

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* dan biaya *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. Populasi penelitian ini adalah perusahaan sector barang konsumsi primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Dasar yang digunakan untuk penelitian ini adalah dua teori, yaitu teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan setiap perusahaan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dalam penelitian ini dibuat untuk memastikan bahwa sampel yang terpilih dapat mewakili populasi yang diteliti, yakni perusahaan sector barang konsumsi primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2024 serta memiliki laporan keuangan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan yang lengkap sesuai kriteria. Berdasarkan penerapan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 43 sampel penelitian yang memenuhi syarat dan dapat dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian mencakup berbagai tahapan penting, dimulai dari dengan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi guna memastikan bahwa data telah memenuhi syarat untuk analisis regresi. Setelah penelitian lolos syarat uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Uji *goodness offit* dilakukan untuk menilai seberapa baik model regresi yang terbentuk. Terakhir, dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis kebenaran dugaan awal yang dirumuskan melalui hipotesis dan diajukan untuk penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, yang mana setiap kenaikan skor pengungkapan *corporate social responsibility* maka nilai perusahaan turun. Sementara itu, biaya *corporate social responsibility* berpengaruh positif dalam meningkatkan nilai perusahaan, dimana setiap kenaikan rasio biaya *corporate social responsibility* yang dikeluarkan oleh perusahaan maka nilai perusahaan naik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang sekedar menyampaikan informasi pengungkapan mengenai aktivitas *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan dan laporan keberlanjutan belum tentu memberikan dampak positif bagi persepsi pasar dan *stakeholder*. Sedangkan biaya *corporate social responsibility* yang menggambarkan investasi nyata dalam realisasi pelaksanaan kegiatan sosial, lingkungan, dan masyarakat dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa tindakan konkret perusahaan dalam melaksanakan tanggung

jawab sosialnya dinilai lebih bernilai oleh pasar dan *stakeholder*. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi pengelolaan dan pelaksanaan *corporate social responsibility* dengan lebih baik dari segi pengungkapan maupun anggaran biayanya karena kedua hal tersebut berpengaruh terhadap perubahan nilai perusahaan.

Implikasi dari kesimpulan penelitian ini adalah secara praktis perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perencanaan lebih baik mengenai kualitas, kejelasan, dan relevansi pengungkapan *corporate social responsibility* dalam laporan tahunan dan laporan keberlanjutan, hal ini penting agar informasi yang disampaikan kepada publik tidak hanya sebagai simbol kosong yang justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan dan pelaksanaan anggaran untuk program *corporate social responsibility* secara strategis karena investasi pada biaya *corporate social responsibility* terbukti dapat berdampak positif terhadap kenaikan nilai perusahaan. Sedangkan secara teoritis, implikasi dari kesimpulan penelitian ini mengungkapkan bahwa akibat dari pengungkapan *corporate social responsibility* yang digunakan sebagai alat legitimasi simbolis dapat gagal membangun kepercayaan publik dan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kepentingan *stakeholder*, hal tersebut tidak sesuai dengan teori legitimasi dan teori *stakeholder* yang mengungkapkan bahwa pengungkapan informasi kepada publik dan menjaga kepercayaan *stakeholder* dapat berdampak positif terhadap perusahaan. Sedangkan tindakan nyata perusahaan dalam berinvestasi pada *corporate social responsibility* melalui biaya *corporate social responsibility* sejalan dengan teori legitimasi dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan yang meningkatkan kepercayaan *stakeholder*. Hal ini menunjukkan bahwa *stakeholder* tidak hanya menilai dari aspek pengungkapan informasi, tetapi juga dari tindakan konkret yang dilakukan perusahaan.

Kata Kunci: Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, Biaya *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan

SUMMARY

This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility (CSR) disclosure and CSR expenditure on firm value. The population of this research consists of companies in the primary consumer goods sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the period 2021–2024. The theoretical foundation of this research are stakeholder theory and legitimacy theory. The type of data used in this study is secondary data, obtained from financial reports, annual reports, and sustainability reports of each company. The sample selection in this study was conducted using purposive sampling. The criteria were developed to ensure that the selected samples accurately represent the research population, specifically companies in the primary consumer goods sector listed on the IDX during the 2021–2024 period, and that have complete financial, annual, and sustainability reports in accordance with the established criteria. Based on the application of these criteria, a total of 43 companies were selected as research samples.

The data analysis techniques employed in this study encompass several crucial stages. The process begins with descriptive statistical analysis to provide an overview of the general characteristics of the research data. Subsequently, classical assumption tests are conducted, including tests for normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. Once the data pass the classical assumption tests, multiple linear regression analysis is performed. Furthermore, a goodness-of-fit test and hypothesis test is carried out to examine and analyze the validity of the initial assumptions formulated in the hypotheses.

The results of this study indicate that CSR disclosure has a negative effect on firm value. In contrast, CSR expenditure has a positive effect on enhancing firm value. These findings suggest that merely disclosing information regarding CSR activities in annual and sustainability reports does not necessarily generate a positive impact on market and stakeholder perceptions. On the other hand, CSR expenditure, which reflects real investments in the implementation of social, environmental, and community-related activities, can positively influence the improvement of firm value. This highlights that concrete actions taken by companies in fulfilling their social responsibilities are perceived as more valuable by the market and stakeholders. Therefore, the findings of this study may serve as a consideration for companies to enhance their CSR management and implementation strategies—both in terms of disclosure quality and budget allocation—as both aspects have a significant impact on changes in firm value.

The implications of this study's conclusions are twofold: practical and theoretical. From a practical standpoint, companies need to conduct more thorough evaluations and strategic planning regarding the quality, clarity, and relevance of corporate social responsibility (CSR) disclosures in annual and sustainability reports. This is essential to ensure that the information communicated to the public is not perceived as merely symbolic, which could otherwise have a negative impact on firm value. Moreover, companies should prioritize the development and implementation of budgets for CSR programs in a strategic

manner, as investment in CSR expenditures has been shown to positively contribute to the increase in firm value.

From a theoretical perspective, the findings reveal that CSR disclosure used as a symbolic tool for legitimacy may fail to build public trust, especially when the information disclosed does not align with stakeholder interests. This outcome contradicts both legitimacy theory and stakeholder theory, which assert that transparent communication with the public and maintaining stakeholder trust can positively influence a company's performance. Conversely, concrete actions by companies in investing in CSR through actual expenditures are consistent with legitimacy theory and demonstrate a genuine commitment to sustainability, thereby strengthening stakeholder trust. These findings suggest that stakeholders do not assess corporate responsibility solely based on information disclosure, but also on the tangible actions undertaken by the company.

Keywords: *Corporate Social Responsibility Disclosure, Corporate Social Responsibility Cost, Firm Value*

