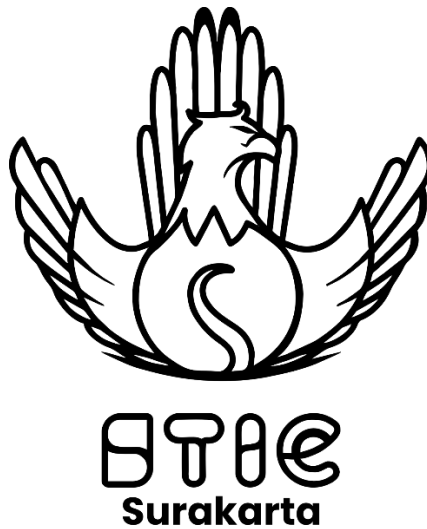


**PENGARUH *PROFITABILITAS, LEVERAGE*, DAN PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN: STUDI KASUS PADA SUB SEKTOR MEDIA DAN
PERIKLANAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
PERIODE 2020-2024**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh :

Zahra Fitriani Amalia

NIM. 22220039

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH *PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: STUDI KASUS PADA SUB SEKTOR MEDIA DAN PERIKLANAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2024

Oleh:

Zahra Fitriani Amalia

NIM. 22220039

Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 30 Desember 2025

Dosen Pembimbing,



Dianing Widya Kusumastuti, S. Ak., M. Ak., CAP, CTT

NUPTK.

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN PENGUNGKAPAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN:
STUDI KASUS PADA SUB SEKTOR MEDIA DAN PERIKLANAN YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2024**

Oleh:

Zahra Fitriani Amalia

NIM. 22220039

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 09 Februari 2026

Dewan Penguji 1

Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si.

Ketua

Dewan Penguji 2

Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP

Anggota

: 
: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040


Kepala Program Studi S1 Akuntansi


Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP
NUPTK. 2856776677230130


SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Fitriani Amalia

NIM : 22220039

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH *PROFITABILITAS, LEVERAGE*, DAN PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: STUDI KASUS PADA SUB SEKTOR MEDIA DAN PERIKLANAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2024 adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 30 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Zahra Fitriani Amalia

MOTTO SKRIPSI

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.”

(B.J Habibie)

"The journey of a thousand miles begins with a single step."

(Lao Tzu, Filsuf Tiongkok)

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(QS. Al-Insyirah: 7)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang tidak ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khatab)

Dan satu lagi,

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur sedalam-dalamnya kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis persembahkan tugas akhir ini sebagai ungkapan rasa hormat, terima kasih, dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Suharno dan Ibu Siti Mariyana, S.H. Yang telah menjadi sumber kekuatan, penopang doa, semangat, dan inspirasi hidup yang tak pernah padam. Kasih sayang, dukungan finansial, dan moral yang tiada henti adalah kunci utama selesainya perjalanan akademik ini.
2. Adikku Tersayang, Muhammad Ihsan dan Segenap Keluarga Besar. Terima kasih atas semangat, pengertian, dan dukungan penuh yang selalu diberikan, menjadikan rumah sebagai tempat terbaik untuk kembali dan berjuang menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing, Ibu Dianing Widya Kusumastuti, S. Ak., M. Ak., CAP, CTT Terima kasih atas kesabaran, waktu, arahan, bimbingan, serta koreksi yang membangun dan tak kenal lelah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Yang telah mengajarkan, mendidik, dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi bekal yang membawa kemaslahatan bagi banyak orang.

5. Saudara Spesial Penulis, Zakiyah Hanna Amalia. Terima kasih atas motivasi, support, dan pengingat yang selalu hadir di saat-saat kritis, serta menjadi teman berbagi cerita selama masa perjuangan akademik.
6. Sahabat-Sahabat Terbaik dan Teman-Teman Seperjuangan. Terima kasih atas tawa, semangat, kebersamaan, dan bantuan yang tidak dapat dinilai dengan materi. Kalian adalah support system terbaik penulis.
7. Rekan Kerja di PT Young Tree Industries Solo, departemen Production Sole. Terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama penulis harus membagi waktu antara padatnya jadwal kerja yang panjang dengan kewajiban penyelesaian skripsi.
8. Almamater, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Sebagai bukti nyata dedikasi dan tempat penulis menimba ilmu dan pengalaman berkesan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah robbil alamin, puji syukur kehadiran Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Profitabilitas, Leverage, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan: Studi Kasus pada Sub-Sektor Media dan Periklanan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020–2024**”. Skripsi ini diajukan untuk menyelesaikan program studi S1 Akuntansi memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari mengenai penyelesaian skripsi ini mengalami beberapa kendala, namun atas bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dukungan dan bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis dalam kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Dianing Widya Kusumastuti, S. Ak., M. Ak., CAP, CTT selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, saran, semangat, dan solusi dalam setiap masalah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh Dosen Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
4. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Suharno dan Ibu Siti Mariyana, S.H., yang senantiasa memberikan dukungan baik moral maupun material, serta selalu memberikan doa setiap hari untuk saya sampai pada hari ini saya dapat

menyelesaikan tugas akhir skripsi, kasih sayang yang tidak dapat terbalaskan semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada beliau.

5. Adikku tersayang Muhammad Ihsan dan segenap keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisannya ataupun penyusunannya. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun, sangat dibutuhkan guna menjadi ukuran dalam bekal pengalaman bagi penulis menjadi lebih baik untuk kedepannya. Penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi pribadi penulis, perusahaan, para investor maupun bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 30 Desember 2025

Penulis,

Zahra Fitriani Amalia

NIM 22220039

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Peneliitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori yang Relevan.....	6
2.1.1 Teori Keagenan (Agency Teory).....	6
2.1.2 Teori Sinyal (Signaling Theory)	7
2.1.3 Nilai Perusahaan.....	9
2.1.4 Profitabilitas	12

2.1.5 <i>Leverage</i>	16
2.1.6 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
2.4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.....	30
2.4.2 Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan	31
2.4.3 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	37
3.4.1 Variabel <i>Independen</i>	37
3.4.2 Variabel <i>Dependen</i>	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.2 Uji Hipotesis.....	42
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda	44
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.2 Uji Asumsi Klasik	45
4.2.1 Uji Normalitas	45
4.2.2 Uji Multikolinieritas	46
4.2.3 Uji Autokorelasi.....	47
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.3 Uji Hipotesis	48
4.3.1 Uji T.....	48
4.3.2 Uji F	49
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51
4.6 Interpretasi Hasil	51

4.6.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	51
4.6.2 Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan	52
4.6.3 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan	53
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN	xxiii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Daftar Populasi Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Kriteria dan Perolehan Sampel.....	36
Tabel 3.3 Daftar Sampel Penelitian	36
Tabel 4.1 Daftar Sampel Perusahaan	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.5 Hasil Uji T	48
Tabel 4.6 Hasil Uji F	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Perusahaan yang dijadikan Sampel	xxiii
Lampiran 2. Variabel <i>Independen</i>	xxiv
Lampiran 3. Indikator Penilaian CSR	xxviii
Lampiran 4. Variabel <i>Dependen</i>	xxxv
Lampiran 5. Hasil Output SPSS	xxxviii

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *profitabilitas* terhadap nilai perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia). Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia). Untuk menganalisis pengaruh pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) terhadap nilai perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024. Sampel dalam penelitian ini perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pemilihan sampel diantaranya, perusahaan yang terdaftar di BEI selama periode 2020-2024, perusahaan yang secara konsisten mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2020-2024 di BEI, perusahaan yang mencatat laba positif selama tahun penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan variabel *profitabilitas* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas, *Leverage*, Pengungkapan CSR dan Nilai Perusahaan

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of profitability on the value of media and advertising sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). This study aims to analyze the effect of leverage on the value of media and advertising sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). This study aims to analyze the effect of CSR (Corporate Social Responsibility) disclosure on the value of media and advertising sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX).

The population in this study is all media and advertising sub-sector companies listed on the IDX between 2020 and 2024. The sample in this study is media and advertising sub-sector companies listed on the IDX. The sampling method used purposive sampling with sample selection criteria including companies listed on the IDX during the 2020-2024 period, companies that consistently published complete financial reports during the 2020-2024 period on the IDX, and companies that recorded positive profits during the study year.

Based on the results of data analysis and discussion, the profitability variable has a positive and significant effect on firm value. The leverage variable has a positive and significant effect on firm value. The CSR variable has a positive and significant effect on firm value.

Keywords: Profitability, Leverage, CSR Disclosure and Company Value

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah arus pasar internasional yang semakin dinamis, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya kini sangat bergantung pada ketajaman strategi dan pengawasan internal yang ketat. Ketatnya persaingan di tingkat global menuntut perusahaan untuk lebih proaktif dalam memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan dalam memenangkan kompetisi ini menjadi faktor penentu bagi tercapainya sasaran strategis perusahaan secara efektif (Batin, 2019). Analisis laporan keuangan berfungsi sebagai instrumen krusial dalam mendeteksi risiko kegagalan bisnis sejak dini. Melalui penghitungan rasio keuangan, kita dapat memetakan kondisi kesehatan perusahaan secara menyeluruh mulai dari efisiensi operasional dan distribusi aset hingga beban kewajiban yang ditanggung. Indikator-indikator ini memberikan gambaran prediktif mengenai potensi kebangkrutan yang mungkin terjadi dalam rentang waktu satu hingga lima tahun sebelum krisis tersebut mencapai puncaknya (Brahmana, 2007).

Keberlanjutan sebuah entitas dalam jangka panjang sangat bergantung pada kemampuannya mengelola aspek finansial dan non-finansial secara terpadu. Fokus utama manajemen adalah mengoptimalkan nilai korporasi, sebab peningkatan nilai tersebut secara langsung berbanding lurus dengan kesejahteraan para pemegang saham sebagai prioritas tertinggi organisasi. Saat ini, dunia bisnis sedang berada di tengah pusaran transformasi digital yang luar biasa cepat. Hal ini terlihat nyata dari kemajuan teknologi yang semakin canggih serta kemudahan masyarakat luas dalam mengakses informasi. Menariknya, Kementerian Keuangan memproyeksikan bahwa ekonomi digital kita akan melonjak hingga delapan kali lipat pada tahun 2030 mendatang. Dalam pertumbuhan tersebut, sektor *e-commerce* diprediksi menjadi motor penggerak utama dengan kontribusi sebesar 34 persen, disusul oleh segmen

business-to-business (B2B) sebesar 13 persen, serta layanan *health-tech* yang menyumbang 8 persen (Rachman, 2021).

Rivalitas dalam industri media dan periklanan kini memasuki fase yang sangat kompetitif. Sektor media cetak, khususnya, menghadapi tantangan berat akibat dominasi platform digital dan televisi yang menawarkan kecepatan serta aksesibilitas informasi tanpa batas. Untuk mempertahankan relevansinya, perusahaan di sub-sektor ini tidak lagi sekadar bersaing secara konvensional, melainkan harus melakukan transformasi strategis dengan menyelaraskan model bisnis mereka terhadap tren konsumsi media berbasis digital yang kini menjadi pilihan utama Masyarakat (Hartiwi *et al.*, 2019).

Pada dasarnya, nilai perusahaan adalah cermin dari pandangan investor terhadap performa bisnis, yang biasanya tercermin langsung pada pergerakan harga sahamnya. Ketika harga saham merangkak naik, hal itu menjadi bukti nyata bahwa nilai perusahaan tersebut sedang menguat, yang pada akhirnya memberikan keuntungan atau *return* bagi para pemilik modal (Candra, 2022). Optimalisasi nilai perusahaan merupakan orientasi strategis yang menjamin eksistensi organisasi di tengah persaingan. Fokus pada penguatan nilai ini dilakukan sebagai langkah preventif sekaligus produktif untuk memastikan prinsip *going concern* atau keberlangsungan usaha perusahaan tetap terjaga secara berkelanjutan (Muhammad & Agus, 2022).

Profitabilitas menggambarkan seberapa tangguh sebuah perusahaan dalam mencetak laba dari aktivitas bisnisnya selama periode waktu tertentu. Saat perusahaan berhasil membukukan keuntungan yang solid, kapasitas mereka untuk membagikan dividen pun meningkat, yang secara otomatis memberikan sinyal positif bagi penguatan nilai perusahaan. Dalam pandangan investor, angka *profitabilitas* ini adalah cermin utama dari efektivitas perusahaan dalam mendatangkan imbal hasil bagi para pemilik modal (Kharisma & Priyadi, 2023). Profit merupakan target universal perusahaan yang berfungsi sebagai indikator kunci untuk mengevaluasi keberhasilan performa operasionalnya (Viyanis Denisa Salsabila *et al.*, 2023).

Kondisi keuangan selain dilihat dari *profitabilitas* juga dapat dilihat dari *leverage*. Rasio *leverage* mencerminkan ketergantungan perusahaan terhadap pendanaan eksternal oleh pihak ketiga atau kreditur dalam menyokong aktivitas operasionalnya. Melalui perbandingan antara total kewajiban dengan keseluruhan aset, rasio ini memberikan gambaran mengenai struktur modal kepada publik. Bagi investor, angka *leverage* yang terlampaui tinggi sering dianggap sebagai sinyal risiko, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati sebelum menanamkan modal pada entitas dengan beban utang yang besar (Hidayat & Tasliyah, 2022). Optimalisasi utang berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan, mengingat adanya insentif pajak yang dapat meringankan beban finansial.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari lingkungan sekitarnya. Walaupun pemenuhan kewajiban sosial ini secara teknis menambah beban finansial dan mengurangi laba bersih dalam jangka pendek, manfaat strategisnya jauh lebih besar. CSR berfungsi sebagai instrumen komunikasi yang meyakinkan konsumen untuk tetap setia, sehingga pengorbanan biaya tersebut bertransformasi menjadi peningkatan nilai perusahaan yang signifikan (Prasetiyo, 2024). Konsep CSR merupakan manifestasi tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki dampak negatif operasional terhadap aspek sosial dan lingkungan hidup (Retno M & Priantinah, 2012).

Pada penelitian (Pohan *et al.*, 2018) Profitabilitas telah terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, namun hal tersebut berbeda dengan penelitian (Kolamban *et al.*, 2020) Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Pada penelitian (Widiawati & Linawati, 2018) *Leverage* telah terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, namun hal tersebut berbeda dengan penelitian (Dina *et al.*, 2020) *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Pada penelitian (Itsaini & Subarjo, 2017) CSR telah terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, namun

berbeda dengan penelitian (Pohan *et al.*, 2018) CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian terdahulu memang telah memetakan berbagai pendorong nilai perusahaan secara makro, namun literatur yang secara khusus membedah sub-sektor media dan periklanan melalui lensa kinerja keuangan dan tanggung jawab sosial masih cukup langka. Urgensi studi ini terletak pada karakteristik industri media yang unik dan sensitif terhadap reputasi, sehingga diperlukan analisis komprehensif untuk melihat bagaimana interaksi faktor internal tersebut memengaruhi persepsi pasar di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan studi kasus pada perusahaan sub-sektor media dan periklanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024 untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *profitabilitas*, *leverage*, dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi investor, manajemen perusahaan, serta pengembangan teori akuntansi dan keuangan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *profitabilitas* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada subsektor media dan periklanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024?
2. Apakah *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada subsektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI periode 2020–2024?
3. Apakah pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada subsektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI periode 2020–2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *profitabilitas* terhadap nilai perusahaan pada sub-sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.
2. Menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sub-sektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.
3. Menganalisis pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada subsektor media dan periklanan yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.

1.4 Manfaat Peneliitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis:

1. Memperkaya literatur akuntansi keuangan dan manajemen keuangan, khususnya mengenai faktor-faktor penentu nilai perusahaan di Indonesia.
2. Menyediakan bukti empiris yang relevan dengan kondisi terkini pada sub-sektor media dan periklanan, yang mungkin belum banyak menjadi fokus penelitian sebelumnya.
3. Menguji relevansi Teori Agensi dan Teori Sinyal dalam menjelaskan hubungan antara *profitabilitas*, *leverage*, pengungkapan CSR, dan nilai perusahaan.

Manfaat Praktis:

1. Bagi Investor: Memberikan informasi tambahan yang berguna untuk pengambilan keputusan investasi, khususnya dalam menilai perusahaan di sub-sektor media dan periklanan, dengan mempertimbangkan aspek *profitabilitas*, *leverage*, dan komitmen CSR.
2. Bagi Manajemen Perusahaan: Memberikan wawasan mengenai pentingnya pengelolaan *profitabilitas* yang efektif, penentuan struktur modal yang optimal, dan praktik pengungkapan CSR yang transparan sebagai strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori yang Relevan

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Menurut *Jensen dan Meckling* (1976) dalam (Subroto & Endaryati, 2024), memaparkan bahwa teori keagenan merupakan sebuah konsep yang menggambarkan keterkaitan konseptual diantara keagenan dan keagenan, terdiri 2 orang dalam suatu tim atau badan. Teori keagenan memberikan dua kontribusi fundamental, yakni pada aspek informasi dan risiko informasi. Dalam konteks ini, informasi dipandang sebagai aset berharga yang memiliki biaya perolehan tertentu. Bagi manajemen, ketersediaan data yang akurat berfungsi sebagai instrumen vital dalam merancang perencanaan, mengalokasikan sumber daya, serta menjalankan fungsi pengendalian operasional. Oleh karena itu, perusahaan cenderung berinvestasi pada sistem informasi yang mumpuni guna memantau perilaku agen dan meminimalisir peluang terjadinya penyimpangan (Subroto & Endaryati, 2024).

Dalam penelitian ini, Teori Keagenan (*Agency Theory*) membedah bagaimana interaksi antara manajemen (agen) dan pemegang saham (prinsipal) memengaruhi nilai perusahaan melalui tiga instrumen utama:

1. *Profitabilitas* : Perolehan laba yang optimal berfungsi sebagai indikator bahwa agen telah menjalankan amanah prinsipal dengan efektif. Tingkat *profitabilitas* yang tinggi meminimalisir kecurigaan pemegang saham terhadap inefisiensi manajerial, yang secara otomatis mereduksi biaya keagenan (*agency costs*). Kinerja keuangan yang solid ini memberikan kepastian bagi investor bahwa perusahaan dikelola secara kompeten, sehingga memicu apresiasi pada nilai pasar perusahaan.
2. *Leverage*: Dari perspektif keagenan, penggunaan utang bertindak sebagai instrumen pengawasan atau mekanisme disiplin. Kewajiban untuk membayar bunga dan pokok utang secara periodik membatasi ruang gerak manajer dalam menggunakan kas menganggur (*free cash flow*) untuk

kepentingan pribadi atau investasi yang tidak produktif. Meskipun beban utang meningkatkan risiko finansial, keberadaannya memaksa manajemen untuk lebih berhati-hati dan efisien dalam mengambil keputusan strategis.

3. *Corporate Social Responsibility (CSR)*: Pengungkapan tanggung jawab sosial memiliki dimensi ganda dalam teori ini. CSR dapat menjadi biaya keagenan apabila dilakukan hanya demi membangun citra pribadi manajemen tanpa dampak nyata bagi perusahaan. Namun, jika dikelola secara strategis, CSR adalah investasi jangka panjang yang mampu menyelaraskan kepentingan agen dan prinsipal. Praktik ini memperkuat reputasi, memitigasi risiko hukum, dan meningkatkan kepercayaan pasar, yang pada gilirannya akan mengerek nilai perusahaan di mata para pemangku kepentingan.

2.1.2 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Landasan teori sinyal berpijak pada asumsi bahwa data mengenai kondisi keuangan perusahaan tidak terdistribusi secara merata kepada seluruh pelaku pasar dalam waktu yang bersamaan. Dalam literatur akuntansi dan audit, teori ini menjelaskan bagaimana manajemen memanfaatkan pengungkapan informasi tertentu sebagai instrumen untuk mengirimkan sinyal positif kepada para investor. Salah satu bentuk sinyal krusial tersebut adalah ketepatan waktu pelaporan laba (*earnings timeliness*), yang mencerminkan transparansi dan kesehatan kinerja entitas (Subroto & Endaryati, 2024). Poin utama dari sinyal ini adalah keuntungan yang didapat pihak luar saat mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut. Investor, misalnya, akan membeli saham entitas yang menunjukkan prospek masa depan cerah demi meraih profit. Begitu pula konsumen yang diuntungkan saat memilih produk dari perusahaan dengan sinyal kualitas tinggi. Namun, dampak positif ini hanya akan tercipta jika sinyal yang diberikan benar-benar kredibel dan akurat.

Dalam kerangka Teori Sinyal (*Signaling Theory*), setiap kebijakan dan kinerja perusahaan dipandang sebagai pesan yang dikirimkan oleh pihak internal kepada pasar. Hubungan variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Profitabilitas:** Tingkat keuntungan yang dihasilkan perusahaan adalah sinyal kredibel mengenai efektivitas operasional dan daya saing di masa depan. Profitabilitas yang tinggi memberikan pesan kepada investor bahwa entitas memiliki prospek yang cerah. Respon positif pasar terhadap sinyal ini biasanya ditandai dengan meningkatnya permintaan saham, yang kemudian secara langsung mengangkat nilai perusahaan.
2. **Leverage:** Besarnya proporsi utang dapat diinterpretasikan sebagai sinyal mengenai keberanian dan kepercayaan diri manajemen terhadap stabilitas arus kas di masa depan. Perusahaan yang berani mengambil *leverage* tertentu sering kali dianggap memiliki proyek investasi yang menguntungkan. Sinyal ini menunjukkan bahwa manajemen yakin perusahaan mampu memenuhi kewajiban finansialnya sekaligus menghasilkan nilai tambah dari penggunaan dana pinjaman tersebut.
3. **Corporate Social Responsibility (CSR):** Pengungkapan aktivitas sosial dan lingkungan berfungsi sebagai sinyal komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan jangka panjang. Melalui laporan CSR, perusahaan mengirimkan pesan kepada publik bahwa mereka tidak hanya berorientasi pada laba jangka pendek, tetapi juga memitigasi risiko sosial dan hukum. Sinyal etis ini sangat efektif untuk membangun reputasi positif dan menarik perhatian investor yang selektif, sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan di mata pasar.

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Gitosudarmo dan Basri (2000) dalam (Ningrum, 2022) menyatakan bahwa pengertian nilai perusahaan adalah nilai perusahaan saat ini dan nilai pada waktu dan uang yang akan datang, oleh karenanya perlu pertimbangan nilai waktu dan uang. Pertimbangan waktu dan uang dipergunakan untuk menilai pengeluaran atau pemasukan yang akan diterima di waktu yang akan datang, sedangkan evaluasi dan keputusan harus dilakukan sekarang (*present value*). Optimalisasi nilai perusahaan merupakan langkah strategis guna menarik minat investor serta mengamankan dukungan modal untuk keberlangsungan operasional. Dalam konteks ini, para pelaku usaha dituntut untuk secara cermat mengelola fundamental keuangan yang menjadi basis pembentuk nilai tersebut. Merujuk pada berbagai literatur penelitian sebelumnya, variabel *profitabilitas* dan *leverage* telah diidentifikasi sebagai faktor determinan yang secara signifikan mampu memengaruhi fluktuasi nilai perusahaan di pasar (Sandy & Arieftiara, 2024).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2008) dalam (Ningrum, 2022) *profitabilitas* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Jika manajer mampu mengelola perusahaan dengan baik maka biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih kecil sehingga profit yang dihasilkan menjadi lebih besar. Besar atau kecilnya profit ini yang akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain:

1. Profitabilitas

Tingkat *profitabilitas* merupakan salah satu indikator krusial yang menentukan daya tarik sebuah entitas di mata pemodal. Hal ini dikarenakan *profitabilitas* menjadi cerminan langsung dari efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan. Perusahaan dengan perolehan laba yang solid cenderung lebih diburu oleh investor, sehingga memicu lonjakan permintaan saham di pasar modal. Fenomena ini pada akhirnya memberikan

dorongan positif terhadap harga saham, yang secara otomatis memperkuat nilai perusahaan secara keseluruhan.

2. Kebijakan Dividen

Kebijakan pembagian dividen sering kali dianggap sebagai sinyal nyata atas keberhasilan manajemen dalam mengoptimalkan kesejahteraan para pemegang saham. Bagi investor, pembayaran dividen bukan sekadar distribusi laba, melainkan instrumen penting untuk mengevaluasi kualitas kinerja emiten. Fluktuasi nilai dividen yang dibayarkan memiliki kaitan erat dengan sentimen pasar, di mana besar kecilnya nominal tersebut mampu memengaruhi persepsi investor yang kemudian berdampak langsung pada pergerakan harga saham.

3. Kebijakan Utang

Pemanfaatan utang dalam struktur modal membawa konsekuensi munculnya beban bunga tetap yang berpotensi meningkatkan risiko bisnis. Namun, dari sisi fiskal, penggunaan utang sering kali menjadi pilihan strategis karena biaya bunga tersebut bersifat *tax-deductible* atau dapat mengurangi dasar pengenaan pajak, sehingga beban pajak riil perusahaan menjadi lebih efisien. Sebagai instrumen pendanaan, kebijakan utang mencerminkan ambisi pertumbuhan entitas sekaligus menjadi sinyal bagi pihak eksternal mengenai kapasitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjang atau profil risiko bisnis yang sedang dihadapi.

2.1.3.3 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut *Weston dan Copelan* (2010) dalam (Ningrum, 2022) pengukuran nilai perusahaan terdiri dari:

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan earning per share dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. PER dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga pasar saham}}{\text{Laba per lembar saham}}$$

2. *Tobin's Q*

Tobin's Q ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. *Tobin's Q* adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya peng gantinya: Menurut konsepnya, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai perusahaan saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. *Tobin's Q* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{MVE} + \text{Debt}}{\text{TA}}$$

Keterangan:

- 1) MVE (*Market Value of Equity*): Harga pasar saham dikalikan jumlah saham beredar.
- 2) Debt: Total liabilitas atau hutang perusahaan.
- 3) TA (*Total Assets*): Total aset perusahaan.

3. *Price to Book Value* (PBV)

Komponen penting lain yang harus diperhatikan dalam analisis kondisi perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV) yang merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Untuk perusahaan-perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya rasio ini mencapai diatas satu, yang

menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. PBV dapat dihitung dengan rumus:

PBV =	Harga per lembar saham
	Nilai buku saham biasa

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas

Secara fundamental, *profitabilitas* merupakan metrik yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba melalui perbandingan instrumen pada neraca dan laporan laba rugi. Senada dengan hal tersebut, Kasmir (2019) dalam (Lorang *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa rasio ini berfungsi sebagai tolok ukur kapasitas entitas dalam mengupayakan keuntungan dalam kurun waktu tertentu. Stabilitas *profitabilitas* menjadi kunci bagi keberlanjutan operasional (*going concern*) perusahaan; sebaliknya, kegagalan dalam mencapai performa laba yang memadai akan mengancam eksistensi dan kelangsungan usaha entitas tersebut di masa depan.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Profitabilitas

Penggunaan rasio merupakan kebijakan dari manajemen. Jika semakin lengkap jenis rasio yang digunakan tentu akan semakin sempurna hasil yang akan dicapai. Menurut Kasmir (2015) dalam (Fitriana, 2024) menyatakan bahwa jenis-jenis rasio *profitabilitas* yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan sebagai berikut:

1. Net Profit Margin (*Profit Margin on Sales*)

Rasio ini digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Rumus yang digunakan untuk menghitung net profit margin sebagai berikut:

Net Profit Margin =	<i>Earning after interest and tax</i>
	Penjualan

Jumlah laba yang diperoleh merupakan faktor yang penting dalam menilai *profitabilitas* perusahaan apakah perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Bagi para investor, *profitabilitas* menjadi tolak ukur untuk menanamkan modal pada perusahaan. Semakin tinggi profit yang dihasilkan, maka semakin meningkat harga jual perusahaan.

2. *Return On Asset (ROA)*

Rasio ini menunjukkan return atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROA mengukur tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasi, selain itu juga menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan akan hasil pengembalian investasi baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Rumus yang digunakan untuk menghitung return on asset sebagai berikut:

<i>Return On Asset</i> =	$\frac{\text{Earning after interest and tax}}{\text{Total aset}}$
--------------------------	---

3. *Return On Equity (ROE)*

Rasio ini digunakan untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri, semakin tinggi rasio ini maka akan semakin baik. Rumus yang digunakan untuk menghitung return on equity sebagai berikut:

<i>Return On Equity</i> =	$\frac{\text{Earning after interest and tax}}{\text{Modal}}$
---------------------------	--

4. *Earning Per Share of Common Stock*

Rasio ini disebut juga sebagai rasio nilai buku yang digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio ini menunjukkan tingkat keuntungan bersih untuk setiap lembar saham. Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa

perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Rumus untuk menghitung earnig per share sebagai berikut:

<i>Earning Per Share</i>	$\frac{\text{Earning after interest and tax}}{\text{Jumlah saham beredar}}$
--------------------------	---

5. *Return on Capital Employed (ROCE)*

ROCE adalah rasio *profitabilitas* yang mengukur keuntungan perusahaan dari modal yang digunakan dalam bentuk persentase. Modal yang dimaksud merupakan ekuitas suatu perusahaan ditambah dengan kewajiban yang tidak lancar atau total aset dikurangi dengan kewajiban lancar. ROCE ini mencerminkan efisiensi dan *profitabilitas* modal atau investasi perusahaan. Sebutan bagi laba sebelum pengurangan pajak dan bunga adalah EBIT, yakni Earning Before Interest and Tax. Berikut ini 2 rumus ROCE yang kerap digunakan:

ROCE =	$\frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Modal Kerja}}$
--------	--

ROCE =	$\frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{(\text{Total Aset} - \text{Kewajiban})}$
--------	--

6. *Rasio Pengembalian Penjualan (Return on Sales Ratio)*

Rasio ini merupakan jenis rasio *profitabilitas* yang bisa menampilkan tingkat keuntungan perusahaan setelah pembayaran variabel produksi. Variabel tersebut diantaranya adalah upah pekerja, bahan baku, dan hal lainnya yang berhubungan dengan biaya produksi barang atau jasa sebelum dikurangi pajak dan bunga. Maka rumus rasio *profitabilitas* untuk menghitung ROS perusahaan adalah:

<i>Return of sales ratio</i> =	$\frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Penjualan}}$	x 100%
--------------------------------	--	--------

2.1.4.3 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Menurut (Fitriana, 2024) menyatakan bahwa tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak luar perusahaan yaitu:

1. Pengukuran dan perhitungan laba yang diterima perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Sebagai perbandingan posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Digunakan untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Sebagai penilai besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
5. Digunakan dalam pengukuran produktivitas dan seluruh dana perusahaan yang digunakan modal sendiri maupun modal pinjaman.
6. Mengukur produktivitas dari keseluruhan dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Selain memiliki tujuan yang jelas, analisis terhadap rasio *profitabilitas* juga memberikan beragam manfaat strategis bagi para pemangku kepentingan. Manfaat dari Rasio *profitabilitas* antara lain ialah:

1. Dapat mengetahui secara pasti laba/keuntungan dari perusahaan dalam periode tertentu.
2. Sebagai tolak ukur dalam penilaian yang dilakukan bank atau investor kepada perusahaan.
3. Bermanfaat untuk mengetahui dan memahami efisiensi dari sebuah bisnis.
4. Bagi pihak manajer rasio ini akan menjadi acuan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.
5. Sebagai tolak ukur bagi para trader saham dalam menilai apakah saham perusahaan layak dibeli atau tidak.

2.1.5 Leverage

2.1.5.1 Pengertian Leverage

Rasio *solvabilitas* atau *leverage* mencerminkan kapasitas sebuah entitas dalam memenuhi seluruh kewajiban finansialnya, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Besaran rasio ini sangat dipengaruhi oleh proporsi utang terhadap total aset atau ekuitas yang dikelola perusahaan. Berdasarkan pandangan Kasmir (2015) dalam (Sembiring *et al.*, 2021), penggunaan *leverage* yang tinggi memang mengandung risiko kerugian yang besar, namun di sisi lain berpotensi mendatangkan imbal hasil (*return*) yang lebih maksimal. Sebaliknya, tingkat *leverage* yang rendah cenderung meminimalisir risiko keuangan, meskipun potensi keuntungan yang dihasilkan biasanya menjadi lebih terbatas.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Leverage

Jenis rasio *leverage* menurut (Sudana, 2015) dalam (Sembiring *et al.*, 2021) yang sering digunakan oleh perusahaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Rasio Utang Terhadap Aset (*Debt to Asset Ratio* – DAR)

Rasio ini mempunyai sumber utama yang berasal dari hutang, di mana aset perusahaan digunakan untuk menjamin hutangnya. Apabila risiko keuangan perusahaan menurun, maka penggunaan hutang dalam membiayai investasi pada aset juga semakin kecil, begitu pula sebaliknya apabila risiko keuangan perusahaan meningkat, maka penggunaan hutang dalam membiayai investasi pada aset juga semakin besar. Berikut rumus untuk mengukur besar kecilnya *Debt to Asset Ratio* (DAR):

$Debt\ to\ Asset\ Ratio\ (DAR) =$	$\frac{Total\ Liabilitas}{Total\ Aset}$
-----------------------------------	---

2. Rasio Utang Terhadap Ekuitas (*Debt to Equity Ratio* – DER)

Kasmir (2015) dalam (Sembiring *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa rasio yang kecil menandakan pendanaan internal yang kuat, sehingga memberikan jaminan keamanan bagi pemberi pinjaman jika terjadi penyusutan aset. Sebaliknya, meski rasio tinggi bisa dianggap baik oleh manajemen untuk ekspansi, pihak kreditur justru melihatnya sebagai risiko kegagalan yang mengancam pengembalian modal. Oleh karena itu, rasio ini berfungsi sebagai indikator utama untuk mengukur tingkat kelayakan dan profil risiko keuangan perusahaan. Berikut rumus untuk mengukur besar kecilnya *Debt to Equity Ratio* (DER):

$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}}$
--

3. Rasio Utang Jangka Panjang Terhadap Ekuitas (*Long Term Debt to Equity Ratio* – LTDER)

Rasio ini mengukur besar kecilnya penggunaan hutang jangka panjang dibandingkan dengan modal sendiri perusahaan. Risiko keuangan perusahaan yang besar tercermin dari tingginya rasio ini, sebaliknya apabila risiko keuangan perusahaan yang kecil tercermin dari rendahnya rasio ini. Berikut rumus untuk mengukur besar kecilnya *Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDER):

$\text{Long Term Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilitas Jangka Panjang}}{\text{Total Ekuitas}}$

4. Rasio Kelipatan Bunga yang Dihasilkan (*Times Interest Earned Ratio* – TIER)

Rasio ini menggunakan *Earning Before Interest and Taxes* (EBIT) dalam mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar beban tetap berupa bunga. Menurut (*Brigham and Houston, 2012*) dalam (*Sembiring et al., 2021*) menyatakan bahwa rasio ini memiliki dua kelemahan,

- a. Beban tetap keuangan tidak hanya bunga, pelunasan hutang sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan harus dilakukan perusahaan, dan pembayaran sewa harus dilakukan ketika banyak perusahaan menyewa aset melalui sewa guna usaha. Status bangkrut diberikan kepada perusahaan jika gagal melunasi hutang atau memenuhi pembayaran sewanya.
- b. EBIT tidak mencerminkan seluruh arus kas yang tersedia untuk membayar utang, khususnya jika perusahaan memiliki beban penyusutan dan/atau amortisasi yang tinggi.

Berikut rumus untuk mengukur besar kecilnya *Times Interest Earned Ratio* (TIER):

<i>Times Interest Earned Ratio</i>	EBIT
	Biaya Bunga

2.1.5.3 Tujuan dan Manfaat *Leverage*

Menurut (*Kasmir, 2015*) dalam (*Sembiring et al., 2021*) menyatakan bahwa tujuan perusahaan menggunakan rasio solvabilitas atau *leverage ratio* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kreditor dapat mengetahui kondisi perseroaan terhadap liabilitasnya.
2. Dengan terpenuhinya liabilitas yang bersifat tetap, maka perusahaan dinilai mampu dalam menjalankannya.
3. Nilai aset tetap dengan ekuitas harus seimbang sehingga dapat dilakukan penilaian.

4. Perhitungan aset perusahaan yang dibayarkan oleh hutang dapat dinilai jumlahnya.
5. Besarnya pengaruh hutang perusahaan terhadap pengelolaan aset dapat dinilai jumlahnya.
6. Liabilitas jangka panjang dijamin oleh setiap rupiah modal sendiri dengan cara menilai atau mengukurnya.
7. Hutang yang akan jatuh tempo akan dinilai jumlahnya.

Selanjutnya, manfaat perusahaan menggunakan rasio *solvabilitas* atau *leverage ratio* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kreditor dapat menganalisis kemampuan kondisi perseroan terhadap liabilitasnya.
2. Dengan terpenuhinya liabilitas yang bersifat tetap, maka perusahaan dapat menganalisisnya.
3. Nilai aset tetap dengan ekuitas harus seimbang sehingga dapat dilakukan penganalisan.
4. Perhitungan aset perusahaan yang dibayarkan oleh hutang dapat dianalisis jumlahnya.
5. Besarnya pengaruh hutang perusahaan terhadap pengelolaan aset dapat dianalisis jumlahnya.
6. Liabilitas jangka panjang dijamin oleh setiap rupiah modal sendiri dengan cara menganalisis atau mengukurnya.
7. Hutang yang akan jatuh tempo akan dianalisis jumlahnya.

Analisis *leverage* krusial untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajibannya. Oleh karena itu, manajer keuangan dituntut cermat dalam menyeimbangkan komposisi utang dan modal sebagai sumber pendanaan perusahaan.

2.1.6 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.6.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut *Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3* dalam (Kholis, 2020) menyatakan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. CSR adalah instrumen strategis sektor bisnis untuk mendukung pembangunan berkelanjutan melalui program kepedulian sosial. Praktik ini bertujuan menciptakan harmoni antara pencapaian *profitabilitas*, pemenuhan tanggung jawab sosial, dan pelestarian lingkungan hidup secara terpadu. Konsep CSR memang sangat berkaitan erat dengan konsep *sustainability development* (pembangunan yang berkelanjutan) (Kholis, 2020).

2.1.6.2 Prinsip-Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)

Crowther and Aras (2008) dalam (Kholis, 2020) menggarisbawahi beberapa prinsip sebagai acuan dalam menengarai aktivitas CSR. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

1. *Sustainability* yakni prinsip CSR yang menekankan pada efek atau dampak masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini. Contoh, penggunaan sumber daya alam oleh suatu korporasi pada masa kini harus diimbangi oleh adanya perhatian serius melalui pemikiran yang sungguh-sungguh apa dampaknya terhadap generasi mendatang dan lingkungan masa depan. Dengan demikian pengukuran sustainability mencakup jumlah atau kuantitas dari sumber daya alam yang dikonsumsi oleh korporasi, dan hubungannya dengan jumlah atau kuantitas yang mampu dipulihkan kembali untuk kehidupan masa depan.
2. *Accountability* yakni prinsip ini menggarisbawahi bahwa pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik

semata, melainkan juga pada seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan manfaat dan dampaknya terhadap eksternal dan internal stakeholder.

3. *Transparency* yakni suatu prinsip CSR yang berarti bahwa apapun tindakan organisasi atau korporasi yang berdampak dan berpengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dikomunikasikan secara detail latar belakang tindakan korporasi dan tujuannya pada masyarakat sekitar. Informasi ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pada eksternal stakeholder secara transparan.

2.1.6.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007:99) dalam (Kholis, 2020) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan, terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).
2. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan mengharagai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

3. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
4. Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang berhubungan mengenai nilai perusahaan. Data dan informasi dari penelitian-penelitian tersebut disajikan secara sistematis dalam tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Analisis	Hasil
1	Valentino, A. D., & Setiawan, P. E. (2024)	Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Studi kasus pada perusahaan berindeks SRI-KEHATI selama periode 2020-2022	X1 : Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> , X2 : Profitabilitas, X3 : <i>Leverage</i>	Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	CSR (Tidak Berpengaruh): Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tidak menjadi pertimbangan investor dalam menentukan nilai perusahaan. Profitabilitas (Positif): Semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya.

						<i>Leverage</i> (Positif): Peningkatan penggunaan utang justru dinilai positif oleh pasar karena dianggap sebagai modal untuk ekspansi yang meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan (Negatif): Semakin besar skala aset perusahaan, nilai perusahaannya justru cenderung menurun (mungkin karena inefisiensi pada perusahaan yang terlalu besar).
2	(Putra, 2021)	Pengaruh Profitabilitas , <i>Leverage</i>, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada industri sektor farmasi dan sektor property & real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016–2019.	X1 : Profitabilitas , X2 : <i>Leverage</i>, X3 : Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Secara Simultan (Bersama-sama): Profitabilitas , <i>Leverage</i>, dan Ukuran Perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada sektor farmasi serta properti & real estate.

						Secara Parsial (Masing-masing): Profitabilitas : Tidak berpengaruh signifikan pada sektor farmasi, namun berpengaruh signifikan pada sektor properti & real estate. <i>Leverage:</i> Berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan di kedua sektor (farmasi dan properti & real estate). Ukuran Perusahaan: Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan di kedua sektor tersebut.
3	(Putri & Hidayati, 2024)	Pengaruh Profitabilitas , <i>Leverage</i>, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Healthcare yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	X1 : Profitabilitas , X2 : <i>Leverage</i>, X3 : Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Secara Parsial (Masing-Masing): Profitabilitas : Berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi laba, maka nilai perusahaan akan meningkat secara nyata.

		(BEI) tahun 2018 -2022				Ukuran Perusahaan: Berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin besar skala aset perusahaan, nilai perusahaan juga akan meningkat secara nyata. <i>Leverage:</i> Berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, penambahan utang cenderung menurunkan nilai perusahaan, namun dampaknya sangat kecil sehingga bisa diabaikan (tidak nyata). Secara Simultan (Bersama-sama): Kombinasi antara Profitabilitas , <i>Leverage</i>, dan Ukuran Perusahaan secara serentak terbukti memiliki pengaruh yang nyata dalam menentukan
--	--	---------------------------	--	--	--	---

						naik turunnya Nilai Perusahaan.
4	Brata, I. O., & Soge, M. S. (2020)	Pengaruh Profitabilitas , <i>Leverage</i> dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods (barang konsumsi) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019	X1 : Profitabilitas , X2 : <i>Leverage</i> , X3 : Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Profitabilitas (Positif Signifikan): Keuntungan yang besar meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modal, sehingga nilai perusahaan naik. <i>Leverage</i> (Negatif Signifikan): Penggunaan utang yang terlalu tinggi memberikan dampak negatif yang nyata terhadap penilaian investor, sehingga menurunkan nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan (Positif Signifikan): Semakin besar skala aset perusahaan, semakin tinggi pula penilaian pasar atau nilai perusahaan tersebut.
5	(Dewantari <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Ukuran Perusahaan dan <i>Leverage</i>	X1 : Ukuran Perusahaan, X2 : <i>Leverage</i> ,	Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Secara Simultan (Bersama- sama): Ukuran

		serta Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Food and Beverage di BEI pada tahun 2015 -2018	X3 : Profitabilitas			perusahaan, <i>leverage</i>, dan <i>profitabilitas</i> secara serentak memiliki pengaruh nyata dalam menentukan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan (Positif Signifikan): Semakin besar skala aset perusahaan, maka nilai perusahaan akan meningkat secara nyata. <i>Leverage</i> (Negatif Tidak Signifikan): Penggunaan utang cenderung memberikan dampak negatif, namun pengaruhnya sangat kecil sehingga tidak dianggap nyata (diabaikan oleh pasar). Profitabilitas (Positif Signifikan): Semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba, maka nilai perusahaan akan meningkat
--	--	---	---------------------	--	--	--

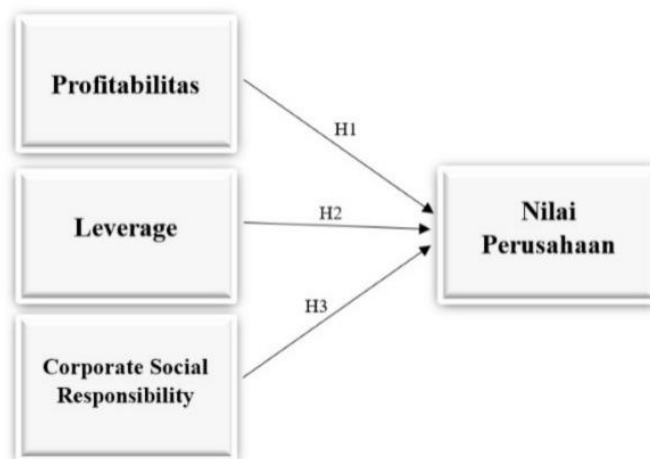
						secara signifikan.
6		Analisis Pengaruh <i>Leverage</i> , Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017	X1 : <i>Leverage</i> , X2 : Profitabilitas , X3 : Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Secara Parsial (Masing-Masing): <i>Leverage</i> (Negatif Signifikan): Tingkat utang yang tinggi secara nyata menurunkan nilai perusahaan di mata investor. Profitabilitas (Tidak Signifikan): Besar kecilnya laba dalam penelitian ini ternyata tidak memengaruhi nilai perusahaan secara nyata. Ukuran Perusahaan (Tidak Signifikan): Skala aset perusahaan tidak menjadi pertimbangan nyata bagi investor dalam menilai perusahaan tersebut. Secara Simultan (Bersama-sama): Kombinasi antara <i>Leverage</i>,

						Profitabilitas , dan Ukuran Perusahaan secara serentak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data sekunder diolah, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Peneliti mengindikasikan Profitabilitas , *Leverage*, dan Pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai variabel *independen* penelitian yang mempengaruhi Nilai Perusahaan sebagai variabel *dependen* penelitian berdasarkan uraian teoritis serta beberapa penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran penelitian tampak pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian dirumuskan berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, serta didukung oleh temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Perumusan hipotesis ini bertujuan untuk mengarahkan pengujian empiris mengenai pengaruh *profitabilitas*, *leverage*, dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada subsektor media dan periklanan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.

2.4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Peningkatan *profitabilitas* mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola operasionalnya secara efektif dan efisien demi meraup laba maksimal. Kondisi ini secara langsung memberikan jaminan kesejahteraan bagi para pemegang saham. Dalam kerangka teori sinyal (*Signaling Theory*), perolehan laba yang tinggi dipandang sebagai indikator prospek masa depan yang cerah, sehingga mampu mendongkrak optimisme pasar terhadap nilai perusahaan. Informasi mengenai kinerja keuangan yang solid ini menjadi pemikat bagi investor untuk menanamkan modalnya. Lonjakan minat investasi tersebut pada akhirnya akan mendorong kenaikan harga saham di bursa, yang kemudian berujung pada meningkatnya nilai perusahaan secara keseluruhan (Ayem & Maryanti, 2022).

Penelitian sebelumnya secara konsisten mendukung pandangan ini, menunjukkan adanya pengaruh positif *profitabilitas* terhadap nilai perusahaan. Menurut (Pohan *et al.*, 2018) menemukan bahwa *profitabilitas* perusahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan peningkatan nilai perusahaan. (Valentino & Setiawan, 2024) juga menegaskan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula nilai perusahaannya.

Sehingga hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

H1: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di (BEI) Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.

2.4.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Pengelolaan beban utang (*leverage*) menjadi aspek krusial bagi perusahaan karena penggunaan struktur modal dari pinjaman mampu memberikan keuntungan berupa insentif pajak atas bunga utang yang dapat mendongkrak nilai entitas. Sebagai sumber pendanaan strategis, *leverage* sering kali diandalkan untuk mengejar target profit yang lebih kompetitif. Dalam perspektif teori agensi (*Agency Theory*), hubungan ini mencerminkan dinamika antara pemilik modal dan pengelola atau agen yang diberikan mandat untuk menjalankan roda bisnis. Meski utang dapat memicu keuntungan yang lebih besar, namun beban pinjaman yang terlalu tinggi sering kali dianggap sebagai risiko oleh pemegang saham jika manajer lebih mengutamakan ambisi pribadi dibanding stabilitas keuangan perusahaan (Hidayatul Aziz & Widati, 2023).

Penelitian (Novariant & Dwimulyani, 2019) memperkuat relevansi teori agensi (*Agency Theory*) dalam menjelaskan dinamika nilai perusahaan. Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa peningkatan rasio *leverage* justru direspons positif oleh pasar, di mana kenaikan beban utang berkorelasi langsung dengan meningkatnya nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan utang yang terukur dipandang sebagai strategi pendanaan yang efektif untuk meningkatkan nilai entitas di mata investor. Menurut (Brata & Soge, 2020) menyatakan bahwa utang yang terlalu tinggi berisiko menurunkan nilai perusahaan karena investor khawatir akan beban finansialnya. Meskipun pinjaman bisa menjadi modal ekspansi, risiko gagal bayar yang membayangi dapat merusak kepercayaan pasar dan memicu penurunan harga saham.

Sehingga hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

H2: *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di (BEI) Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.

2.4.3 Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Transparansi dalam laporan berkelanjutan pengungkapan CSR (*Corporate Social Responsibility*) memiliki andil besar dalam menentukan nilai sebuah entitas di pasar. Melalui pengungkapan ini, perusahaan menunjukkan komitmen nyata dalam menyeimbangkan kegiatan bisnis dengan kelestarian lingkungan sekitar. Secara esensial, CSR menjadi instrumen bagi organisasi untuk secara sadar menyatukan kepedulian sosial ke dalam strategi operasional serta hubungan mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). Langkah sukarela ini membuktikan bahwa tanggung jawab perusahaan kini telah melampaui sekadar kepatuhan hukum demi menciptakan dampak positif yang lebih luas (Candra, 2022).

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi semakin penting bagi perusahaan, tidak hanya sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun reputasi dan citra positif di mata publik dan investor (Rahmantari, 2021). Penelitian empiris secara konsisten mendukung hubungan positif ini, seperti yang ditemukan oleh (Candra, 2022) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan CSR yang lebih luas ini merupakan sinyal bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan tanggung jawab sosial, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan jangka panjang.

Sehingga hipotesis yang dapat disimpulkan berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

H3: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor media dan periklanan yang terdaftar di (BEI) Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu :

1. Variabel *profitabilitas* mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Variabel *leverage* mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Variabel CSR (*Corporate Social Responsibility*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian diatas penulis memberikan saran yaitu:

1. Bagi investor, hendaknya menjadikan kinerja *profitabilitas*, kebijakan *leverage*, dan kualitas pengungkapan CSR sebagai bahan pertimbangan penting dalam melakukan penilaian terhadap nilai dan prospek perusahaan di sub sektor media.
2. Bagi perusahaan, manajemen disarankan untuk meningkatkan *profitabilitas* melalui efisiensi operasional dan secara strategis meningkatkan transparansi pengungkapan CSR. Langkah ini dapat membangun citra positif yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mendatang dapat dikembangkan dengan memperpanjang periode studi, menambah variabel lain atau menggunakan metode pengukuran yang berbeda untuk memperkaya analisis mengenai penentu nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayem, S., & Maryanti, T. (2022). Pengaruh Tax Avoidance dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1152–1166. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1077>
- Batin, B. N. (2019). Pengaruh Current Ratio, Return on Equity dan *Debt to Asset Ratio* terhadap Price Book Value Perusahaan Advertising, Printing dan Media yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017. *Jurnal Fokus*, 9(2), 131.,<https://pdfs.semanticscholar.org/dffa/f735ed80fb0ccf44b0303c4c21b509d55646.pdf>
- Brahmana, R. K. (2007). Identifying Financial Distress Condition in Indonesia Manufacture Industry. *Birmingham Business School, University of Birmingham, United Kingdom*, 1–19.
- Brata, I. O. ., & Soge, M. S. . (2020). Pengaruh Profitabilitas , *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 6(2), 1767–1788. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol6.iss2.2020.625>
- Candra, A. G. (2022). Pengaruh Profitabilitas , dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(3), 71–81. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v5i3.107>
- Dewantari *et al.*, (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Serta Pada Perusahaan Food and Beverages. *Jurnal Prospek*, 1(2), 74–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>
- Dina *et al.*, (2020). Peran Good Corporate Governance dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas , *Leverage*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Dr. Drs. H. Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*.

- Fitriana, A. (2024). *Buku Ajar Analisis Laporan Keuangan* (Issue July).
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartiwi *et al.*, (2019). Pengaruh Current Ratio, Return On Equity dan Total Asset Turnover terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Publik Sub Sektor Advertising, Printing dan Media Periode 2012-2016. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(8), 117–127.
- Hidayat, I., & Tasliyah, M. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, 5(1), <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/akunbisnis/article/view/3618>
- Hidayatul Aziz, M. S. N., & Widati, L. W. (2023). Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1) <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1031>
- Itsnaini, H. M., & Subarjo, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Solvabilitas terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(6), 2460–0585. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/490/501>
- Kharisma, P., & Priyadi, M. P. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 258–274. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i3.6048>
- Kholis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility* Konsep dan Implementasi. In *Economic & Business Publishing Fakultas Ekonomi UNIMED*.
- Kolamban *et al.*, (2020). Analysis of The Effect of Good Corporate Governance and Company Size on Firm Value in The Banking Industry Registered on The IDX. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29862>

Lorang *et al.*, (2022). Pengaruh Likuiditas dan *Leverage* terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada PT Wismilak Inti Makmur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2019, 943–959.

Muhammad, R., & Agus, P. B. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2571–2580. <https://www.neliti.com/publications/469913/pengaruh-ukuran-perusahaan-leverage-dan-profitabilitas-terhadap-nilai-perusahaan#cite>

Ningrum, E. P. (2022). *Nilai Perusahaan (Konsep dan Aplikasi)*.

Novariant, A., & Dwimulyani, S. (2019). Pengaruh Penghindaran Pajak, *Leverage*, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Transparansi Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar Ke 2 Tahun 2019*, 3, 2.43.1-2.43.6.

Pohan *et al.*, (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 5(1), 41–52. <https://doi.org/10.25105/jat.v5i1.4850>

Prasetyo, Y. (2024). Moderasi *Leverage* dan Profitability Terhadap Dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Nilai Perusahaan. *Riset & Jurnal Akuntansi*, <https://www.owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/2494/1475>

Putra, R. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(6), 262–274. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v1i6.35>

Putri, A. M. E., & Hidayati, A. (2024). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Healthcare. *Journal of Trends Economisc and Accounting Research*,

5(2), 206–214. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/1477>

Rachman, M. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas , Likuiditas, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(3), 1131. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i3.14905>

Rahmantari, N. L. L. (2021). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Ganec Swara*, 15(1), 813 <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>

Retno M, R. D., & Priantinah, D. (2012). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1)84–103. <https://jurnal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/1000/803>

Sandy, N. C., & Ariefiara, D. (2024). Analisis Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan: Dampak Moderasi *Corporate Social Responsibility*. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 383–401. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22773>

Sembiring *et al.*, (2021). Analisis Laporan Keuangan. In *Cv. Media Sains Indonesia*.

Subroto, V. K., & Endaryati, E. (2024). *Kumpulan Teori Akuntansi*.

Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Valentino, A. D., & Setiawan, P. E. (2024). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas , *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 272–285. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8427>

Viyanis Denisa Salsabila *et al.*, (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan: Perputaran Modal Kerja, Perputaran Kas,

Perputaran Persediaan, Perputaran Aset Tetap dan Perputaran Piutang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 124–143.
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JREA/article/view/632/595>

Widiawati, H. S., & Linawati, L. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Pemoderasi. *JAЕ: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i1.17543>