

PERAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Robert Jao¹, Lukman², Anthony Holly³, Fiona Chandra⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Universitas Atma Jaya Makassar

E-mail: jaorobert1808@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh ukuran perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui corporate social responsibility. Penelitian ini dibangun menggunakan teori stakeholder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2022-2024. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia serta situs resmi perusahaan. Jumlah sampel sebanyak 87 data perusahaan yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis jalur. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap corporate social responsibility. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa corporate social responsibility memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Kata kunci: ukuran perusahaan, corporate social responsibility, nilai perusahaan

ABSTRACT

This study analyzes the firm size on increasing firm value through corporate social responsibility. This study was built on stakeholder theory. The population used in this study was manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) from 2022 to 2024. This study uses secondary data: annual and sustainability reports published by IDX and the company's official website. The total sample consisted of 87 data companies, selected using a purposive sampling method. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that firm size has a positive and significant impact on corporate social responsibility. This study also found that firm size positively and significantly impacts firm value. This study also found that corporate social responsibility positively and significantly affects firm value. This research finds that corporate social responsibility mediates the relationship between firm size and firm value.

Keywords: firm size, corporate social responsibility, firm value

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan dapat menjadi alat ukur atas keberhasilan suatu perusahaan melalui harga pasar saham. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka pendapatan para pemegang saham juga akan naik dan berdampak baik pula pada peningkatan nilai perusahaan (Novita *et al.*, 2022). Perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih mudah untuk memperoleh kepercayaan dari kreditur dan mencerminkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan (Syahrani *et al.*, 2023). Investor cenderung tertarik untuk

berinvestasi pada perusahaan besar karena memiliki sumber daya yang baik dalam menjalankan operasional bisnisnya. Ukuran perusahaan yang besar akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki banyak aset yang dapat digunakan untuk meningkatkan labanya dengan cara mengoptimalkan penggunaan aset.

Perusahaan dengan ukuran yang besar biasanya memiliki ketersediaan sumber daya yang unggul dibandingkan perusahaan kecil, sehingga perusahaan besar akan lebih terjamin dan terpercaya dalam pandangan investor. Besarnya ukuran perusahaan juga akan membuat kreditur lebih percaya terhadap perusahaan sehingga pengembangan usaha akan lebih mudah dari sisi finansial (Daromes *et al.*, 2022). Memiliki sumber daya unggul dan sumber pendanaan yang lebih mudah dapat mendukung perkembangan bisnis perusahaan dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga mampu menarik minat investor dan meningkatkan nilai perusahaan. Parnata *et al.* (2023) menemukan hasil penelitian yang positif dan signifikan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasul *et al.* (2022) dan Meifari (2023) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar diharapkan dapat memberikan manfaat lebih bagi *stakeholder* karena perusahaan besar cenderung memiliki interaksi yang lebih kompleks terhadap *stakeholder*. Hal ini sejalan dengan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya. Pemenuhan kebutuhan *stakeholder* dapat tercapai melalui aktivitas *corporate social responsibility*. Dengan dilaksanakannya aktivitas CSR beserta pengungkapannya, perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan *stakeholder*, kinerja keuangan menjadi lebih baik, mewujudkan peningkatan citra perusahaan, membangun kepercayaan publik dan meningkatkan nilai perusahaan. Rahmantari (2021) dan Sulbahri (2021) serta mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan Afifah *et al.* (2021) menemukan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada prinsipnya, CSR telah menjadi hal wajib bagi perusahaan untuk menekankan pada pemberian kontribusi yang positif kepada *stakeholder* daripada kontribusi negatif atas dampak dari operasional bisnis perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar cenderung memiliki operasi yang luas, penggunaan sumber daya yang signifikan, dan dampak sosial serta lingkungan yang lebih besar. Oleh karena itu isu-isu terkait kesenjangan lingkungan dan sosial akibat dampak operasional perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam operasionalnya melalui pelaksanaan serta pengungkapan *corporate social responsibility*. Semakin besarnya ukuran perusahaan maka kontribusi perusahaan dalam praktik CSR akan lebih besar. Penelitian dari Yovana & Kadir (2020) mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hasil ini bertentangan dengan Indriyani & Yuliandhari (2020) yang menemukan ukuran perusahaan berpengaruh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate social responsibility*.

Besarnya ukuran perusahaan akan menimbulkan kesenjangan sosial dan lingkungan serta menarik perhatian publik, sehingga perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder* dengan melaksanakan CSR. Dengan adanya pelaksanaan CSR, perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan *stakeholder*, meningkatkan citra perusahaan, terciptanya

kapasitas sumber daya serta budaya perusahaan yang optimal dan membangun kepercayaan publik melalui wujud kepeduliannya terhadap lingkungan dan sosial. Lebih lanjut, dengan adanya respon positif dari investor terhadap perusahaan, maka akan berdampak pada peningkatan harga saham, sehingga nilai perusahaan juga akan mengalami kenaikan.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Parnata *et al.* (2023) Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya terletak pada penambahan variabel mediasi yaitu CSR. Peneliti menambahkan variabel mediasi dengan pertimbangan semakin besarnya ukuran perusahaan akan menimbulkan sorotan publik sehingga perlu bagi perusahaan untuk melaksanakan CSR demi mencegah kesenjangan lingkungan serta sosial, membangun citra positif, dan menambah kepercayaan pemegang saham terhadap perusahaan.

KERANGKA TEORETIS DAN HIPOTESIS

Teori *stakeholder* (pemangku kepentingan) menyatakan bahwa keberadaan suatu organisasi (dalam hal ini perusahaan) sangat dipengaruhi oleh dukungan kelompok-kelompok yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut. *Stakeholder* sebagai pemangku kepentingan, yaitu individu atau kelompok tertentu yang dapat memengaruhi operasi perusahaan ataupun dapat dipengaruhi oleh operasi perusahaan. Perusahaan perlu untuk memberikan perhatian terhadap *stakeholder* dengan cara mengakomodasi keinginan dan kebutuhannya agar perusahaan memperoleh bantuan dan dukungan *stakeholder* yang kemudian berdampak pada keberlanjutan hidup perusahaan.

Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar diharapkan dapat memberikan manfaat lebih bagi *stakeholder* karena perusahaan besar cenderung memiliki interaksi yang lebih kompleks terhadap *stakeholder*. Ukuran perusahaan dapat tercermin melalui total aset perusahaan. Perusahaan yang besar cenderung memiliki sumber daya yang unggul sehingga akan memberikan pandangan bahwa perusahaan terjamin dalam hal investasi jangka panjang dan investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya. Semakin besar ukuran perusahaan juga akan membuat kreditur lebih percaya terhadap perusahaan sehingga pengembangan usaha akan lebih mudah dari sisi finansial (Daromes *et al.*, 2022). Ukuran perusahaan yang besar cenderung memiliki banyak aset dan sumber daya yang dapat digunakan untuk menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dan memberikan manfaat bagi kepentingan *stakeholder* dengan lebih baik sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat.

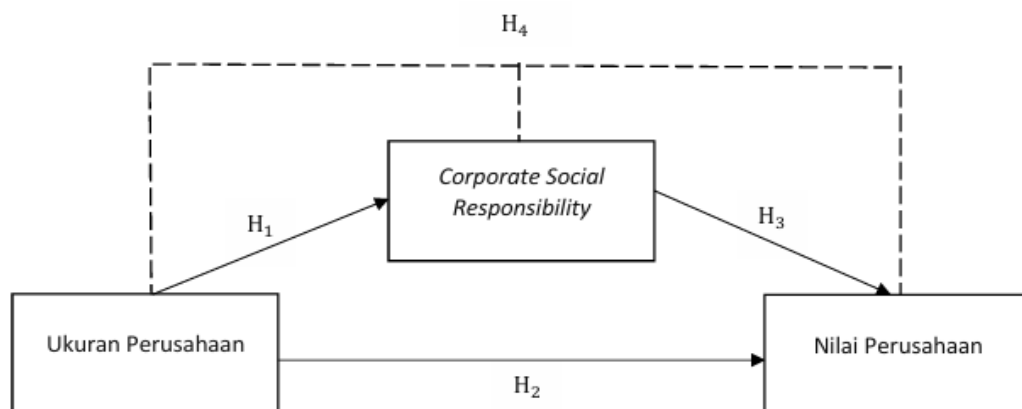
Dalam beroperasi, perusahaan harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholder* dengan cara memperhatikan kepentingan dan kebutuhan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas operasional perusahaan melalui aktivitas *corporate social responsibility* (Rasul *et al.*, 2022). Melalui CSR, perusahaan telah meminimalisir kontribusi negatif atas dampak dari operasional bisnis perusahaan dengan lebih memberikan kontribusi positif kepada *stakeholder*. Ukuran perusahaan yang besar cenderung memiliki aktivitas yang luas dan penggunaan sumber daya yang signifikan sehingga akan menimbulkan skala dampak yang besar atas aktivitas perusahaan sehingga menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial dan lingkungan. Dengan begitu, CSR hadir sebagai wujud tanggung jawab entitas untuk memperbaiki kesenjangan sosial dan lingkungan yang rusak akibat aktivitas bisnis yang dilakukan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak pihak yang terlibat sehingga *public demand* akan pelaksanaan dan pengungkapan CSR lebih tinggi.

Perusahaan berukuran besar cenderung memiliki visibilitas publik yang tinggi sehingga perusahaan perlu membangun reputasi dan citra positif dalam hal kepedulian perusahaan terhadap

lingkungan dan sosial melalui pelaksanaan dan pengungkapan CSR. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kegiatan usaha yang lebih kompleks dan mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat dan lingkungannya (Apriansyah & Sisdianto, 2024). Oleh karena itu, perusahaan besar yang memiliki dampak atau pengaruh besar terhadap lingkungan serta sosial masyarakat harus memperhatikan kepentingan *stakeholder* agar mendapat dukungan, terutama investor dalam hal berinvestasi kepada perusahaan tersebut.

Investor telah menjadikan informasi kinerja perusahaan dalam bidang sosial dan lingkungan sebagai salah satu yang harus dipertimbangkan untuk melakukan investasi pada saham suatu perusahaan. Perusahaan perlu untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat sekitar melalui aktivitas CSR (Anugerah & Sisdianto, 2024). Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan beroperasi untuk memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*, bukan hanya untuk kepentingan sendiri (Rasul *et al.*, 2022). Melalui CSR, perusahaan akan dapat meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, kondisi kerja, investasi sosial perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik sehingga akan berdampak pada peningkatan harga saham juga nilai perusahaan. Oleh karena adanya pertimbangan investor bukan hanya melihat dari sisi kinerja keuangan melainkan juga mengenai kinerja sosial dan lingkungan sebelum melakukan investasi, maka CSR berperan sebagai sarana informasi yang akan membantu investor untuk mengambil keputusan investasi melalui pengungkapannya.

Dampak ukuran perusahaan yang besar secara langsung dapat menimbulkan adanya sorotan publik, sehingga perlu bagi perusahaan untuk melaksanakan praktik CSR dengan tujuan meminimalisir kesenjangan lingkungan serta sosial, menciptakan reputasi, dan membangun kepercayaan publik melalui wujud kepeduliannya terhadap lingkungan dan sosial. Lebih lanjut, terbentuknya respon positif tersebut akan membuat investor bersedia untuk membayar lebih tinggi dalam berinvestasi pada perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan dianggap memperhatikan kepentingan *stakeholder* dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa yang akan datang. Dengan besarnya minat investor untuk melakukan investasi pada perusahaan, akan meningkatkan harga saham. Peningkatan harga saham akan mencerminkan peningkatan pada nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoretis yang menyatakan hubungan antara variabel atas teori *stakeholder* sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Ukuran perusahaan adalah skala dari sebuah perusahaan yang dapat diukur dengan berbagai cara, yakni total aset, total penjualan, dan lain-lainnya. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan menarik perhatian publik sehingga menyebabkan perusahaan membutuhkan upaya yang lebih besar untuk memenuhi tekanan dari para *stakeholder* dalam rangka memperhatikan kepentingannya melalui aktivitas tanggung jawab sosial (Dewi & Sedana, 2019). Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya. Besarnya perusahaan juga akan menimbulkan dampak yang besar atas aktivitas perusahaan sehingga menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial dan lingkungan. Alasan tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan keadaan lingkungan serta sosial yang berada di sekitar perusahaan beroperasi. Perusahaan dengan ukuran besar memiliki jumlah aktivitas yang lebih besar sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap masyarakat, maka dari itu *annual report* menjadi alat yang baik untuk mengungkapkan CSR (Dewanti & Afif, 2022). Dalam hal ini diasumsikan bahwa semakin besar perusahaan akan menjadi sorotan publik, sehingga perusahaan tersebut harus melaksanakan CSR lebih baik.

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*

Ukuran sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi kecil atau besar dengan menggunakan berbagai cara, seperti total aset, total penjualan, dan nilai kapitalisasi pasar (Nuridah *et al.*, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut, aset yang dimiliki perusahaan dapat mencerminkan ukuran perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki ketersediaan sumber daya yang unggul, sehingga akan memberikan pandangan bahwa perusahaan terjamin dan dapat dipercaya oleh investor. Semakin besar ukuran perusahaan, maka akan berdampak juga pada pendanaan yang dapat diterima oleh perusahaan tersebut, baik itu pendanaan internal maupun pendanaan eksternal. Ukuran perusahaan yang besar akan membuat kreditur lebih percaya terhadap perusahaan.

Perusahaan besar yang memiliki banyak aset, karyawan, dan sumber daya cenderung memiliki interaksi yang kompleks terhadap *stakeholder* serta dampak yang besar terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan besar diharapkan untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder* dengan lebih baik, agar memperoleh dukungan dari *stakeholder*, yang kemudian dapat berdampak pada keberlanjutan hidup perusahaan dan peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya. Perusahaan dengan skala besar akan lebih mampu menghasilkan tingkat keuntungan lebih tinggi dan mencerminkan pertumbuhan yang baik, sehingga menarik minat investor dan meningkatkan nilai perusahaan.

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

CSR adalah suatu komitmen perusahaan secara penuh dan berkesinambungan untuk menjalankan bisnisnya sesuai etika dan tanggung jawab sosial yang berlaku. Melalui CSR, perusahaan dapat mengidentifikasi, bertindak, dan mengambil keuntungan untuk meningkatkan hubungan dengan para *stakeholder* (Jao *et al.*, 2023). Dalam laporan tahunan (*annual report*), pengungkapan CSR telah memperkuat citra perusahaan dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan investor dan calon investor saat memilih tempat berinvestasi. Hal ini disebabkan karena perusahaan memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa perusahaan telah memperhatikan kepentingan

stakeholder serta lingkungan dan tidak hanya mengejar keuntungan (Apriansyah, & Sisdianto., 2024). Hal ini sesuai dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya.

Dalam pengambilan keputusan ekonomi, investor tidak hanya mengandalkan kinerja keuangan perusahaan namun juga kinerja sosialnya. Pelaksanaan CSR memberikan kesan positif yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun citra yang baik di mata publik, yang pada gilirannya akan berdampak pada harga saham perusahaan, yang kemudian akan meningkatkan nilai perusahaan. Penerapan CSR yang baik dari suatu perusahaan akan berdampak positif bagi nilai perusahaan. Perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik akan menjamin keberlanjutan perusahaan, yang kemudian akan menarik minat investor untuk membeli saham perusahaan. Lebih lanjut, semakin banyak investor yang membeli saham tersebut akan memberi peningkatan pada harga saham sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat.

H₃: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Investor meyakini bahwa perusahaan yang memiliki total aset yang signifikan akan mampu beroperasi dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kecil (Wijaya dan Yasa, 2022) sehingga mampu menghasilkan *return* di atas rata-rata. Namun, semakin besarnya perusahaan akan mendapat perhatian yang lebih besar dari publik sehingga investor tidak hanya akan mengandalkan kinerja keuangan perusahaan tetapi juga akan memperhatikan kinerja sosial perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan menarik perhatian publik, sehingga perusahaan harus menjaga citranya untuk membangun respon positif. Untuk membangun citra positif, perusahaan wajib untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder* dengan melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan sosial perusahaan. Sejalan dengan teori *stakeholder*, perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya. Besarnya perusahaan juga akan menimbulkan dampak yang besar atas aktivitas perusahaan sehingga menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial dan lingkungan. Alasan tersebut yang mendorong manajemen untuk melakukan kinerja CSR dengan lebih baik, sehingga perusahaan akan mengungkapkan informasi CSR lebih luas.

Perusahaan besar yang melaksanakan serta mengungkapkan CSR yang luas dapat memberi pandangan terhadap *stakeholder* bahwa kepentingannya di perhatikan, yang pada akhirnya akan menarik minat investor, sehingga berdampak pada peningkatan harga saham dan juga nilai perusahaan. Pelaksanaan CSR mencerminkan bahwa perusahaan memperhatikan kepentingan *stakeholder* dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi. Jadi, CSR dapat memengaruhi ukuran perusahaan pada nilai perusahaan.

H₄: *Corporate social responsibility* memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu CSR.

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan metode *purposive sampling*. *Purposive*

sampling adalah sampel penelitian yang dipilih serta memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Pemilihan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama tahun 2022-2024	192
Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keberlanjutan selama tahun 2022-2024	(30)
Perusahaan manufaktur dengan data laporan tahunan dinyatakan dalam mata uang asing dan tidak menerbitkan laporan tahunan secara lengkap selama tahun	(41)
Perusahaan manufaktur yang tidak mengungkapkan standar <i>Global Reporting Initiative</i> dalam laporan keberlanjutan selama periode 2022-2024	(76)
Jumlah sampel	45
Jumlah data penelitian (45 x 3 tahun)	135
Data <i>outlier</i>	(48)
Total data penelitian	87

Sumber: Data olahan (2026)

Data dokumenter adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan manufaktur perusahaan *go public* yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) serta website resmi perusahaan terkait. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi operasional	Rumus
Ukuran perusahaan (X)	Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari jumlah aset, penjualan, dan nilai kapitalisasi pasar (Yoswandri & Lestari, 2024)	$Ukuran\ Perusahaan = Ln(Total\ Aset)$
<i>Corporate Social Responsibility</i> (M)	CSR adalah wujud tanggung jawab moral dari perusahaan kepada para <i>stakeholder</i> , terutama komunitas, masyarakat, lingkungan, dan para pemangku kepentingan di sekitar perusahaan tersebut beroperasi (Al Bukhori & Sisdianto, 2025).	$CSRIj = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$
Nilai perusahaan (Y)	Nilai perusahaan adalah gambaran atas pencapaian dan prospek pertumbuhan suatu perusahaan yang diukur dengan reaksi investor dan harga saham perusahaan (Daromes <i>et al.</i> , 2022)	$Q_{it} = \frac{BVA_{i,t} + MVE_{i,t} - BVE_{i,t}}{BVA_{i,t}}$

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa terdapat 45 perusahaan yang memenuhi kriteria *purposive sampling* sehingga data penelitian yang diperoleh sebanyak 87 data setelah menghilangkan sejumlah data *outlier*. Statistik deskriptif untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran Perusahaan	87	25,61	33,54	28,91	1,57
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	87	0,10	0,56	0,34	0,12
Nilai Perusahaan	87	0,51	10,57	1,97	1,76

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil uji parsial untuk persamaan 1 dan 2 disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Struktur model	Standardized Beta	sig	Keterangan
Substruktur 1 (Pengaruh Ukuran perusahaan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>) Ukuran Perusahaan	0,392	0,000	Signifikan
Substruktur 2 (Pengaruh Ukuran Perusahaan dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan) Ukuran Perusahaan	0,224	0,044	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility* sebesar 0,392 dengan tingkat probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility*. Selanjutnya, ukuran perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 0,224 dengan tingkat probabilitas signifikansi $0,044 < 0,05$ terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Terakhir, *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh sebesar 0,234 dengan tingkat probabilitas signifikansi $0,036 < 0,05$ terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis mediasi dapat diuji menggunakan uji sobel (*sobel test*). Uji sobel menguji kekuatan variabel mediasi CSR dalam memediasi hubungan variabel ukuran perusahaan terhadap variabel nilai perusahaan atau dapat dikatakan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel

Pengaruh Variabel	Nilai Estimasi	Standard Error	P Value of Sobel Test	Keterangan
UP → NP (Via CSR)	0,030; 1,303	0,008; 0,610	0,032	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji sobel yang telah disajikan pada tabel 4 memperlihatkan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui *corporate social responsibility* memiliki nilai *p-value* sebesar $0,032 < 0,05$. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan *corporate social responsibility* dalam penelitian ini memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap CSR

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan akan meningkatkan penerapan CSR. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin menarik perhatian publik, baik dari media, pemerintah, hingga masyarakat umum.

Dengan adanya perhatian publik, perusahaan perlu menjaga citranya dalam membangun respon positif. Untuk membangun respon positif, perusahaan harus berupaya lebih keras untuk memberikan manfaat bagi *stakeholder* dengan cara memenuhi kepentingan dan kebutuhan pemangku kepentingan melalui aktivitas tanggung jawab sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya. Dengan dilaksanakannya CSR, perusahaan telah memberikan kontribusi positif kepada *stakeholder* dan mengurangi kontribusi negatif atas dampak dari aktivitas bisnis perusahaan.

Perusahaan dengan ukuran yang besar cenderung menimbulkan terjadinya kesenjangan sosial dan lingkungan akibat dari penggunaan sumber daya yang signifikan dan aktivitas yang kompleks (Wulandhari & Machdar, 2025). Penting bagi perusahaan untuk menunjukkan wujud tanggung jawab entitas dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas bisnis yang dilakukan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak pihak yang terlibat, sehingga tuntutan publik akan pelaksanaan CSR lebih tinggi serta dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam melaksanakan dan mengungkapkan CSR.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivian *et al.* (2020) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara ukuran perusahaan terhadap *corporate social responsibility*. Hal ini juga didukung oleh Yovana dan Kadir (2020) yang menemukan hasil pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan dan *corporate social responsibility*. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula upaya perusahaan untuk meningkatkan aktivitas CSR serta semakin luas pula pengungkapannya.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan cenderung memiliki interaksi yang luas terhadap *stakeholder*. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan wajib untuk mendapatkan dukungan dari *stakeholder* dengan cara memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan agar mencapai peningkatan nilai perusahaan serta menjaga keberlanjutan hidup perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya.

Perusahaan dengan ukuran yang besar biasanya memiliki ketersediaan sumber daya yang unggul dibandingkan perusahaan kecil, sehingga perusahaan besar akan lebih terjamin dan terpercaya dalam pandangan investor ketika ingin berinvestasi secara jangka panjang. Besarnya ukuran perusahaan juga akan membuat kreditur lebih percaya terhadap perusahaan sehingga pengembangan usaha akan lebih mudah dari sisi finansial (Daromes *et al.*, 2022). Memiliki sumber daya yang unggul dan sumber pendanaan yang lebih mudah dapat mendukung perkembangan bisnis perusahaan, kemudian akan menciptakan citra positif dalam hal bahwa perusahaan dapat beroperasi dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga mampu menarik minat investor.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Parnata *et al.* (2023) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Wijaya dan Yasa (2022) yang menemukan hasil pengaruh positif signifikan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan. Besarnya ukuran perusahaan tercermin dari besarnya total aset yang dimiliki dan perusahaan dengan total aset yang tinggi cenderung mampu menghasilkan tingkat keuntungan lebih tinggi, sehingga investor tertarik untuk melakukan investasi dan nilai perusahaan pun meningkat.

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan CSR yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan. Penerapan CSR oleh perusahaan dapat memberikan pandangan kepada publik bahwa perusahaan telah memenuhi kebutuhan *stakeholder* dan peduli terhadap lingkungan serta sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder* bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya. Melalui penerapan CSR, perusahaan dapat mengidentifikasi, bertindak, dan mengambil keuntungan dalam meningkatkan hubungan dengan para *stakeholder* (Julythiawati & Ardiana, 2023).

Perusahaan perlu untuk meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, kondisi kerja, dan sosial perusahaan serta membangun hubungan komunikasi yang baik dengan para *stakeholder* melalui pelaksanaan CSR. Hal ini dikarenakan investor telah menjadikan informasi kinerja sosial dan lingkungan sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan investasi pada saham suatu perusahaan. Dengan dilaksanakannya CSR, perusahaan mendapatkan peluang untuk meningkatkan kinerja ekonomi, membangun kepercayaan publik, dan mewujudkan citra positif. Lebih lanjut, dengan adanya respon positif dari investor terhadap perusahaan, maka akan berdampak pada peningkatan harga saham, sehingga nilai perusahaan juga akan mengalami kenaikan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasul *et al.* (2022) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Wijaya dan Yasa (2022) yang menemukan hasil pengaruh positif signifikan antara CSR dan nilai perusahaan. Penerapan CSR yang baik akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga akan semakin banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modal, yang kemudian akan meningkatkan harga saham serta nilai perusahaan.

Peran Mediasi CSR Pada Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility berperan sebagai mediator pada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan menarik perhatian publik, sehingga perusahaan perlu untuk membangun citra positif dengan memerhatikan kepentingan

stakeholder melalui pelaksanaan CSR (Dewi dan Sedana, 2019). Hal ini agar perusahaan dapat membangun respon positif dan meningkatkan kepercayaan investor dalam hal berinvestasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri melainkan harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya.

Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan memiliki banyak aset dan ketersediaan sumber daya yang unggul, sehingga memberikan pandangan kepada investor bahwa perusahaan terjamin dan dapat dipercaya untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Besarnya ukuran perusahaan yang memiliki ketersediaan sumber daya, baik itu sumber daya finansial maupun sumber daya manusia akan mendorong manajemen untuk melaksanakan dan mengungkapkan kinerja CSR dengan lebih baik. Tersedianya sumber daya akan memungkinkan bagi perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program CSR dengan lebih efektif. Penerapan CSR yang baik akan menjamin keberlanjutan perusahaan dan menunjukkan bahwa kepentingan *stakeholder* telah diperhatikan, sehingga investor akan tertarik membeli saham dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Besarnya ukuran perusahaan juga akan menimbulkan ketertarikan publik dan isu-isu terkait kesenjangan lingkungan dan sosial akibat dampak operasional perusahaan, sehingga alasan tersebut juga mendorong manajemen untuk melaksanakan CSR dengan baik. Melalui CSR, perusahaan telah menunjukkan wujud kepedulian terhadap *stakeholder*, lingkungan dan sosial, yang kemudian menciptakan respon positif yang membuat investor bersedia untuk membayar lebih tinggi dalam berinvestasi pada perusahaan (Heryanto dan Juliarto, 2017). Hal ini disebabkan karena perusahaan dipandang memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan dan telah memerhatikan kebutuhan *stakeholder*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adapun hasil penelitian ini adalah ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa *corporate social responsibility* memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Teori *stakeholder* memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai tanggung jawab perusahaan yakni kepada seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya kepada pemilik maupun investor. Dalam menjalankan kegiatan operasinya, perusahaan bertanggung jawab atas kesenjangan yang terjadi dengan tidak hanya mengutamakan aspek ekonomi, melainkan juga memikirkan aspek sosial dan lingkungan sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para *stakeholder* serta memberikan manfaat kepada seluruh pemangku kepentingan.

REFERENSI

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(3), 346-364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Al Bukhori, M., & Sisdiyanto, E. (2025). Corporate social responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 132-141. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3332>
- Anugerah, D., & Sisdiyanto, E. (2024). Implementasi CSR berkelanjutan di sektor pertambangan: Strategi untuk meningkatkan citra dan keberlanjutan perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 449-462. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.537>
- Apriansyah, M. I., & Sisdiyanto, E. (2024). Dampak etika bisnis terhadap kebijakan lingkungan perusahaan antara keuntungan dan tanggung jawab sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 253-266. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.511>
- Daromes, F. E., Jao, R., Lukman, & Wiasal, R. (2022). An Investigation of How Firm Size Affects Firm Value through Corporate Reputation. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 13(2), 187-200. <https://doi.org/10.26740/jaj.v13n2.p187-200>
- Dewanti, I., & Afif, A. S. (2022). Pengaruh size, ukuran dewan komisaris, ROA dan sales growth terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR). *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 4112-4119. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i10.929>
- Dewi, P. A. C., & Sedana, I. B. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6618-6637. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p12>
- Indriyani, A. D., & Yuliandhari, W. S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 1559-1568.
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., & Agustuty, L. (2023). Peran corporate social responsibility dalam meningkatkan reputasi perusahaan serta dampaknya terhadap stock return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 14-29. <https://doi.org/10.33772/jak.v8i1.26>
- Julythiawati, N. P. M., & Ardiana, P. A. (2023). Pengaruh pelibatan pemangku kepentingan dan tanggung jawab sosial pada reputasi perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239-246. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.1016>
- Meifari, V. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 265-268. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i3.1682>
- Novita, H., Samosir, R. C., Sarumaha, K., & Saragih, E. (2022). Pengaruh Harga Saham, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020. *Akurasi: Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 77-86. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v5i1.150>
- Nuridah, S., Supraptiningsih, J. D., Sopian, S., & Indah, M. (2023). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal pada perusahaan ritel. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(1), 155-169. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i1.1135>
- Parnata, I. K., Elfarsa, K.V., Kencanawati, A. A. A. M., Suryadi, I. G. I., Utthavi, W. H. (2023). The Effect of Firm Size on Firm Value of Transportation and Logistics. *International Journal of Business, Economics & Management*, 6(1), 35-40. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2071>
- Purbaningsih, R. Y. P. (2024). Pengaruh Green Accounting dan Corporate Soscial Rersponsibility (Csr) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (JAK)*, 29(2), 194-203. <https://doi.org/10.23960/jak.v29i2.3366>

- 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. *Jurnal Ganec Swara*, 15(01), 813-823.
- Rasul, D. K., Ulupui, I. G. K. A., Sumiati, A. (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure and Company Size on Company Value. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing*, 3(1), 33-46. <https://doi.org/10.21009/japa.0301.03>
- Sulbahri, R. A. (2021). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 215-226. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.140>
- Syahrani, K. M., Merawati, L. K., & Tandio, D. R. (2023). Pengaruh Leverage, Pertumbuhan erusahaan, Ukuran Perusahaan, Risk Profile dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Inovasi. Akuntansi (JIA)*, 1(1), 32-44. <https://doi.org/10.36733/jia.v1i1.6884>
- Vivian, Wijaya, Y., Charlie, F., Winnie, Devi, & Rahmi, N. U. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2014-2018. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3), 257-274. 10.31955/mea.vol4.iss3.pp257-274.
- Wijaya, I. P. D. K., & Yasa, I. N. P. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2020. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(4), 1186-1196. <https://doi.org/10.23887/jimat.v13i04.37437>
- Wulandhari, K., & Machdar, N. M. (2025). Kontribusi Biaya Lingkungan, Green Accounting, CSR, dan Ukuran Perusahaan dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 3(3), 40-54. <https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3552>
- Yoswandri, F. R., & Lestari, I. R. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Sales Growth, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(2), 168-180. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i2.702>
- Yovana, D. G., & Kadir, A. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 21(1), 15-24.