

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh *Intangible Asset* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Media Exposure* sebagai Variabel Pemoderasi pada Sektor *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Intangible Asset* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, hal ini bisa dijelaskan bahwa jika *Intangible Asset* mengalami peningkatan, maka Nilai Perusahaan akan tetap. hal ini dapat disebabkan karena sulit untuk memberikan nilai spesifik pada aset tidak berwujud, Selain itu, aset tidak berwujud tidak memiliki kehadiran fisik, dan manfaat potensialnya tidak pasti di mata para investor.
2. *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, hal ini juga bisa dijelaskan bahwa jika *media exposure* mengalami peningkatan, maka Nilai Perusahaan akan peningkatan. Hal ini dikarenakan media sosial pada suatu perusahaan dapat memengaruhi cara investor dalam memahami informasi yang disampaikan oleh Perusahaan tersebut dan juga dapat membantu meningkatkan jangkauan dan efektivitas kampanye, dan pada akhirnya membantu mencapai tujuan kampanye yang ditentukan. Oleh karena itu, mempertimbangkan *media exposure* sangat penting dalam meningkatkan nilai Perusahaan.
3. *Intangible Asset* dan *Media Exposure* secara simultan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika *Intangible Asset* dan *Media Exposure* mengalami peningkatan secara bersamaan, maka akan meningkatkan Nilai Perusahaan.
4. *Media Exposure* dapat memoderasi pengaruh *Intangible Asset* terhadap

Nilai Perusahaan, hal ini dapat dikatakan bahwa *Media Exposure*

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

berpengaruh terhadap nilai perusahaan atau dengan kata lain *Media Exposure* dapat memperkuat pengaruh *Intangible Asset* terhadap Nilai Perusahaan.

5.2 Saran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi kepada Perusahaan yang diteliti dan juga kepada para investor dalam menilai suatu perusahaan sebelum melakukan investasi. Peneliti juga menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini baik pada subjek, periode maupun objek penelitian. Subjek pada penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan sektor *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan pengambilan sampel yang dikerucutkan melalui teknik purposive sampling. Periode penelitian ini hanya sebatas pada 3 (tiga) tahun atau periode saja yakni 2020-2022 dengan objek atau variabel yang diteliti pada bagian keuangan yang hanya direpresentasikan oleh *Intangible Asset* (Asset tidak berwujud), sedangkan bagian nonkeuangan pun hanya direpresentasikan oleh *Media Exposure* (Pengungkapan Media).

Berdasarkan tujuan dan keterbatasan yang telah peneliti sebutkan, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *Customer Goods Industry* dalam meningkatkan nilai perusahaan dapat berfokus pada pengembangan konten berkualitas tinggi yang relevan dengan target audiens. Dengan menciptakan konten informatif, inspiratif, dan menghibur, perusahaan dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan pelanggan serta pemangku kepentingan.
2. Bagi para investor diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai aspek yang mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan tidak hanya menaruh fokus pada tingginya nilai perusahaan saja karena perusahaan yang bertanggung jawab memberikan timbal balik yang baik atas kontribusi stakeholder akan memperhatikan seluruh aspek yang membangun atau meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri.
3. Banyak perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) diluar sektor *Consumer Goods Industry*, diantaranya sektor pertanian, sektor

pertambangan, sektor finansial, dll. Pada penelitian selanjutnya bisa dilakukan pada sektor diluar sektor *Consumer Goods Industry* tersebut yang mungkin dapat menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian ini.

4. Periode penelitian dapat dilakukan penambahan pada tahun-tahun sebelumnya (sebelum tahun 2020) atau tahun setelahnya (setelah tahun 2022) sehingga diharapkan dapat menggambarkan hasil yang lebih luas lagi dikarenakan kondisi dilapangan akan dihadapkan pada fenomena berbeda yang memungkinkan cerminan hasil penelitian dengan analisis lebih dalam dibandingkan penelitian yang telah peneliti lakukan.
5. Dikarenakan nilai *Intangible Asset* pada perusahaan yang diteliti kebanyakan berupa goodwill, merk dagang, hak paten, lisensi, dan hak kepemilikan tanah, peneliti selanjutnya dapat berfokus untuk meneliti aspek lain dari *Intangible Asset* yang biasanya dapat langsung mempengaruhi keputusan para investor untuk berinvestasi pada Perusahaan tersebut atau yang jenis *intangible asset* yang dapat meningkatkan branding perusahaan tersebut contohnya seperti Ekuitas merk, Software, Media Sosial dll.