

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Maksimalisasi nilai perusahaan memiliki kedudukan yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Upaya perusahaan dalam mewujudkan nilai perusahaan yang baik dan maksimum dapat menggambarkan perhatian perusahaan untuk meraih salah satu tujuan utama perusahaan yakni menciptakan dan mempertahankan kepuasan para pemegang saham (*shareholder*). Keown (2004) mengemukakan bahwa nilai perusahaan merupakan suatu nilai pasar atas surat berharga utang dan ekuitas pemegang saham yang beredar. Nilai perusahaan yang terbentuk melalui indikator pasar saham tentunya akan dipengaruhi pula oleh berbagai peluang investasi (Brealey et al., 2007, p. 46).

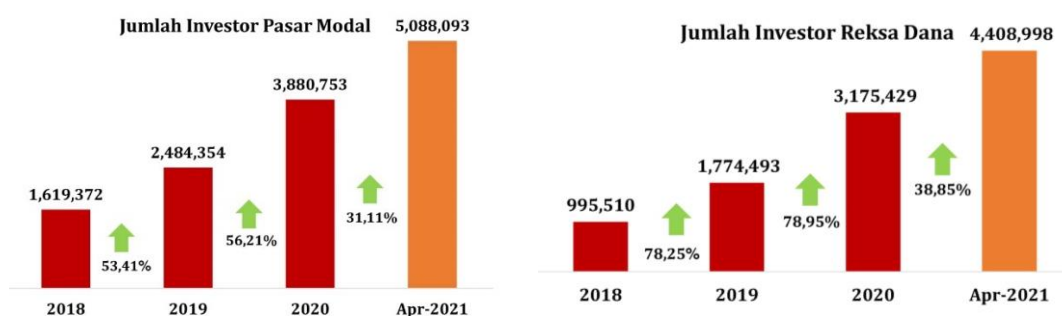
Menurut Retno dan Priantinah (2012), perusahaan dengan tingkat nilai perusahaan tinggi dapat tercermin dari harga pasar saham dan pergerakan harga saham tersebutlah yang menjadi dasar pengamatan dan penilaian investor dalam menanamkan modalnya. Pengeluaran dana perusahaan untuk memenuhi kepuasan *shareholder* secara lebih lanjut akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan di masa mendatang sehingga harga saham sebagai indikator dari nilai perusahaan akan terstimulus dan semakin meningkat sebagaimana hukum pada teori sinyal (*Signaling Theory*).

Seorang ekonom Kanada-Amerika sekaligus peraih Nobel, Andrew Michael Spence, pada tahun 1973 memperkenalkan suatu teori yang sampai dengan saat ini banyak diterapkan dalam konteks pasar yaitu *Market Signaling Theory* atau lebih dikenal dengan teori sinyal (*Signaling Theory*). Teori ini meyakini bahwa terdapat hubungan keterlibatan antara manajemen sebagai pihak pemberi sinyal dan pihak eksternal yaitu investor sebagai pihak yang menerima sinyal (Spence, 1973).

Penilaian informasi bersinyal positif mengartikan investor memberi respon positif dan mampu membedakan antara kualitas perusahaan yang baik dan kurang baik sehingga berpengaruh terhadap semakin tingginya harga saham dan meningkatnya nilai perusahaan, sementara informasi bersinyal negatif mengartikan investor memberi respon negatif yang menandakan penurunan keinginan investasi para investor sehingga berdampak pada penurunan nilai perusahaan (Hartono,

2010). Informasi dari kedua sinyal sangat penting bagi para pelaku bisnis terutama investor dalam pengambilan keputusan investasi karena informasi tersebut biasanya menyajikan gambaran, catatan atau keterangan terkait keadaan perusahaan masa lalu, masa kini, dan masa akan datang yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup dan peningkatan harga pasar bagi perusahaan itu sendiri (Pangulu & Maski, 2014; Spence, 1973).

Kesadaran perusahaan akan pemberian informasi yang lengkap dari perusahaan memang perlu dibangun karena berdasarkan teori *stakeholder* yang dikemukakan Deegan (2004) dan Ghazali & Chariri (2007) perusahaan bukan semata-mata beroperasi hanya untuk kepentingan entitas, tetapi harus berupaya memenuhi hak *stakeholder* melalui pemberian informasi bermanfaat yang secara normatif sebagai wujud imbalan atau hak moral atas kontribusi *stakeholder* terhadap nilai perusahaan (Puji, 2018).



Grafik 1. 1 Jumlah Investor Pasar Modal Indonesia 2018-2021

(sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id), 2021 )

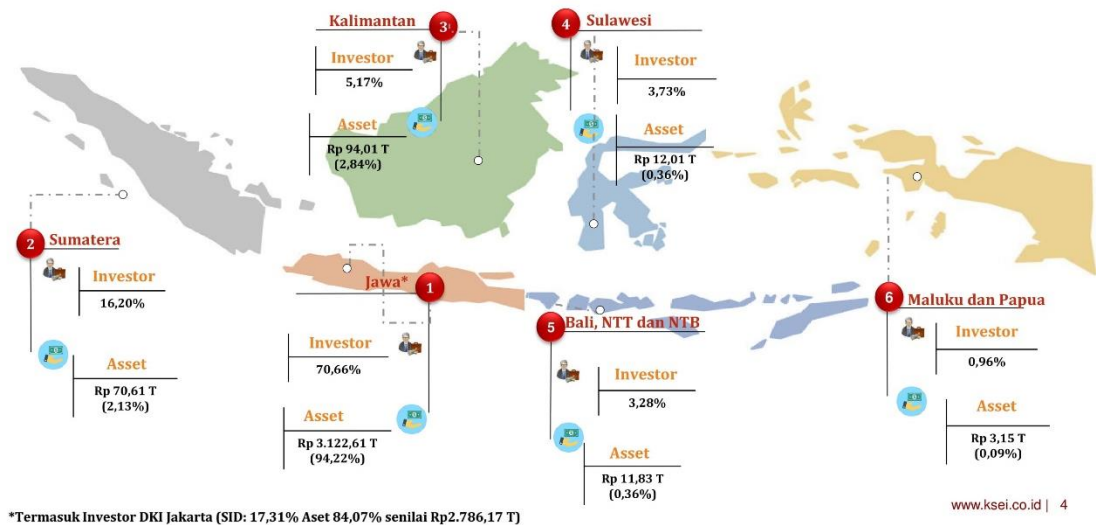
Grafik 1. 2 Jumlah Investor Reksa Dana Indonesia 2018-2021

(sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id), 2021 )

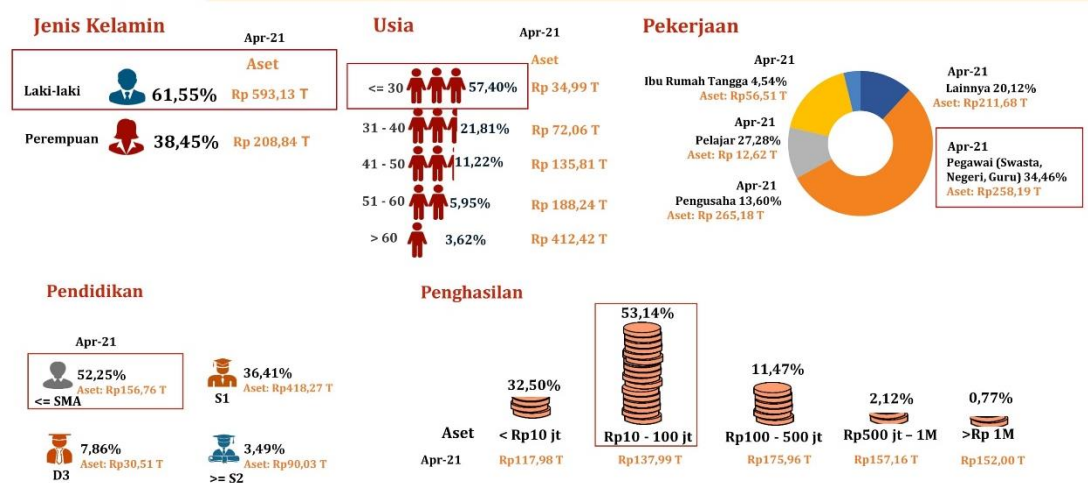


Grafik 1. 3 Jumlah Investor Surat Berharga Negara Indonesia 2018-2021

(sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id), 2021 )



Gambar 1.1 Sebaran Investor Domestik di Indonesia (sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id), 2021)



Gambar 1.2 Demografi Investor Individu (sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id), 2021)

Berdasarkan data statistik yang diolah PT. KSEI (Kustodian Sentral Efek Indonesia) atas persebaran investor Pasar Modal Indonesia tahun 2018-April 2021 yang tertera pada grafik 1.1-1.3, gambar 1.1, dan gambar 1.2, terlihat jelas bahwa selama 4 tahun terakhir jumlah investor di Pasar Modal Indonesia terus mengalami peningkatan cukup signifikan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki, pada rentang usia dibawah 30 tahun, berpendidikan SMA/Sederajat, kalangan pegawai swasta, negeri, guru, dan rentang penghasilan Rp10.000.000,00-Rp100.000.000,00 sebagaimana yang tertera pada gambar 1.4 dan gambar 1.5. Sejalan dengan hasil tersebut, Inarno Djajadi, Direktur

Utama PT Bursa Efek Indonesia mengungkapkan saat ini meskipun pandemi Covid-19 telah berlangsung selama lebih dari 2 (dua) tahun dorongan masyarakat akan penanaman modal (investasi) justru semakin meningkat dan masih didominasi oleh kalangan milenial dan generasi Z dengan pertumbuhan tertinggi pada kelompok usia 18-25 tahun. Kondisi pasar modal Indonesia pun menunjukkan tren positif secara terus menerus bahkan frekuensi transaksi per harinya mencapai 1,3 juta kali, salah satu yang tertinggi di Kawasan Asia Tenggara melampaui Thailand dan Singapura (idxchannel.com, 2021).

Berdasarkan fenomena peningkatan jumlah investor di Pasar Modal Indonesia yang positif dapat tergambarkan bahwa terdapat potensi kepercayaan investor pada perusahaan-perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tentunya timbul atas upaya penyajian informasi yang baik dan bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan, juga perwujudan timbal balik atas kontribusi investor dalam menstimulus peningkatan nilai perusahaan.

Informasi dalam menggambarkan nilai suatu perusahaan tak hanya sering dikaitkan dengan persepsi investor atas keberhasilan perusahaan melalui tingkat harga saham, tetapi berhubungan pula dengan faktor keuangan lainnya, bahkan dengan faktor non keuangan. Sebagaimana konsep pembangunan berkelanjutan, dunia usaha tak cukup hanya berpijak pada *Single Bottom Line* (SBL) yang mengartikan perusahaan terfokus pada nilai perusahaan dari segi keuangan, tetapi harus berpijak pada *Triple Bottom Line* (TBL) yang mengarahkan perusahaan untuk dapat menerapkan asas pembangunan yang seimbang dengan kombinasi sisi keuangan dan non-keuangan yakni 3P (*Profit, People Planet*).

Nilai perusahaan yang dibangun atas dasar keseimbangan yang berkelanjutan (*sustainability*) akan memberikan suatu transparansi, akuntabilitas, serta tanggung jawab informasi yang disajikan terhadap *stakeholder* dan *shareholder*-nya melalui pelaporan kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan yang diharapkan dapat membentuk suatu umpan balik yang baik dan sebanding bagi keberlangsungan perusahaan atas kepercayaan serta manfaat positif yang diterima *stakeholder* maupun *shareholder* perusahaan yang bersangkutan (Hapsoro, 2009).

Luas dan banyaknya penelitian yang mengkaji nilai perusahaan menyebabkan keberagaman faktor yang memengaruhi nilai perusahaan baik yang

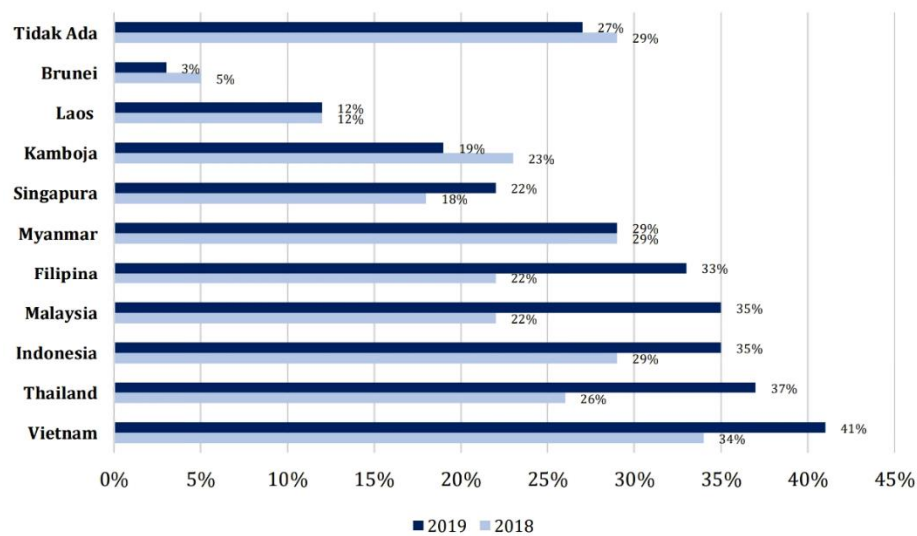
berasal dari aspek keuangan maupun non keuangan, seperti profitabilitas (Sari et al., 2019), *leverage* (Ngurah et al., 2016), likuiditas (Abbas et al., 2020), struktur modal, ukuran perusahaan (Devi et al., 2017), *Corporate Social Responsibility Disclosure* (CSRSD) (Pohan et al., 2018), *Good Corporate Governance* (GCG) (Fauzi et al., 2016), dan masih banyak lagi. Hal ini memunculkan penggunaan alat ukur yang bervariasi untuk dapat menggambarkan keterhubungan antar variabel berlandaskan kesesuaian akan fenomena, variabel yang dikaji, serta output yang akan dicapai oleh peneliti. Murnita dan Putra (2018) menggunakan Tobin's Q untuk mengukur nilai perusahaan yang disandingkan dengan variabel CSR, profitabilitas dan *leverage*; Pohan, et al. (2018) menggunakan *Price to Book Value* (PBV) untuk mengkaji nilai perusahaan dengan variabel independen CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas; sementara Abbas, et al. (2020) menggunakan *Price Earning Ratio* (PER) untuk disandingkan dengan ukuran perusahaan, *intellectual capital*, profitabilitas dan *leverage*.

Guna mengkaji nilai perusahaan, penelitian ini menggunakan *Price to Book Value* (PBV) sebagai proksi dengan alasan instrumen yang digunakan pada perhitungan rasio ini dianggap paling menggambarkan nilai perusahaan, bila permintaan atas saham perusahaan meningkat, maka harga saham pun meningkat. Sifat nilai buku pun relatif stabil dan dalam beberapa kasus perusahaan berpendapatan negatif, rasio PBV merupakan rasio yang dapat menutupi ketidakmungkinan penggunaan PER (Murhadi, 2009a, p. 148).

Berbagai aspek keuangan perusahaan dapat memengaruhi pembentukan nilai perusahaan, salah satunya terkait kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba (*profit*) (Sudana, 2011, p. 22) Saat ini, masih banyak perusahaan yang menganut paradigma orientasi pada keuntungan atau *profit oriented* sehingga manajemen menjadikan profitabilitas sebagai dasar pengukuran atas kinerja keuangan perusahaan (*financial performance*) yang baik. Selain manajemen, investor yang pada hakikatnya merupakan pemilik perusahaan juga menggunakan pertumbuhan profitabilitas sebagai salah satu indikator dalam penilaian prospek perusahaan di masa mendatang (Agustina, 2013; Tandelilin, 2001).

Berdasarkan hasil survei yang diadakan oleh *The American Chamber of Commerce Singapore* tahun 2019, Indonesia termasuk dalam Top-3 tujuan utama

ekspansi bisnis ASEAN dengan rating 35% (2019) dan 29% (2018), disamping Vietnam dengan rating 41% (2019) dan 34% (2018) dan Thailand dengan rating 37% (2019) dan 26% (2018). Survei ini salah satunya diukur berdasarkan kepercayaan responden akan kemudahan bisnis, segmentasi pasar, dan biaya operasi yang dapat dikatakan menjadi peluang bisnis dan stimulus yang besar bagi perusahaan-perusahaan Indonesia untuk mendapatkan *profit* dan meningkatkan nilai perusahaan atas kepercayaan tersebut.



**Grafik 1. 4 Potensi Ekspansi Bisnis di ASEAN**  
(sumber: [berkas.dpr.go.id](https://berkas.dpr.go.id), 2020)

Kepercayaan investor yang muncul terhadap suatu perusahaan biasanya didasarkan pada tujuan untuk mendapatkan imbal hasil (*yield*) berupa dividen ataupun *capital gain*. Semakin tinggi laba yang dihasilkan suatu perusahaan, maka imbal hasil yang diharapkan investor atas penanaman modalnya pun akan semakin tinggi. Dengan kata lain, saat perusahaan mampu memenuhi keinginan investor tersebut bahkan mengupayakan peningkatan pada periode mendatang, tingkat kepercayaan investor pun akan sebanding dengan upaya tersebut sehingga bukan hanya dapat menggambarkan suatu keberhasilan perusahaan atas peningkatan laba yang kontinyu namun nilai perusahaan atas kontribusi investor juga akan meningkat (Agustina, 2013; Sutrisno, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian Rudangga dan Sudiarta (2016), Devi, *et al.* (2017), Pohan, *et al.* (2018) variabel profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian lain oleh Azhar dan Wijayanto

(2018), Murnita dan Putra (2018), Abbas, *et al.* (2020) pun hasil penelitian terkait pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang sama yakni profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Meskipun demikian, dalam beberapa penelitian masih ditemukan hasil berbeda seperti pada penelitian Rahim, *et al.* (2010) dan Herawati (2013) yang memperoleh hasil bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan berarah negatif terhadap nilai perusahaan.

Mengacu pada konsep *Triple Bottom Line*, pilar ekonomi bukan menjadi satu-satunya tolak ukur yang memengaruhi pembentukan nilai perusahaan yang tumbuh secara berkelanjutan (*sustain*), tetapi terdapat pilar sosial dan lingkungan yang mendampinginya. Implementasi *Triple Bottom Line* dalam perusahaan melengkapi penyajian informasi penting yang tidak disajikan dalam laporan keuangan sehingga dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas yang memungkinkan para pemangku kepentingan eksternal untuk memahami nilai perusahaan sebenarnya, serta melihat bagaimana perusahaan memengaruhi, dan dipengaruhi oleh ekspektasi pembangunan berkelanjutan. Selain itu, pengimplementasian *Triple Bottom Line* pun dapat meningkatkan pemahaman pengguna laporan keuangan atas informasi perusahaan terkait tata kelola perusahaan (*Good Corporate Governance*), tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), konteks keberlanjutan, tinjauan kinerja, *human capital*, serta kemampuan perusahaan dalam berinovasi yang disajikan dalam *sustainability report* (Mediawati, 2017; Priharto, 2020).

Perhatian terhadap sisi non keuangan penting untuk dipenuhi perusahaan pasalnya investor tidak cukup bila hanya menggunakan informasi laporan keuangan dalam menentukan nilai perusahaan, namun memerlukan informasi lain sebagai landasan yang memperkuat penentuan nilai perusahaan tersebut (Randa *et al.*, 2012) Disamping investor, *stakeholder* lainnya seperti masyarakat pun berpengaruh dalam mendukung dan menjamin terwujudnya keberlanjutan perusahaan. Perhatian perusahaan tersebut tentunya akan menstimulus anggapan baik masyarakat sehingga tercipta nilai perusahaan yang baik pula. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengungkapan sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Naver, 1971; McWilliams & Siegel, 2000).

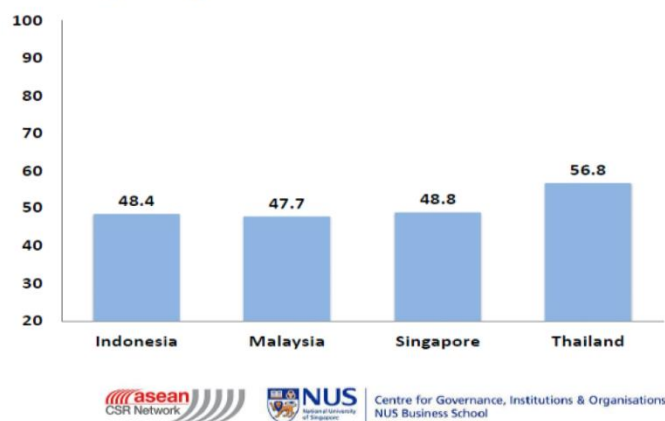
Pengungkapan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility Disclosure*) menjadi salah satu indikator penting yang dapat memengaruhi pembentukan nilai perusahaan karena memuat dasar pemikiran atas etika bisnis perusahaan. Prinsip etika dan moralitas perlu dijunjung tinggi oleh perusahaan sebagai parameter atas keberhasilan program CSR yang dijalankan perusahaan. Pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan memunculkan adanya tuntutan atas pertanggungjawaban perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan dalam dunia bisnis, termasuk Indonesia (Purwanto, 2011).

Menurut Nurlela (2008), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkaitan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*), termasuk investor sebagai pemilik, pegawai, mitra, pemasok, pemerintah, pelanggan, komunitas atau organisasi kemasyarakatan, hingga kompetitor. Perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban kepada *stakeholder* terkait segi ekonomi dan legal saja, tetapi perlu pengimbangan dengan segi non ekonomi. Hal ini menjadi suatu pemikiran yang mendasari bahwa CSR atau tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dianggap sebagai inti estetika bisnis.

Akan tetapi, jika dilihat dari fenomena yang ada, meskipun pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Melalui Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan guna meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengimplementasian, konsistensi, dan kualitas CSR secara global, namun peraturan tersebut masih dinilai minim penjelasan sehingga tak jarang para pelaku usaha masih kurang paham sehingga salah kaprah dalam memaknai dan mengimplementasikan CSR. Salah satu contoh ketidaktepatan yang banyak ditemui adalah menjadikan CSR sebagai etalase pencitraan, bahkan terdapat Pemerintah Daerah yang menganggap dana yang dikeluarkan guna memenuhi pelaksanaan program CSR dapat dimasukkan dalam APBD, padahal di tingkat internasional pun pelaksanaan CSR telah diatur dalam ISO 26000 pada tahun 2010 (Novirianti, 2020).



### Overall Quality of Disclosure



Grafik 1. 5 Kualitas CSR Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura Hasil Riset NUS  
(sumber: [www.asean-csr-network.org](http://www.asean-csr-network.org))

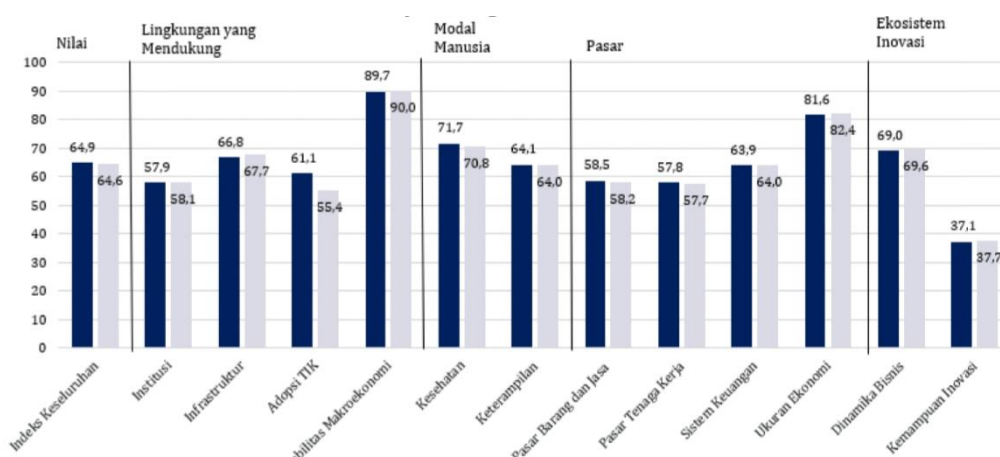
Dengan adanya kondisi tersebut, tak mengherankan Riset *Centre for Governance, Institutions and, Organization (CGIO), National University of Singapore (NUS) Business School* yang dipublikasikan pada *Conference on Corporate Governance and Responsibility: Theory Meets Practice* menunjukkan rendahnya kualitas CSR akibat minimnya tingkat keterpahaman perusahaan akan praktik program tersebut di Indonesia dengan nilai 48,4, disamping Malaysia (47,7); Singapura (48,8), dan Thailand (56,8). Meskipun demikian, kuantitas pelaporan CSR di Indonesia dapat dikatakan tinggi (CNN Indonesia, 2016; TerasPR.com, 2016). Adanya hal ini secara tidak langsung akan memunculkan suatu tanggung jawab para pelaku bisnis untuk dapat mengupayakan pembentukan kebijakan, membuat keputusan, serta melaksanakan tindakan-tindakan sesuai dengan tujuan dan nilai perusahaan (Solihin, 2008, p. 1).

Guna mengapresiasi sekaligus sebagai upaya memotivasi para pelaku usaha dalam mengimplementasikan praktik CSR dalam korporasi, Indonesia memberikan penghargaan *Indonesia Corporate Social Responsibility Award (ICSR)* dan *Bisnis Indonesia Social Responsibility Award (BISRA)* kepada perusahaan-perusahaan yang terus berinovasi dan mengembangkan program-program CSR yang tentunya sesuai dengan aturan dan standar yang berlaku nasional maupun internasional (Bisnis.com, 2021; sucofindo, 2019). Upaya ini nampaknya membuahkan hasil dan menjadi salah satu faktor peningkatan daya saing Global Indonesia pada tahun 2018-2019 sebagaimana hasil yang dilaporkan *World Economic Forum* tahun 2019

yang menunjukkan bahwa Indonesia masuk ke dalam salah satu jajaran teratas antara negara berkembang lain atas potensinya mengembangkan kemampuan inovasi guna mengejar ketertinggalan dari negara-negara maju.

**Tabel 1. 1 Rating Kemampuan Inovasi Negara ASEAN dan BRIC**  
(sumber: [berkas.dpr.go.id](http://berkas.dpr.go.id), 2020)

Country	Kemampuan Inovasi				
ASEAN	2015	2016	2017	2018	2019
Indonesia	56	57	57	37	38
Malaysia	69	67	67	55	55
Philippines	50	49	47	37	38
Singapore	74	76	76	75	75
Thailand	49	49	50	42	44
Vietnam	46	47	47	33	37
BRIC Country					
Brazil	46	44	46	48	49
Russia	47	49	50	51	53
India	51	57	59	54	51
China	56	57	59	64	65



**Grafik 1. 6 Indeks Daya Saing Global Indonesia 2018-2019**  
(sumber: [berkas.dpr.go.id](http://berkas.dpr.go.id), 2020)

Dengan penerapan dan pengungkapan CSR, perusahaan diharapkan dapat mampu memperoleh legitimasi sosial, memaksimalkan ukuran keuangan jangka panjang, meningkatkan penjualan, dan utamanya menumbuhkan citra perusahaan sehingga investor dan kreditor sebagai pelaku pasar dapat memberikan sinyal positif yang pada akhirnya mewujudkan peningkatan nilai perusahaan (*corporate value*) (Sayekti & Wondabio, 2007).

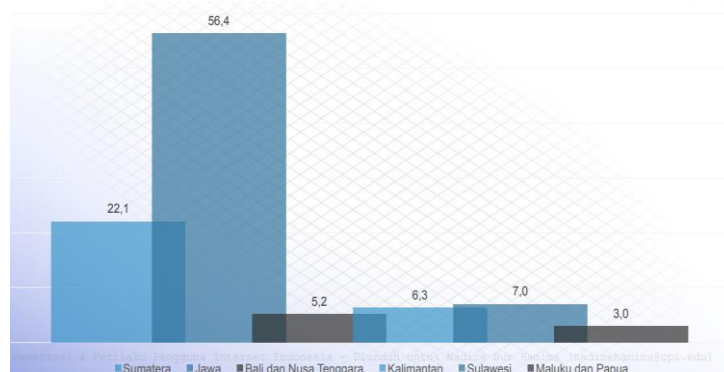
Fauzi, *et al.* (2016), Priyadi (2018), Murnita dan Putra (2018) dalam penelitiannya terkait dengan CSR dan nilai perusahaan memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan kedua

penelitian sebelumnya, penelitian Sari, *et al.* (2019), Karina, *et al.* (2020), Shim, *et al.* (2021) pun memperoleh hasil bahwa pengungkapan CSR secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Bertolak belakang dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian Pohan, *et al.* (2018) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development*, pengungkapan CSR merupakan suatu bentuk komitmen bisnis dalam kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan perusahaan, komunitas lokal, serta masyarakat secara keseluruhan bertujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupan (Rahman, 2009). Pada era digitalisasi yang semakin pesat ini, percepatan dan perluasan informasi terjadi di hadapan mata baik dalam bentuk percakapan (*chatting*) maupun berbagi informasi (*sharing*). Hal ini disebabkan oleh tingginya arus komunikasi global tanpa batas. Arus komunikasi yang tinggi ini tentunya sejalan dengan menjamurnya media elektronik yang telah menjadi media massa. Menurut Miranti Nurul Huda (2017) Media massa elektronik yaitu sarana yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara terintegrasi dalam lingkup publik maupun personal. Tak terbatas televisi atau pun radio, media massa elektronik saat ini mencakup media online, *social media* (jejaring sosial), dan *instant messaging*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, *Telegram*, *Whatsapp*, *Pinterest*, dan lain sebagainya (Huda, 2017).

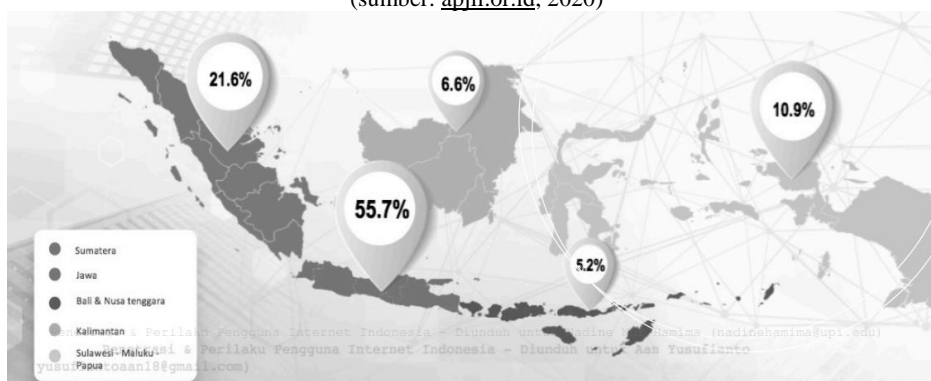
Perkembangan media massa elektronik semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi publik melalui pesan bersambung (*broadcast message*), promosi, bahkan *branding* suatu perusahaan atau bisnis. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020, jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia pada periode tersebut yakni sebesar 73,7% yang didapat dari survei kontribusi penetrasi internet wilayah Sumatera sebesar 22,1%, Jawa sebesar 56,4%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%, Kalimantan sebesar 6,3%, Sulawesi sebesar 7,0%, serta Maluku dan Papua sebesar 3,0%. Jumlah ini menunjukkan kenaikan 8,9% dari tahun 2018 dengan jumlah penetrasi pengguna internet sebesar 64,8% yang didapat dari survei kontribusi penetrasi internet wilayah Sumatera sebesar 21,6%, Jawa sebesar 55,7%,

Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%, Kalimantan sebesar 6,6%, serta Sulawesi, Maluku dan Papua sebesar 10,9%. Dinamika kontribusi di tiap wilayah sangat mungkin terjadi akibat pengaruh fluktuasi jumlah penduduk di setiap wilayah (APJII, 2020; Kominfo, 2020).



**Grafik 1. 7 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2019-2020**

(sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id), 2020)



**Gambar 1. 3 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2018**

(sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id))

Menurut Henri Kasyfi Soemartono, Sekjen APJII, proyeksi presentase pengguna internet Indonesia jika dibandingkan dengan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) terkait populasi Indonesia pada tahun 2019 yang berjumlah 266.911.900 juta jiwa, maka pengguna internet Indonesia ditaksir sebanyak 196,7 juta pengguna untuk Kuartal II periode 2019-2020. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 25,5 juta pengguna dari periode 2018-2019. Pemutakhiran data terbaru pada tahun 2021 berdasarkan laporan yang dirilis HootSuite dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* mengungkapkan jumlah pengguna internet Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau setara dengan 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2020. Kondisi ini secara tidak langsung menunjukkan betapa besar dan luasnya potensi

digital melalui akses internet yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia (Kominfo, 2020, 2021; Riyanto, 2021).

Melihat kenyataan bahwa penggunaan internet yang termasuk didalamnya media sosial saat ini begitu dekat dengan kehidupan individu sehari-hari, menunjukkan penggunaan media elektronik berkontribusi penting dalam mengubah metode penyebaran informasi, mengakses informasi publik, pemahaman informasi, menimbulkan daya tarik (pengenalan, perbandingan, pembelian suatu produk), partisipasi aktif masyarakat, hingga pola interaksi sosial berkaitan proses saling memengaruhi antar pengguna karena tak jarang masyarakat yang hanya aktif di satu sosial media saja, tetapi juga aktif di beberapa *platform* sekaligus. Dunia bisnis menangkap kondisi ini sebagai suatu peluang untuk berinovasi menciptakan keunggulan kompetitif dan tanggung jawab sosial baik segi keuangan maupun non-keuangan sebagai strategi dalam mewujudkan peningkatan nilai bagi perusahaan (CSR, 2018; Eprocurement, 2020; Ruliana & Lestari, 2019).

Salah satu wujud nyata bahwa penggunaan media digital mampu memberi dampak positif dari segi keuangan (dalam hal ini laba) terhadap perusahaan dibuktikan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk pada tahun 2020 yang tercatat mampu meningkatkan laba bersihnya pada kuartal III 2020 hingga mencapai 40% secara tahunan dan salah satu faktor terwujudnya peningkatan tersebut disumbang oleh efisiensi serta digitalisasi yang digelar PT. Bank Tabungan Negara (Persero) (Akurat.co, 2021; Kompas.com, 2021a). Dampak positif pada perusahaan lainnya diungkapkan William Wibowo, *Equity Analyst Kanaka*, bahwa PT. Media Nusantara Citra Tbk, PT dan Surya Citra Media Tbk memperlihatkan fokus pada pemanfaatan media digital dan hal tersebut memberikan lahan ekspansi bisnis, potensi kenaikan pendapatan yang cukup baik, serta meningkatkan kinerja emiten yang semakin menarik bagi investor (kontan.co.id, 2022).

Potensi media digital dalam kemampuannya membuat perubahan aktivitas sosial masyarakat menginspirasi perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan namun menjadi strategi pengembangan program CSR 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 (*hashtags*) guna meningkatkan visibilitas dari konten yang disebar, meng-*highlight* konten agar menjadi konten teratas, hingga penyematan *submenu* CSR pada laman resmi perusahaan untuk mempermudah akses program serta aktivitas CSR perusahaan.

Berlandaskan fenomena tersebut, untuk mengkaji pengaruh profitabilitas dan *CSR Disclosure*, 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 profitabilitas dan *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan disandingkan dengan fenomena saat ini terkait pemanfaatan media digital oleh perusahaan dalam upaya peningkatan nilai perusahaan dalam pengimplementasian pembangunan berkelanjutan perusahaan (*corporate sustainability development*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Li, *et al.* (2017) dan Sari, *et al.* (2019) *media exposure* sebagai variabel pemoderasi CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini mengartikan bahwa *media exposure* dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap variabel independen yaitu nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, Majid, *et al.* (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *media exposure* dalam memoderasi CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan yang mengartikan bahwa *media exposure* dalam CSR justru tidak memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Adanya perbedaan hasil kajian peneliti terdahulu yang menjadikan sebuah celah serta kesamaan hasil penelitian memunculkan kebutuhan pengujian apakah

dengan teori yang sama pada hasil penelitian ini akan berpengaruh, memperkuat atau justru memperlemah teori tersebut. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik mengkaji kembali terkait bagaimana pengaruh profitabilitas dan *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan dengan *media exposure* sebagai variable pemoderasi.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu yang sejenis terletak pada kajian penelitian yang berfokus melihat pandangan ketiga teori pendukung secara bersamaan yakni *Triple Bottom Line Theory*, *Media Richness Theory* dan *The Dragonfly Effect Model* yang dicerminkan melalui *sustainability report*, *annual report*, media sosial, *website*, serta *platform* perusahaan sebagai sumber data yang beberapa diantaranya belum banyak digunakan dalam penelitian sejenis. Selain itu, subjek penelitian yang diambil peneliti adalah perusahaan *go public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang termasuk dalam indeks LQ45 selama periode 2018-2020 dengan alasan pada indeks LQ45 terdapat berbagai perusahaan dengan industri yang berbeda baik perusahaan *finance* dan *non finance* sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan komparasi terhadap penelitian yang beragam. Selain itu, likuiditas dan kapitalisasi pasar perusahaan LQ45 yang tinggi dapat menggambarkan kondisi keuangan, prospek pertumbuhan, serta nilai perusahaan yang tinggi pula, ditambah dengan perbedaan dari penelitian terdahulu yang terfokus pada satu perusahaan saja. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan kondisi perusahaan dari keterwakilan berbagai industri dalam melihat sejauh mana pengaruh profitabilitas dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dengan pemanfaatan pengungkapan media terhadap peningkatan nilai perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *CSR Disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *media exposure* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *media exposure* memoderasi pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* dalam memoderasi pengaruh *CSR Disclosure* terhadap nilai perusahaan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas dan *CSR Disclosure* yang dimoderasi dengan *media exposure* dalam meningkatkan nilai perusahaan, berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang akuntansi, dan diharapkan digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang terkait.

#### 2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan berbagai pihak, yaitu:

##### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait profitabilitas, *CSR Disclosure*, dan *media exposure* yang dapat memengaruhi peningkatan nilai perusahaan di berbagai perusahaan terkait.

##### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan informasi pentingnya profitabilitas dan *CSR Disclosure* melalui *media exposure* untuk dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dengan cakupan yang luas.

##### c. Bagi Emiten

Hasil penelitian dapat menjadi acuan pihak –pihak yang berkepentingan dalam perusahaan untuk pengambilan keputusan, menjalankan aktivitas



bisnis, pertimbangan dalam penerapan tanggung jawab terhadap lingkungan.

d. Bagi Stakeholder

Hasil penelitian dapat memberikan informasi bahwa nilai perusahaan bukan hanya dapat diukur dari kinerja keuangan, tetapi juga dengan melihat seberapa besar lingkup dan banyaknya tanggung jawab yang diberikan perusahaan untuk lingkungan atau sosialnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang secara berurutan terdiri dari beberapa bab, yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil dan Pembahasan, Bab V Simpulan dan Saran. Selanjutnya, deskripsi masing-masing bab akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang mendasari penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, serta kerangka konseptual.

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

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Oleh karena itu, pada bagian ini akan diuraikan mengenai penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, serta metode analisis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data, interpretasi hasil olah data, dan argumentasi atau pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

