



## Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Media Exposure Terhadap Nilai Perusahaan

Pinkan Kleofina<sup>1</sup>, Virna Sulfitri<sup>2\*</sup>, Muhammad Farhan Gunawan<sup>3</sup>, Rowlan Takaya<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Universitas Trisakti, Indonesia

Email: [pinkanjioo19@gmail.com](mailto:pinkanjioo19@gmail.com)<sup>1</sup>, [virna\\_s@trisakti.ac.id](mailto:virna_s@trisakti.ac.id)<sup>2</sup>, [farhangunawan509@gmail.com](mailto:farhangunawan509@gmail.com)<sup>3</sup>, [rowlan@trisakti.ac.id](mailto:rowlan@trisakti.ac.id)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [virna\\_s@trisakti.ac.id](mailto:virna_s@trisakti.ac.id)

**Abstract.** Firm value is a key indicator reflecting a company's success in enhancing shareholder wealth and building investor confidence. The non-cyclical consumer sector in Indonesia is an interesting subject of study due to its relatively stable demand characteristics, despite facing intense competition and complex business environment dynamics. This study aims to provide empirical evidence regarding the impact of social and environmental responsibility, firm growth, and media exposure on firm value, as measured by the Price-to-Book Value (PBV) ratio. A quantitative approach was employed using secondary data obtained from annual reports, sustainability reports, and media information concerning non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2022–2024 period. The sample was selected using purposive sampling, resulting in 241 panel data observations. Data analysis was conducted using panel data regression. The results indicate that social and environmental responsibility does not have a significant effect on firm value; thus, the first hypothesis (H1) is rejected. Conversely, firm growth and media exposure have a positive and significant impact on firm value; therefore, the second hypothesis (H2) and third hypothesis (H3) are accepted. These findings demonstrate that firm growth and media exposure play a crucial role in shaping firm value.

**Keywords:** Consumer Non-Cyclicals; Corporate Social Responsibility; Firm Growth; Firm Value; Media Exposure.

**Abstrak.** Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kemakmuran pemegang saham serta membangun kepercayaan investor. Sektor *consumer non-cyclicals* di Indonesia menarik untuk dikaji karena memiliki karakteristik permintaan yang relatif stabil, namun tetap menghadapi persaingan ketat dan dinamika lingkungan bisnis yang kompleks. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh tanggung jawab sosial dan lingkungan, pertumbuhan perusahaan, serta *media exposure* terhadap nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price to Book Value* (PBV). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan informasi media perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dan menghasilkan 241 observasi data panel. Data dianalisis menggunakan regresi data panel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Sebaliknya, pertumbuhan perusahaan dan *media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis kedua (H2) dan hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan dan keterpaparan media memiliki peran penting dalam pembentukan nilai perusahaan.

**Kata kunci:** Consumer Non-Cyclicals; Media Exposure; Nilai Perusahaan; Pertumbuhan Perusahaan; Tanggung Jawab Sosial.

### 1. LATAR BELAKANG

Nilai perusahaan merupakan indikator fundamental yang mencerminkan efisiensi pengelolaan sumber daya sekaligus cerminan ekspektasi pasar terhadap prospek masa depan emiten (Chen, 2026). Di Indonesia, sektor barang konsumen (*consumer goods*) secara konsisten menjadi daya tarik bagi investor karena karakteristik produknya yang bersifat kebutuhan pokok dan memiliki permintaan stabil (Wibowo, 2023). Kondisi ekosistem industri ini menuntut keandalan tata kelola serta adaptabilitas yang tinggi, mengingat karakteristik

profitabilitas pada tiap-macam emiten sangat dipengaruhi oleh dinamika internal seperti skala operasional dan beban yang harus diefisiensikan (Sundari & Sulfitri, 2022). Namun, dinamika ekonomi pascapandemi menunjukkan anomali. Berdasarkan data kapitalisasi pasar dan laporan kinerja, terjadi kontradiksi (paradoks) di mana pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan daya beli masyarakat justru diiringi dengan stagnasi laba bahkan kerugian pada sejumlah emiten konsumen (Nurmutia, 2025). Tekanan inflasi, kenaikan biaya bahan baku, dan ketatnya kompetisi operasional memicu ketidakpastian pasar, sehingga manajemen dituntut tidak hanya berfokus pada pertumbuhan aset, tetapi juga pada pengelolaan aspek non-keuangan guna memitigasi risiko reputasi.

Dalam merespons ketidakpastian tersebut, Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial dan lingkungan kini bertransformasi menjadi instrumen strategis untuk membangun trust investor dan mengeskalasi nilai perusahaan (Ananta & Kiryanto, 2025). Pengungkapan informasi sosial dan lingkungan (sustainability reporting) bukan lagi sekadar pelaporan tambahan, melainkan jembatan komunikasi akuntabilitas korporasi kepada stakeholders yang secara empiris terbukti mampu memberikan dampak penguatan yang positif terhadap kinerja keuangan jangka panjang perusahaan (Murwaningsari, 2009). Selain komitmen keberlanjutan, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan lintasan pertumbuhan (company growth) menjadi sinyal positif bagi pasar bahwa manajemen bersikap adaptif dalam mengeksplorasi peluang di tengah tekanan makro. Di sisi lain, di era digitalisasi saat ini, pengungkapan informasi tidak lagi bersifat satu arah. Media exposure hadir sebagai mekanisme pengawasan eksternal yang krusial. Media mampu mereduksi asimetri informasi dan membentuk persepsi publik secara masif (Aridho et al., 2024; V. R. Sari et al., 2025). Paparan media yang dikelola dengan baik dapat mengonfirmasi komitmen CSR dan pertumbuhan perusahaan kepada pasar modal secara riil.

Meskipun urgensi ketiga faktor tersebut secara teoretis sangat kuat, sejumlah studi empiris masih menunjukkan inkonsistensi hasil (research gap). Nurfadilah & Hasanah (2025) menemukan bahwa secara parsial pertumbuhan perusahaan dan CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor tertentu karena pasar lebih berfokus pada struktur pembiayaan. Sementara itu, terkait aspek publikasi, Hidayat et al. (2023) menunjukkan adanya asimetri reaksi pasar, di mana sentimen media negatif direspon lebih cepat dan menekan valuasi perusahaan, sedangkan eksposur positif sering kali dinilai belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan investor secara signifikan pada periode penuh ketidakpastian.

Mengingat adanya kesenjangan hasil tersebut, serta adanya anomali kinerja pada sektor konsumen di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR), pertumbuhan perusahaan, serta media exposure terhadap nilai perusahaan. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi variabel media exposure sebagai faktor eksternal berbasis teknologi informasi modern, yang diadopsi untuk melengkapi batasan model penelitian terdahulu yang mengeksklusi peran media massal di era digital.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Legitimasi (Legitimacy Theory)**

Teori ini menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada keselarasan antara aktivitas operasionalnya dengan sistem nilai dan norma sosial dalam masyarakat (Suchman, 1995). Ketidaksiharasan mengekspos perusahaan pada risiko ancaman legitimasi (Haryono et al., 2025). Dalam konteks ini, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan bukan sekadar aksi filantropi, melainkan instrumen strategis untuk memperkecil jarak persepsi (legitimacy gap) dan mengamankan penerimaan sosial yang berdampak pada keberlanjutan entitas (Rachman et al., 2024; Safitri & Widiyati, 2025).

### **Teori Sinyal (Signaling Theory)**

Teori sinyal menjelaskan upaya perusahaan sebagai pihak internal untuk mereduksi asimetri informasi di pasar modal dengan mengirimkan isyarat kredibel (costly signals) mengenai prospek masa depan kepada pihak eksternal (Spence, 1973). Di era digital pasca-2020, asimetri informasi semakin cepat tereduksi melalui bauran isyarat laporan resmi maupun eksposur media digital (V. R. Sari et al., 2025). Isyarat positif seperti ekspansi aset dan pengungkapan keberlanjutan akan direspon pasar lewat peningkatan volume perdagangan dan apresiasi nilai perusahaan (Faizra et al., 2022).

### **Teori Pemangku Kepentingan (Stakeholder Theory)**

Perusahaan tidak lagi beroperasi hanya untuk kepentingan pemegang saham (shareholders), tetapi wajib menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (stakeholders) yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh operasional perusahaan (Wardani et al., 2025). Transparansi kinerja keuangan, sosial, dan pengelolaan media exposure menjadi kunci akuntabilitas guna memperoleh dukungan serta loyalitas stakeholders strategis demi pertumbuhan jangka panjang (Permatasari & Widianingsih, 2020; Rahmawati & Yuyetta, 2024).

## Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan akumulasi persepsi pasar terhadap kinerja historis dan prospek arus kas berkelanjutan di masa depan. Pada sektor barang konsumen di Bursa Efek Indonesia, dimensi non-keuangan seperti reputasi ESG pascapandemi terbukti turut menggeser valuasi pasar (Hidayat et al., 2023). Penelitian ini memproksikan nilai perusahaan melalui Price to Book Value (PBV) untuk menangkap premi pasar atas kualitas manajemen dan aset tak berwujud (*intangible assets*) emiten (S. P. Sari, 2023).

## Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL)

TJSL merupakan komitmen bisnis yang terintegrasi untuk menyelaraskan motif ekonomi dengan proteksi sosial-lingkungan. Tingkat transparansi TJSL diukur menggunakan CSR Disclosure Index berbasis standar Global Reporting Initiative (GRI) melalui laporan tahunan. Pengungkapan yang massif berfungsi sebagai sinyal positif yang mereduksi risiko non-keuangan dan menaikkan reputasi di mata investor (Rosidah, 2018).

## Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan menggambarkan kapasitas entitas untuk mengeksploitasi peluang pasar dan melakukan ekspansi posisi ekonomi. Penelitian ini menggunakan proksi Pertumbuhan Aset karena sifatnya yang stabil dari fluktuasi musiman di sektor konsumen (Faizra et al., 2022). Pertumbuhan aset yang optimal secara teoretis memancarkan sinyal positif mengenai efisiensi manajemen dan kemampuan adaptasi digital (V. R. Sari et al., 2025).

## Media Exposure

Media exposure merepresentasikan intensitas publikasi perusahaan di kanal media digital maupun tradisional yang membentuk sentimen pasar secara instan (Aridho et al., 2024). Pengukuran dilakukan secara kuantitatif memanfaatkan analisis volume dan sentimen berita terverifikasi (misalnya melalui Google News) yang dibagi menjadi dua dimensi logaritma natural: (1) Pengungkapan Media Positif (X1): Volume artikel menguntungkan (seperti pencapaian laba, penghargaan, atau aksi CSR). (2) Pengungkapan Media Negatif (X2): Volume artikel merugikan (seperti defisit keuangan, isu etik, atau sengketa hukum) (Hidayat et al., 2023).

## 3. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan kausal-komparatif untuk menguji pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Corporate Social Responsibility), pertumbuhan perusahaan, dan media exposure terhadap nilai

perusahaan. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan tahunan (annual report), laporan keberlanjutan (sustainability report), dan sediaan publikasi berita digital emiten. Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2022 hingga 2024. Penentuan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling dengan kriteria emiten yang secara konsisten mempublikasikan laporan keuangan auditan berdenominasi Rupiah, mengungkapkan indeks keberlanjutan, serta memiliki catatan eksposur media. Melalui kriteria tersebut, diperoleh total sampel akhir sebanyak 213 unit observasi data panel.

### Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi non-partisipan dengan instrumen matriks analisis konten (content analysis). Variabel dependen Nilai Perusahaan diproksikan menggunakan rasio Price to Book Value (PBV). Untuk variabel independen, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) diukur melalui CSR Disclosure Index (CSRDI) dengan skala dikotomi berbasis item pengungkapan Global Reporting Initiative (GRI) Standar. Pertumbuhan Perusahaan (PP) diproksikan melalui pertumbuhan total aset (asset growth) untuk mencerminkan perluasan skala ekonomi entitas. Sementara itu, Media Exposure (ME) diukur secara kuantitatif berdasarkan intensitas volume publikasi agregat tahunan mengenai emiten di media massa digital.

**Tabel 1.** Pengukuran.

| Variabel               | Indikator Pengukuran |                                                                                                                                                                   | Skala |
|------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Nilai Perusahaan       | $PBV =$              | Harga pasar per lembar saham                                                                                                                                      | Rasio |
| TJSL                   |                      | $\frac{\sum X_{ij}}{n_j}$                                                                                                                                         | Rasio |
| Pertumbuhan Perusahaan | $Growth =$           | $\frac{\text{Total Aset}_{(t)} - \text{Total Aset}_{(t-1)}}{\text{Total Aset}_{(t-1)}} \times 100\%$                                                              | Rasio |
| Media Exposure         |                      | Variabel dummy: SR = 1<br>AR = 1<br>Website = 1<br>Tidak mengungkapkan = 0<br>$ME = \frac{\text{jumlah media exposure}}{\text{total keseluruhan media exposure}}$ | Rasio |

### Alat Analisis Data dan Model Penelitian

Proses pengolahan data panel diestimasi menggunakan peranti lunak statistik EViews yang diawali dengan analisis statistik deskriptif. Pengujian asumsi klasik langsung merujuk pada referensi acuan teoretis yang baku, yaitu model sebaran normalitas residual (Ghozali.,

2017), pengujian multikolinearitas berbasis Tolerance dan VIF Ghozali (2016), serta uji stabilitas varians heteroskedastisitas Ghozali (2018). Penentuan teknik estimasi terbaik dilakukan melalui uji formal. Model persamaan linear regresi data panel dirumuskan sebagai berikut:

$$FV = \alpha + \beta_1 TJS� + \beta_2 PP + \beta_3 ME + \varepsilon$$

Keterangan:

FV : Firm Value

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien Regresi

TJS� : Tanggung Jawab Sosial & Lingkungan PP : Pertumbuhan Perusahaan

ME : *Media Exposure*

$\varepsilon$  : Error

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Bagian Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai profil data dengan menyajikan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari 213 unit observasi yang dianalisis.

**Tabel 2.** Analisis statistik deskriptif.

| Variabel | N   | Minimum   | Maximum  | Mean     | Std. Dev. |
|----------|-----|-----------|----------|----------|-----------|
| PBV      | 213 | -0.467030 | 17.57019 | 2.217098 | 2.506841  |
| CSR      | 213 | 0.074830  | 0.448980 | 0.269969 | 0.081434  |
| GROWTH   | 213 | -0.784624 | 3.257288 | 0.066340 | 0.337433  |
| ME       | 213 | 0.000000  | 1.000000 | 0.525822 | 0.347175  |

*Sumber: Data diolah dengan Eviews*

Berdasarkan hasil olah data, variabel Nilai Perusahaan (PBV) menunjukkan nilai minimum sebesar -0,467030 dan maksimum mencapai 17,57019, dengan nilai rata-rata 2,217098 serta standar deviasi 2,506841. Sebaran nilai PBV yang lebar ini mencerminkan adanya variabilitas valuasi pasar yang tinggi di antara emiten sampel, berkisar dari emiten dengan valuasi relatif rendah hingga sangat superior.

Variabel Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJS�) mencatatkan nilai minimum sebesar 0,074830 dan maksimum 0,448980, dengan rata-rata sebesar 0,269969 serta standar deviasi 0,081434. Rentang ini mengindikasikan adanya keberagaman komitmen tingkat pengungkapan informasi keberlanjutan antarperusahaan di dalam sampel.

Sementara itu, variabel Pertumbuhan Perusahaan (GROWTH) memiliki nilai minimum -0,784624 dan maksimum 3,257288, dengan capaian rata-rata sebesar 0,066340 dan standar deviasi 0,337433. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum laju ekspansi aset emiten berada pada tingkat yang relatif rendah, terdapat variasi kinerja yang kuat karena adanya emiten yang mengalami kontraksi pertumbuhan negatif hingga emiten yang mampu tumbuh sangat progresif.

Terakhir, variabel Media Exposure (ME) menunjukkan nilai minimum sebesar 0,000000, maksimum 1,000000, dengan rata-rata 0,525822 dan standar deviasi 0,347175. Hal ini menegaskan bahwa tingkat visibilitas publikasi pemberitaan emiten barang konsumen dalam sampel belum merata, di mana sebagian observasi tidak mendapatkan paparan media sama sekali sedangkan sebagian lainnya memiliki tingkat eksposur yang sangat masif.

### Pemilihan Model Regresi Dara Panel

#### Uji Chow

Uji Chow dilakukan untuk menentukan pilihan metode estimasi terbaik antara Common Effect Model (CEM) dan Fixed Effect Model (FEM).

**Tabel 3.** Hasil Uji Chow Pemilihan Model Regresi Data Panel.

| <i>Effects Test</i>             | <i>Statistic</i> | <i>d.f.</i> | <i>Prob.</i> | <b>Model Terpilih</b> |
|---------------------------------|------------------|-------------|--------------|-----------------------|
| <i>Cross-section F</i>          | 93.123284        | (71,138)    | 93.123284    | FEM                   |
| <i>Cross-section Chi-square</i> | 828.571605       | 71          | 828.571605   |                       |

Berdasarkan hasil pengujian, nilai probabilitas Cross-section Chi-Square menunjukkan angka sebesar 0,0000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menandakan bahwa karakteristik antarunit observasi bersifat heterogen, sehingga model Fixed Effect (FEM) lebih tepat digunakan dibandingkan model Common Effect.

#### Uji Hausman

Uji Hausman dilanjutkan untuk memilih pendekatan terbaik antara Fixed Effect Model (FEM) dan Random Effect Model (REM).

**Tabel 3.** Uji Hausman.

| <i>Test Summary</i>         | <b>Chi-Sq. Statistic</b> | <b>Chi-Sq. d.f.</b> | <b>Prob.</b> | <b>Model Terpilih</b> |
|-----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------|-----------------------|
| <i>Cross-section random</i> | 1.795757                 | 3                   | 0.6159       | REM                   |

Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas Cross-section Random sebesar 0,6159 ( $> 0,05$ ). Karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 5%, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) gagal ditolak. Hal ini mengonfirmasi bahwa komponen gangguan acak terdiversifikasi dengan baik, sehingga dilanjutkan kepada Random Effect Model (REM)

## Uji Lagrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier (LM) melalui pendekatan Breusch-Pagan diterapkan sebagai tahap konfirmasi akhir untuk memilih antara Common Effect Model (CEM) dan Random Effect Model (REM).

**Tabel 4.** Uji Lagrange Multiplier.

| <i>Breusch-Pagan</i> | <i>Test Hypothesis</i> |             |             | <b>Model Terpilih</b><br>REM |
|----------------------|------------------------|-------------|-------------|------------------------------|
|                      | <i>Cross-section</i>   | <i>Time</i> | <i>Both</i> |                              |
|                      | 199.8736               | 1.487468    | 201.3610    |                              |
|                      | (0.0000)               | (0.2226)    | (0.0000)    |                              |

Hasil uji menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ( $< 0,05$ ) yang mengarah pada penolakan hipotesis nol. Konvergensi dari ketiga uji pengujian tersebut secara formal menetapkan Random Effect Model (REM) sebagai model spesifikasi final yang paling efisien untuk mengestimasi parameter regresi penelitian ini.

## Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji Berdasarkan hasil pengujian spesifikasi model, Random Effect Model (REM) ditetapkan sebagai metode estimasi terbaik untuk merepresentasikan hubungan antarvariabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis.

| <b>Variabel</b>           | <b>Prediksi Arah</b> | <b>Coefficient</b> | <b>B</b>  | <b>Sig. (1 tail)</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|---------------------------|----------------------|--------------------|-----------|----------------------|-------------------|
| C                         |                      | 0.473258           | 5.343810  | 0.0000               |                   |
| TJSL                      | (+)                  | 0.976969           | 3.097726  | 0.0011               | H1 diterima       |
| PP                        | (+)                  | 1.016479           | 31.70116  | 0.0000               | H2 diterima       |
| ME                        | (+)                  | -0.020442          | -1.985003 | 0.0242               | H3 ditolak        |
| <i>Adjusted R-squared</i> |                      |                    | 0.844987  |                      |                   |
| F-statistic               |                      |                    | 386.2076  |                      |                   |
| Prob(F-statistic)         |                      |                    | 0.000000  |                      |                   |

Persamaan linear regresi data panel yang dihasilkan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV = 0.473258 + 0.976969TJSL + 1.016479PP - 0.020442ME$$

Nilai konstanta sebesar 0.473258 mencerminkan baseline nilai perusahaan (Price to Book Value) ketika seluruh variabel independen dalam model bernilai nol. Koefisien variabel Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) sebesar 0.976969 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pengungkapan TJSL diproyeksikan menaikkan PBV sebesar 0.976969 dengan asumsi variabel lain konstan. Pola ini mengindikasikan bahwa perluasan transparansi aktivitas keberlanjutan dinilai pasar sebagai sinyal positif yang mampu mengeskalasi reputasi dan valuasi emiten. Selanjutnya, koefisien Pertumbuhan Perusahaan (PP) sebesar 1.016479 menunjukkan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Setiap kenaikan satu satuan PP diperkirakan meningkatkan PBV sebesar

1.016479, yang menegaskan bahwa kapasitas ekspansi total aset emiten tetap menjadi indikator fundamental yang sangat relevan bagi investor dalam menakar prospek kemakmuran masa depan. Sebaliknya, koefisien Media Exposure (ME) menunjukkan arah hubungan negatif sebesar -0.020442, di mana setiap kenaikan satu satuan ME berasosiasi dengan penurunan PBV sebesar 0.020442. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas volume publikasi di media massa tidak secara otomatis mendongkrak valuasi pasar emiten sektor barang konsumen, diduga karena berita yang beredar tidak selalu bernada insentif positif atau belum cukup kuat dalam menggerakkan sentimen investor secara masif di pasar modal.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Persamaan Nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dalam estimasi model ini tercatat sebesar 0,844987 atau setara dengan 84,49%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 84,49% variasi pada variabel dependen Nilai Perusahaan (PBV) mampu dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel-variabel independen dalam model, yaitu Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), Pertumbuhan Perusahaan, dan Media Exposure. Sementara itu, proporsi sisanya sebesar 15,51% dicerminkan oleh kontribusi faktor-faktor atau variabel penjelas lain di luar spesifikasi dan cakupan model regresi penelitian ini.

### **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Persamaan Hasil pengujian simultan melalui Uji F menunjukkan nilai *Prob (F-statistic)* sebesar  $0.000000 < 0,05$ . Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa seluruh variabel independen dalam model Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), Pertumbuhan Perusahaan, dan *Media Exposure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil statistik ini sekaligus mengonfirmasi bahwa spesifikasi regresi yang diestimasi memiliki tingkat kelayakan model yang valid dan andal dalam menerangkan variasi hubungan antarvariabel di dalam penelitian.

### **Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian parameter parsial, variabel Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 3,097726 dan tingkat signifikansi (1-tail) 0,0011 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa perluasan aktivitas TJSL secara statistik mampu mengeskalasi nilai perusahaan. Variabel Pertumbuhan Perusahaan (PP) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PBV dengan perolehan koefisien sebesar 31,70116 dan nilai signifikansi 0,0000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa laju ekspansi aset bertindak sebagai isyarat kuat

yang direspon positif oleh pasar untuk meningkatkan valuasi emiten. Sebaliknya, variabel Media Exposure (ME) mencatatkan koefisien bertanda negatif dan signifikan terhadap PBV sebesar -1,985003 dengan nilai signifikansi 0,0242 ( $< 0,05$ ). Fakta empiris ini memperlihatkan bahwa peningkatan intensitas paparan media justru berasosiasi dengan penurunan nilai perusahaan, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang memprediksi arah pengaruh positif secara formal dinyatakan ditolak.

## **5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), Pertumbuhan Perusahaan (PP), dan Media Exposure (ME) terhadap Nilai Perusahaan (PBV) pada sektor consumer non-cyclicals di BEI periode 2022–2024, diperoleh simpulan sebagai berikut: (1) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (H1 diterima). Pengungkapan aktivitas keberlanjutan dinilai pasar sebagai sinyal positif yang mampu memperkuat reputasi dan meningkatkan valuasi emiten. (2) Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (H2 diterima). Laju ekspansi aset mencerminkan kapasitas operasional yang sehat, sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek kemakmuran masa depan. (3) Media Exposure berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (H3 ditolak). Tingginya intensitas publikasi di media massa tidak otomatis mendongkrak valuasi, melainkan cenderung meningkatkan persepsi risiko pasar jika eksposur yang muncul tidak dikelola dengan orientasi sentimen positif yang kuat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal pemenuhan sediaan data, di mana tidak semua emiten dalam klaster sektor consumer non-cyclicals mempublikasikan laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan secara konsisten sepanjang periode pengamatan (2022–2024). Kondisi tersebut berdampak pada terjadinya reduksi jumlah sampel akhir dan ketidakseimbangan sediaan data observasi antar-tahun amatan.

### **Implikasi Manajerial**

Bagi Akademisi: Temuan ini memperkaya literatur akuntansi keberlanjutan dan manajemen keuangan korporasi, khususnya dalam memahami anomali dampak negatif dari visibilitas media terhadap pergerakan instrumen valuasi pasar modal.

Bagi Perusahaan (Manajemen): Manajemen dituntut untuk mempertahankan komitmen investasi pada program TJSL secara strategis. Selain itu, manajemen harus memperkuat tata kelola komunikasi krisis media untuk memastikan tingginya paparan informasi tidak bertransformasi menjadi sentimen risiko yang menekan harga saham.

Bagi Investor: Hasil penelitian ini dapat menjadi pemandu bagi investor untuk memprioritaskan investasi pada emiten yang memiliki pertumbuhan aset stabil dan transparansi ESG yang kuat, sekaligus bersikap lebih kritis dalam menyaring muatan berita di media massa.

Bagi Pemerintah dan Otoritas: Memberikan dorongan bagi regulator (seperti OJK) untuk terus mempertegas pedoman standardisasi dan kualitas pengungkapan informasi non-keuangan guna meminimalkan distorsi serta asimetri informasi di pasar modal.

### Saran

Bersandarkan pada kesimpulan dan keterbatasan yang dihadapi, saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) Memperpanjang periode rentang tahun pengamatan serta memperluas objek analisis ke sektor industri lain (seperti energi, pertambangan, atau keuangan) untuk meningkatkan daya generalisasi model empiris. (2) Mengintegrasikan variabel kontrol fundamental keuangan dan tata kelola lainnya yang relevan, seperti profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan (firm size), maupun struktur kepemilikan korporasi. (3) Mengembangkan metode pengukuran variabel TJSL dan media exposure dengan pendekatan analisis konten yang lebih mendalam, misalnya melalui pemisahan muatan skor sentimen berita secara spesifik (automated sentiment analysis scoring) guna menangkap reaksi pasar secara lebih presisi..

### DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, F., & Kiryanto. (2025). Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan *tax avoidance* sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur di BEI (2021–2023). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Aridho, A., Situmeang, T. A., Romantika, D. T., Ramadhani, K. N., Lase, M. W., & Ivanna, J. (2024). Peran media massa dalam membentuk opini publik: Demokratisasi. *IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research*, 2(1), 206–210.
- Chen, M. S. (2024). Media attention, ESG performance and firm value. In *Proceedings of the International Conference on Economics and Finance Research (ICEF)*. <https://doi.org/10.1109/ICEF.2024.00012>
- Faizra, Y. L., Lubis, P. A., Ifazah, L., & Muthmainnah. (2022). Pengaruh pertumbuhan perusahaan, profitabilitas dan ukuran perusahaan manufaktur sub sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 22(2), 176–188. <https://doi.org/10.30596/11507>
- Global Reporting Initiative. (2026). *Content index template*. Global Reporting Initiative.

- Haryono, D. M., Hasanudin, M., & Widiarto, A. (2025). Pengaruh *green accounting*, kinerja lingkungan, dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 468–483.
- Hidayat, M., Saggaf, A., Siregar, M. I., & Erman, E. (2023). Pengaruh pengungkapan media terhadap nilai perusahaan saat pandemi COVID-19 pada perusahaan retail dan grosir yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Owner*, 7(3), 2625–2632. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1461>
- Indonesia Stock Exchange. (n.d.). *Daftar saham*. <https://www.idx.co.id/id>
- Murwaningsari, E. (2009). Hubungan *corporate governance*, *corporate social responsibilities*, dan *corporate financial performance* dalam satu continuum. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 30–41.
- Nurfadilah, S., & Hasanah, N. (2025). Pengaruh pertumbuhan perusahaan, struktur modal dan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Nusa Akuntansi*, 2(2), 980–1004.
- Nurmutia, E. (2025). *CNBC Indonesia siap apresiasi pemain kunci pertumbuhan ekonomi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250917094647-4-667660/cnbc-indonesia-siap-apresiasi-pemain-kunci-pertumbuhan-ekonomi>
- Permatasari, F., & Widianingsih, P. (2020). Pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan dengan *good corporate governance* sebagai variabel moderasi. *I(2)*, 1–22.
- Rachman, H. A., Alam, M. D., Salisa, M. R., & Astri, M. F. (2024). CSR dan nilai perusahaan: Studi atas pengukuran kinerja CSR. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing*, 11(3), 1–12.
- Rahmawati, T., & Yuyetta, E. N. A. (2024). Pengaruh kinerja lingkungan, tanggung jawab sosial, dan tata kelola terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ-45. *Diponegoro Journal of Accounting*, 13(4).
- Rosidah, E. (2018). *Akuntansi manajemen*. Mujahid Press.
- Safitri, N. E. N., & Widiyati, D. (2025). *Green accounting*, pengungkapan *sustainability reporting* dan CSR terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 17–27.
- Sari, S. P. (2023). *Pengaruh pengungkapan lingkungan dan media exposure terhadap nilai perusahaan: Studi empiris pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Skripsi, Universitas Aisyah Pringsewu].
- Sari, V. R., Hanifah, U., & Suhatmi, E. C. (2025). Determinan nilai perusahaan kunci keberlanjutan: Kontribusi karbon, *green intellectual capital*, dan *media exposure*. *LABEL: Law, Accounting, Business, Economics, and Language*, 2(1), 62–70.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sundari, T. M., & Sulfitri, V. (2022). Penerapan *green accounting*, *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 64–76.
- Supartini, T. (2025). *Pengaruh penerapan sistem absensi sidik jari terhadap disiplin kerja karyawan Kantor Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya*. *JIMU*, 6(1).
- Wardani, I. A., Juanda, A., & Nugroho, A. P. (2025). Structural ownership and ESG disclosure: Unveiling their impact on corporate financial performance. 26(1). <https://doi.org/10.18196/jai.v26i1.24193>
- Wibowo, K. (2023). *Pembangunan dan pertumbuhan ekonomi: Kerangka teoritis dan aplikasinya*. Universitas Terbuka.