya tarik investor atau kreditur untuk melakukan investasi di perusahaanya atau

Ilham Hafizh Fadhillah, 2023

**PENGARUH INTANGIBLE ASSET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (Studi pada perusahaan sektor Customer Goods Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

melemahnya perdagangan saham perusahaan tersebut di pasar modal. Hal ini dikarenakan para investor kurang percaya pada perusahaan yang mengalami fluktuasi nilai perusahaan yang cukup tinggi. Para investor akan memilih untuk berinvestasi pada perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang terus meningkat atau stabil.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan baik faktor keuangan maupun non-keuangan. Faktor keuangan yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain kinerja keuangan perusahaan, seperti pendapatan, laba bersih, dan arus kas. Selain itu, Faktor non-keuangan yang mempengaruhi nilai perusahaan termasuk citra merek, reputasi, kualitas produk atau layanan, dan strategi pemasaran perusahaan. Kinerja manajemen perusahaan, kepemimpinan, kultur perusahaan, dan hubungan dengan pelanggan dan pemasok juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, faktor ekonomi, seperti tingkat suku bunga, situasi politik, dan kondisi pasar juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Dari berbagai hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya yaitu aset tak berwujud (*Intangible Asset*) yang juga merupakan salah satu dari faktor keuangan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Soraya dan Syafruddin (2013) menyatakan aset tak berwujud memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan nilai perusahaan. penelitian tentang aset tidak berwujud ini telah dilakukan di Indonesia oleh Setijawan (2011) yang menghasilkan pernyataan tidak hanya goodwill saja yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun nilai aset tidak berwujud selain goodwill juga dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan menjadikan perhatian penting bagi para investor. Setijawan (2011) menyatakan mengenai investor menginterpretasikan arus kas di masa mendatang (cash flow) memiliki keterkaitan dengan nilai goodwill yang dilaporkan dalam laporan keuangan serta para investor juga memiliki penilaian dan memperhatikan kapitalisasi goodwill diatas nilai bukunya saat penentuan nilai pasar perusahaan.

Menurut Warren (2008) *Intangible Asset* adalah aset yang digunakan bukan karena fisiknya, tetapi karena kepemilikan atas aset tersebut sehingga kita memiliki hak untuk melakukan sesuatu. Contohnya: hak paten, hak cipta, merek dagang,

waralaba, dan royalti. Menurut Nafarin (2007), aset tidak berwujud (*intangible asset*) meliputi aset tetap tak berwujud, aset lancar tak berwujud dan aset lainnya yang tak berwujud. Aset tetap tak berwujud (*intangible fixed asset*) meliputi hak paten, hak cipta, hak guna usaha, goodwill dan lain-lain. Aset lancar tak berwujud (*intangible asset*) meliputi piutang usaha, sewa bayar di muka, asuransi bayar di muka dan lain-lain. Penelitian yang dikemukakan oleh Daulay (2017) yang penelitiannya mengambil objek pada perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa *intangible assets* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, penelitian tersebut menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*), kemudian menurut (Nailatul Fadhlila, 2022) yang penelitiannya mengambil objek pada perusahaan sektor *customer goods industry* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia menjelaskan bahwa *intangible asset* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, penelitian tersebut menggunakan Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi.

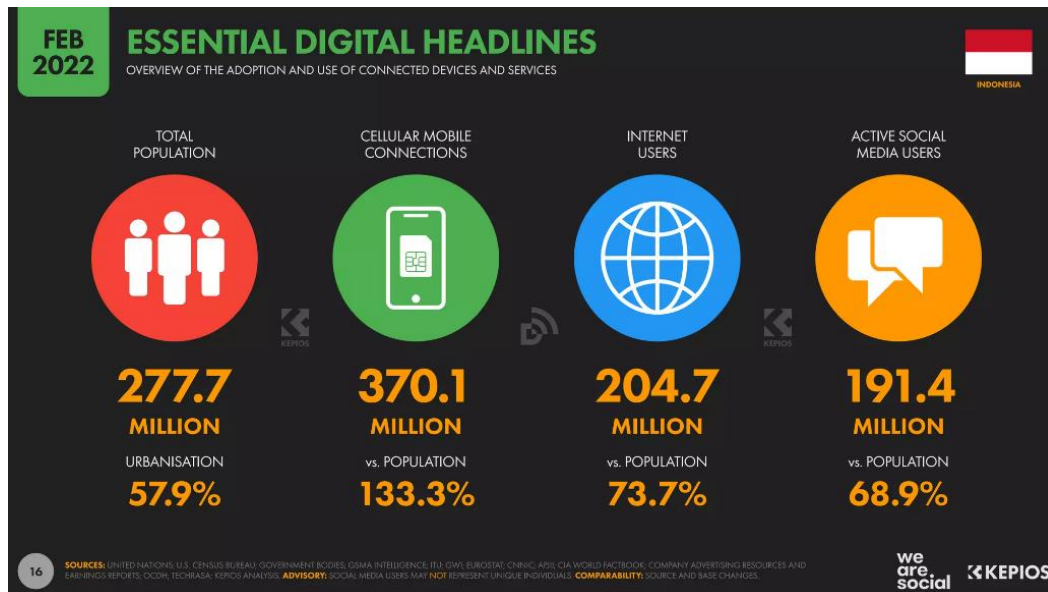
Perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut dapat dilihat dari perbedaan teknik atau metode penelitian yang digunakan serta sedikit perbedaan pada objek penelitian yang diambil kedua penelitian tersebut. Dari penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya tentunya terdapat ketidak konsistenan dari hasil-hasil penelitian tersebut dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *intangible assets* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan hingga penelitian yang menyatakan bahwa *intangible asset* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini masih dapat memberikan ketertarikan kepada peneliti untuk meneliti topik yang sama yaitu mengenai pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan.

Faktor lainnya yang dapat berkaitan dengan nilai perusahaan adalah faktor yang bersifat non-keuangan, dimana faktor ini dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan dikarenakan perusahaan yang memiliki kapasitas yang besar tidak dapat diketahui oleh publik mengenai kinerjanya apabila tidak ada informasi yang disampaikan kepada publik dalam media yang saat ini menjadi saluran informasi. Perkembangan teknologi dan pengaruh globalisasi sekarang ini begitu pesat dengan diiringi oleh perkembangan sistem informasi yang berbasis teknologi. Hal ini

menyebabkan terjadinya perubahan yang begitu pesat di berbagai bidang. Teknologi informasi dalam hal ini merupakan salah satu tiang penopang keberhasilan dalam era globalisasi itu (Mulyadi, 2008). Nilai perusahaan salah satunya dapat dipengaruhi oleh sistem digitalisasi. Sistem digitalisasi merupakan peralihan dari operasional yang tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia. Tetapi lebih cenderung kepada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan sistem komputerisasi. Pesatnya perkembangan teknologi digital yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi mutakhir, dimana setiap orang mampu mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi, di mana saja dan kapan saja, seolah-olah tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, dengan sendirinya telah memacu terjadinya perkembangan disektor media masa, yang merupakan bagian dari komponen komunikasi. Akibatnya serbuan informasi yang bersumber dari media masa, baik cetak maupun elektronik mulai terasa. Digitalisasi dimaksud menjadi penggunaan teknologi digital untuk mengganti sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru serta peluang-peluang nilai yg menghasilkan sebuah proses perpindahan perusahaan digital.

Pada saat ini kita memang telah berada dalam suatu lingkaran yang sarat akan informasi. Hal ini tentunya akan memberikan dampak-dampak tertentu bagi pihak perusahaan ataupun karyawannya, baik positif maupun negatif. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam ekonomi digital para pemain perlu memahami karakteristik dari konsep yang menjadi landasan karena sangat berbeda dengan ekonomi klasik yang selama ini dikenal. Tidak jarang bahwa perusahaan harus melakukan transformasi bisnis agar dapat secara optimal bermain di dalam arena ekonomi digital. Hal ini disebabkan karena untuk mengimplementasikannya, diperlukan model bisnis yang sama sekali baru. Bagi perusahaan baru (*start-up company*), untuk terjun ke bisnis ini biasanya lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan yang telah lama berdiri. Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan lama yang ingin memanfaatkan keberadaan ekonomi digital harus mengadakan perubahan mendasar pada proses bisnisnya secara radikal (*business process reengineering*).

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh We Are Social & Hootsuite (2023) tentang digital dan statistik media sosial tercatat bahwa dari 277,7 juta jumlah penduduk Indonesia sekitar 204,7 juta penduduknya menggunakan internet, atau 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet dan 191,4 juta rakyat Indonesia aktif menggunakan media sosial (Kemp, 2023). Data pengguna internet dan media sosial di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.4



**Gambar 1.3 Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**

*Sumber: We Are Social & Hootsuite, 2022*

Potensi media digital dalam membuat perubahan aktivitas sosial masyarakat dapat menginspirasi berbagai dalam Menyusun strategi pengembangan program CSR perusahaan berbasis media digital sebagai alternatif pemberian umpan balik terhadap stakeholder secara lebih luas dan cepat. Keterlibatan media digital dalam program CSR akan merevolusi pola dan cara berkomunikasi antara perusahaan dengan stakeholder terutama terkait pertanggungjawaban kegiatan bisnis perusahaan secara lebih mendalam. Menurut penelitian yang dilakukan Ruliana dan Lestari (2019) jejaring sosial menjadi salah satu alat pantau yang efektif untuk menggambarkan topik dan sinyal peringatan teraktual sehingga hal ini dapat membantu stakeholder dan perusahaan dalam menyesuaikan, mengidentifikasi, bahkan mengikuti isu-isu terbaru berkaitan dengan keberlanjutan usaha suatu entitas, contohnya seperti fenomena pemanfaatan tagar (hastags) guna meningkatkan

Ilham Hafizh Fadhillah, 2023

**PENGARUH INTANGIBLE ASSET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI (Studi pada perusahaan sektor Customer Goods Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



visibilitas dari konten yang disebar, menghighlight konten agar menjadi konten teratas, hingga penyematan submenu CSR pada laman resmi perusahaan untuk mempermudah akses program serta aktivitas CSR perusahaan.

Dalam hal ini pemaparan tersebut tentunya berhubungan tentang *Media exposure*. Menurut Selly Puspita Sari (2022) *Media exposure* dapat didefinisikan sebagai “promosi dan/atau publisitas”. Komunikasi melalui media oleh perusahaan dapat memengaruhi cara investor memandang perusahaan. *Signaling theory* menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal tentang kinerjanya kepada pengguna informasi. *Media exposure* ditangkap oleh investor sebagai sinyal positif atau bahkan sinyal negatif dari perusahaan. Selain itu, Perusahaan yang ingin mendapatkan pengakuan, kepercayaan dan dukungan dari lingkungannya, maka perusahaan tersebut harus mempunyai ruang untuk memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan serta harus mempunyai cara berkomunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan secara efektif.

Banyak penelitian sebelumnya telah membahas tentang pengaruh *media exposure* pada nilai perusahaan, dan hasilnya cukup bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *media exposure* dapat memiliki pengaruh positif pada nilai perusahaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Majumdar & Bose (2019) meneliti tentang *media exposure* khususnya pada platform *twitter* oleh perusahaan manufaktur mampu menciptakan nilai bagi perusahaan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, penelitian tersebut menggunakan metode analisis Tobin's Q. Semakin tinggi *media exposure*, semakin tinggi juga nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniansyah (2021) dengan mengambil objek penelitian dari seluruh perusahaan yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia yang pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Media exposure* tidak dapat meningkatkan nilai perusahaan, investor tidak memandang *media exposure* sebagai isu yang menarik dan dianggap tidak memiliki kandungan informasi, penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Perbedaan hasil dari kedua penelitian yang meneliti terkait pengaruh *media exposure* terhadap nilai perusahaan tersebut dapat dilihat dari perbedaan teknik atau metode penelitian yang digunakan serta terdapat perbedaan pada objek penelitian yang diambil kedua penelitian tersebut. Dari berbagai hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan dari hasil-hasil penelitian tersebut dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *media exposure* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan hingga penelitian yang menyatakan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berlandaskan fenomena tersebut, untuk mengkaji pengaruh *Intangible Asset*, peneliti menggunakan indikator *media exposure* sebagai variabel yang memoderasi variabel independen terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Variabel ini dipilih untuk mencapai salah satu output penelitian ini yaitu untuk memahami efektivitas penggunaan media perusahaan berlandaskan *Media Richness Theory*, serta dampak yang diberikan media berdasarkan konsep *Dragonfly Effect Model* dalam memoderasi *intangible asset* terhadap nilai perusahaan disandingkan dengan fenomena saat ini terkait pemanfaatan media digital oleh perusahaan dalam upaya peningkatan nilai perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Intangible Asset* terhadap nilai perusahaan dengan *Media Exposure* sebagai variabel pemoderasi”**. Dengan perusahaan yang bergerak di sektor *Customer Goods Industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022 sebagai populasinya penelitiannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Intangible Asset* dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana *Media Exposure* dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana *Intangible Asset* dan *Media Exposure* secara simultan dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Bagaimana *Media Exposure* memoderasi *Intangible Asset* terhadap nilai perusahaan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Intangible Asset* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Media Exposure* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk Mengetahui pengaruh simultan *Intangible Asset* dan *Media Exposure* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Media Exposure* dalam memoderasi pengaruh *Intangible Asset* terhadap nilai perusahaan

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari manfaat Teoritis sampai dengan manfaat Praktis, berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

#### 1. Manfaat Teoritis

Dibawah ini merupakan manfaat teoritis dari penelitian ini, dan manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai gambaran dari Pengaruh *Intangible Asset* terhadap nilai perusahaan dengan *Media Exposure* sebagai variabel pemoderasi.
- b. Sebagai suatu karya ilmiah yang disusun oleh penulis sebagai penerapan teori peneliti dapat selama di bangku perkuliahan.
- c. Menambah wawasan penulis dan juga pembaca dalam mengkaji terkait *Intangible Asset dan Media Exposure*.

#### 2. Manfaat Praktis

Dibawah ini merupakan manfaat praktis dari penelitian ini, dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Membantu perusahaan dan investor mengetahui manfaat dari *Intangible Asset dan Media Exposure*.
- b. Memberikan informasi terkait Pengaruh *Intangible Asset* terhadap nilai perusahaan dengan *Media Exposure* sebagai variabel pemoderasi.