



Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa

Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage Periode 2021-2023

Ni Putu Kesumayanti¹, Gusti Ayu Intan Saputra Rini², Luh Gede Pande Sri Eka Jayanti³

¹²³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa*

kesumayanti.ky18@gmail.com

How to cite (in APA style):

Kesumayanti, N. P., Rini, G. A. I. S., & Jayanti, L. G. P. S. E. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage Periode 2021–2023. *Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa*, 6(2), 14–20. doi: xxxxxxxxxxxxxxxx

Abstract

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Corporate Social Responsibility, ukuran organisasi, dan profitabilitas kepada penilaian perusahaan dalam industri manufaktur makanan dan minuman, sebagaimana didokumentasikan di BEI dari tahun 2021 hingga 2023. Riset ini mempergunakan metodologi kuantitatif. Akuisisi data dilakukan dengan menggunakan teknik sampling tujuan, dengan total populasi 95 perusahaan makanan dan minuman terdaftar selama jangka waktu yang ditentukan, di mana 24 organisasi memenuhi kriteria yang ditetapkan. Data yang dipergunakan pada riset ini bersifat sekunder, bersumber dari platform resmi Bursa Efek Indonesia di www.idx.co.id. Teknik analisis data dilakukan melalui Regresi Linear Ganda, dan untuk memperkuat validitas analisis, pengujian asumsi klasik diberikan sebagai prasyarat sebelum analisis regresi, dilengkapi dengan evaluasi kelayakan model (uji F), uji hipotesis (uji t), selain penilaian koefisien determinasi (R^2). Hasil dari analisis ini mengungkapkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki efek yang menguntungkan pada penilaian perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan memiliki efek yang merugikan, dan profitabilitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan nilai perusahaan.*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan internasional saat ini berada dalam fase transformasi yang pesat, yang mengakibatkan peningkatan persaingan yang sangat ketat. Hal ini mendorong korporasi untuk memperbaiki kinerjanya guna mencapai sasaran, baik itu rencana jangka panjang yang berorientasi pada keuntungan pemilik saham dan penguatan nilai perusahaan, maupun sasaran jangka pendek yang berfokus pada peningkatan laba. Perusahaan yang ingin tetap eksis di tengah pasar yang kompetitif perlu menunjukkan keunggulan, yang bisa dinilai dari pandangan investor mengenai seberapa baik perusahaan mengelola asetnya. Penilaian ini terlihat dari harga saham

Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage Periode 2021-2023

yang diperdagangkan. Penilaian ini krusial untuk memahami besarnya potensi investasi yang mungkin diberikan kepada para investor. Harga saham yang lebih tinggi menunjukkan penilaian positif terhadap perusahaan, sedangkan harga yang rendah mencerminkan kualitas yang kurang memuaskan. Perusahaan dengan penilaian tinggi dipandang mampu memberikan keuntungan yang lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya harus fokus pada perbaikan kinerja finansial, tetapi juga perlu memberikan perhatian pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang kini semakin mendapat sorotan dari investor dan masyarakat umum. Sektor industri makanan dan minuman memiliki peranan vital dan menyumbang bagi kemajuan ekonomi negara, sebagaimana dibuktikan oleh data dari Badan Pusat Statistik yang mencatat pertumbuhan pabrik ini sebesar 2,54% pada tahun 2021 setelah penurunan akibat pandemi *Covid-19*. Walaupun mengalami peningkatan sebesar 4,90% di tahun 2022, pada tahun 2023 terdapat sedikit penurunan menjadi 4,47%. Menariknya, fenomena rasio penurunan terlihat pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) yang di tahun 2023 hanya berhasil menjual unit seharga Rp6 ribu, turun dari Rp8 ribu pada tahun 2019. Perusahaan ini juga mencatatkan laba bersih sebesar Rp6,35 triliun pada 2022, menyusut 17% dibandingkan Rp7,66 triliun tahun sebelumnya. Laba bersih ini dipicu oleh penjualan yang mencapai Rp110,83 triliun, meningkat 11,56% dibandingkan Rp99,34 triliun pada tahun 2021. Di kasus lain, PT Unilever Indonesia Tbk mengalami penurunan harga unit yang signifikan dalam satu tahun terakhir, dengan harga Rp4.420 pada 22 Mei 2023, dan mencapai puncaknya di Rp4.610 pada 12 Juni 2023. Namun, harga sahamnya terus merosot, mencatat angka terendah Rp2.330 pada 23 April 2024. Fluktuasi harga saham dipengaruhi oleh kondisi ekonomi baik pada level mikro maupun makro, yang berdampak pada proyeksi dan citra perusahaan, serta ketertarikan investor untuk berinvestasi.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat menghadirkan risiko yang menguntungkan bagi perusahaan, meskipun membutuhkan biaya. Jika dilaksanakan dengan tepat, CSR dapat memberikan dampak positif, berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Wardhani & Sari, 2024) menunjukkan bahwa penerapan CSR memberikan kontribusi yang positif terhadap nilai perusahaan, yang berarti bahwa unit bisnis yang melaksanakan kegiatan sosialnya secara transparan akan memengaruhi kenaikan harga saham, mendongkrak nilai unit usaha. Penelitian oleh (Wiranata et al., 2023) juga menunjukkan adanya risiko positif yang signifikan dari CSR terhadap nilai perusahaan. Namun, berlawanan dengan temuan oleh (Situmorang & Setyawan, 2024) yang menemukan bahwa CSR berdampak negatif terhadap nilai perusahaan, penyusunan CSR masih bersifat sukarela, sehingga belum sepenuhnya komit terhadap keberlanjutan dan menyampaikan informasi secara akurat kepada pemegang saham.

Aspek lain yang dapat berdampak pada nilai suatu perusahaan, selain tanggung jawab sosial perusahaan, adalah besarnya perusahaan itu sendiri. Ukuran perusahaan, yang sering kali dinilai berdasarkan total aset, menjadi tolak ukur penting terkait kemampuan finansial dan operasional. Selain itu, perusahaan dengan ukuran besar biasanya lebih gampang mendapatkan akses ke berbagai sumber pendanaan, baik dari dalam organisasi maupun dari luar, yang memberi mereka kesempatan untuk berinvestasi lebih banyak dalam kegiatan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan (Hidayat, 2021).

Salah satu variabel penting yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi prospek suatu perusahaan di masa depan adalah pertumbuhan laba. Kenaikan laba dapat memberikan indikator positif bagi investor, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut menguntungkan dan mampu memberikan imbal hasil investasi yang tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Hasil penelitian oleh Wiranata et al. (2023) dan Situmorang & Setyawan (2024) menunjukkan bahwa profitabilitas secara positif dan signifikan memengaruhi nilai perusahaan. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Widyaningsih et al. (2022) mengindikasikan bahwa meskipun profitabilitas berpengaruh positif, tetapi dampaknya tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori Sinyal menguraikan bahwa organisasi berupaya menyampaikan informasi yang menguntungkan kepada masyarakat untuk memperoleh reaksi yang menguntungkan. Indikasi yang disampaikan bertindak sebagai petunjuk dari langkah-langkah yang diambil oleh manajemen untuk memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan, dengan perhatian utama pada pengoptimalan laba. Salah satu bentuk pengungkapan yang krusial bagi perusahaan adalah informasi mengenai tanggung jawab sosial, yang umumnya disajikan melalui laporan tahunan dan laporan sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai organisasi.

2. Nilai Perusahaan

Nilai sebuah perusahaan menunjukkan pencapaian yang telah diraih oleh entitas tersebut sebagai bentuk kepercayaan publik setelah perjalanan panjang sejak awal berdirinya. Sujoko dan Soebiantoro dalam (Witardjo & Viriany, 2021) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan, yang sering kali terkait dengan nilai saham yang berlaku. Nilai perusahaan memiliki potensi untuk menambah kekayaan bagi para pemegang saham, yang mendorong mereka untuk berinvestasi dalam perusahaan tersebut (Kodriyah & Hanifah, 2023). Kenaikan harga saham berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan penurunan harga saham menunjukkan adanya penurunan nilai, sehingga dapat membuat investor beranggapan bahwa perusahaan tidak beroperasi secara optimal.

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencerminkan dimensi akuntabilitas dari suatu perusahaan serta bentuk perhatian terhadap kondisi sosial dan lingkungan di sekitarnya. CSR merupakan faktor non-keuangan yang dapat memengaruhi kinerja organisasi. Semakin baik suatu perusahaan, semakin besar komitmen CSR yang dimilikinya terhadap lingkungan (Zulianda & Anggarini, 2024).

4. Ukuran Perusahaan

Ukuran sebuah perusahaan mencerminkan tingkat pertumbuhan perusahaan tersebut, di mana hal ini diukur melalui total aset yang dimiliki, memberikan gambaran tentang perkembangan kekayaan perusahaan yang berkaitan dengan operasionalnya. Ukuran perusahaan dipandang mampu memengaruhi nilai perusahaan, karena seiring dengan bertambahnya ukuran atau skala, akan semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber pendanaan, baik dari dalam maupun luar (Maryamah & Mahardhika, 2021).

5. Profitabilitas

Keuntungan adalah kapasitas suatu perusahaan dalam memperoleh laba dengan memaksimalkan pemanfaatan aset, modal, dan penjualan. Tingkat keuntungan yang tinggi menciptakan keadaan perusahaan yang maju, yang membantu dalam perkembangan perusahaan dan mampu menarik perhatian investor untuk berinvestasi (Rahmantari, 2021). Semakin baik rasio keuntungan, semakin tinggi pula nilai perusahaan menurut pandangan investor. Keuntungan akan memberikan indikasi positif kepada investor melalui bertambahnya permintaan atas saham..

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Dalam perspektif teori sinyal, perusahaan yang aktif mengungkapkan CSR memberikan sinyal positif mengenai prospek jangka panjang, stabilitas operasional, dan manajemen risiko yang baik.

Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage Periode 2021-2023

Sinyal tersebut direspons positif oleh investor melalui peningkatan permintaan saham, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian oleh Wardhani & Sari (2024) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pasar merespons informasi CSR sebagai sinyal positif atas kualitas dan keberlanjutan perusahaan.

H₁ : Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor food & beverage yang terdaftar di BEI periode 2021-2023.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Signaling Theory, ukuran perusahaan (*firm size*) dapat menjadi sinyal kekuatan dan stabilitas perusahaan. Perusahaan dengan total aset yang besar cenderung dipersepsikan memiliki sumber daya yang lebih kuat, akses pendanaan yang lebih mudah, serta risiko kebangkrutan yang lebih rendah. Penelitian oleh Maryamah & Mahardhika (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa skala perusahaan menjadi indikator penting dalam penilaian investor.

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor food & beverage yang terdaftar di BEI periode 2021-2023.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Dalam perspektif Signaling Theory, tingkat profitabilitas yang tinggi merupakan sinyal positif mengenai kinerja manajemen dan prospek perusahaan di masa depan. Laba yang tinggi menunjukkan efisiensi operasional dan kemampuan perusahaan menghasilkan pengembalian bagi pemegang saham. Penelitian oleh Rahmantari (2021) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini memperkuat bahwa kinerja keuangan merupakan sinyal utama yang diperhatikan investor.

H₃ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor food & beverage yang terdaftar di BEI periode 2021-2023.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian menunjukkan wilayah atau area spesifik di mana peneliti melaksanakan studi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari subjek yang diteliti selama fase penelitian. Fokus analisis ini adalah pada Bursa Efek Indonesia (BEI), dengan mengakses situs www.idx.co.id. Parameter yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi perusahaan-perusahaan dalam subsektor makanan dan minuman selama periode 2021 hingga 2023. Objek yang diteliti didefinisikan sebagai elemen ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang memiliki tujuan dan relevansi yang berbeda mengenai variabel tertentu, sehingga dapat memastikan kevalidan dan keandalan. Dalam penelitian ini, subjek yang diperiksa adalah tanggung jawab sosial korporasi, ukuran perusahaan, keuntungan, dan nilai perusahaan. Total perusahaan dalam subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode penelitian mencapai 95 perusahaan. Sampel untuk studi ini diambil dengan menggunakan metode purposive sampling, menghasilkan 24 perusahaan yang memenuhi kriteria yang ditentukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, dengan mendapatkan laporan tahunan dan keberlanjutan, serta metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage Periode 2021-2023

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. Constant	4.771	1.718		2.776	.007
X1	1.074	.470	.259	2.283	.026
X2	-.158	.057	-.315	-2.756	.008
X3	.020	0.15	.158	1.372	.175

a. Dependent Variable: absu
 Sumber: (Data diolah, 2024)

Pembahasan

1. Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang dilakukan melalui metodologi t-test, dampak Corporate Social Responsibility terhadap penilaian perusahaan dibuktikan dengan nilai koefisien 1,074, menunjukkan korelasi positif, di samping tingkat signifikansi 0,026, yang kurang dari ambang alfa 0,05. Akibatnya, orang dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol dibuktikan. Temuan ini menunjukkan bahwa CSR memberikan efek menguntungkan pada penilaian perusahaan.
2. Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang dilakukan melalui metodologi t-test, dampak ukuran perusahaan pada penilaian perusahaan ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,158, yang mencerminkan korelasi negatif, ditambah dengan tingkat signifikansi 0,008, yang kurang dari ambang alfa 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol dibuktikan. Temuan ini menyiratkan bahwa ukuran perusahaan berdampak buruk pada penilaian perusahaan.
3. Berdasarkan temuan empiris yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang dilakukan melalui metodologi t-test, dampak profitabilitas pada penilaian perusahaan diwakili oleh nilai koefisien 0,020, yang menandakan korelasi positif, disertai dengan tingkat signifikansi 0,175, yang melebihi ambang alfa 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol dibuktikan. Temuan ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak secara signifikan mempengaruhi penilaian perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Corporate Social Responsibility* berdampak positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor *food & beverage* yang terdaftar di BEI periode 2021-2023.
2. Ukuran Perusahaan berpengaruh buruk terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor *food & beverage* yang terdaftar di BEI periode 2021-2023.
3. Profitabilitas tidak berhubungan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor *food & beverage* yang terdaftar di BEI periode 2021-2023.

Implikasi Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 Investigasi ini menyajikan keuntungan teoretis untuk kemajuan paradigma ilmiah dan kerangka teoritis yang masih ada, khususnya yang berkaitan dengan teori pensinyalan. Dalam konteks penyelidikan ini, teori pensinyalan dikaitkan dengan Tanggung Jawab Soal Perusahaan, dimensi ukuran perusahaan, dan metrik profitabilitas.
2. Manfaat Praktis
 Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Para peneliti mengakui adanya banyak variabel tambahan, di luar yang diperiksa dalam penelitian ini, yang dapat memberikan pengaruh pada penilaian perusahaan. Selanjutnya, penulis mengakui bahwa ada kendala yang berkaitan dengan subjek penyelidikan, karena fokus penelitian ini terbatas pada sektor makanan dan minuman.

Saran

Peneliti menyarankan pada perusahaan agar lebih memperhatikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan ukuran perusahaan, karena keduanya dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi akan meningkatkan penilaian positif dari pihak luar, yang dapat menarik minat investor untuk berinvestasi. Bagi penelitian lebih lanjut, disarankan agar variabel tambahan dimasukkan ke dalam penelitian ini, termasuk pertumbuhan perusahaan dan variabel struktur modal, serta pengembangan proksi alternatif untuk metrik profitabilitas, seperti Return on Equity (ROE) dan Return on Investment (ROI). Selain itu, disarankan untuk memperpanjang jangka waktu pengamatan untuk mengamankan data yang lebih akurat mencerminkan kondisi ekonomi yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. S., Dillah, U., & Sutardji. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(01), 42–49.
- Arpan, Y., & Odjan, M. A. C. (2020). Faktor Penentu yang Berdampak Terhadap Nilai Perusahaan : Studi Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, 2(2).
- Audrey, C. (2023). Pengaruh *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Empiris pada Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021) *The Influence Of Return On Asset. Jurnal Akuntansi*, 1, 1–12.
- Barohin, F. Al, & Nasution, R. (2023). Pengaruh EPS , PER , dan DER terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis Net*, 6, (2), 617–630.
- Bisri, A. A. H., & Amirya, M. (2024). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Reviu Akuntansi, Keuangan, Dan Sistem Informasi*, 3(1), 1–13.
- Burhanudin, H., Muhdin, & Nisa, L. (2020). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(1), 628–639.
- Eka, B. A., Pradana, B. C. S. A., & Rizqi, M. (2023). Analisis Implementasi *Corporate Social Responsibility* untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Sintesa*, 2(2), 1–17.
- Elisa, N., & Rahmadany. (2022). Tinjauan Hukum *Corporate Social Responsibility* (CSR) Menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. *Jurnal Insituasi Politeknik Ganesha Medan*, 5(40), 89–99.
- Fatimah, I. N. (2021). *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. <https://www.aeec.unair.ac.id/corporate-social-responsibility-csr-di-indonesia/>.
- Fitri, E. P. N., & Haryati, T. (2022). Pengaruh Profitabilitas , Ukuran Perusahaan , *Leverage*, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1935–1941.
- Ginjar, Y., Kesaulya, F. A., & Sukandi, P. (2023). Analisis Harga Saham Melalui *Earning Per Share*, *Price Earning Ratio* dan *Price Book Value*. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 4.
- Hasibuan, N., Yurmaini, Y., & Erliyanti, E. (2023). Pengaruh Perubahan Lingkungan Terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 136–148.

- Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverage Periode 2021-2023*
- Hidayat, D. F. (2021). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *Good Corporate Governance*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *The 4 The 4th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 748–764.
- Himawan, F. A., & Widiastuti, A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* dan Umur Perusahaan terhadap Pengungkapan *Intellectual Capital*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 24(2).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS.
- IDX Channel, T. R. (2024). Industri Makanan dan Minuman Menanti Berkah Lebaran. <https://www.idxchannel.com/economics/industri-makanan-dan-minuman-menanti-berkah-lebaran-2024>.
- Indri, F. Z. I., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Iswenda, B. A. (2024). Saham Unilever Indonesia Anjlok Akibat Aksi Boikot dan Persaingan Ketat. <https://goodstats.id/article/saham-unilever-indonesia-anjlok-akibat-aksi-boikot-dan-persaingan-ketat-9QKEE>.
- Jaya, S. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) dan Profitabilitas (ROA) terhadap Nilai Perusahaan (*Firm Value*) pada Perusahaan Subsektor *Property* dan *Real Estate* di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16, 38–44.
- Junida, A. I. (2023). Turun, Indofood catatkan laba bersih Rp6,35 triliun pada 2022. https://www.antaraneews.com/berita/3460842/turun-indofood-catatkan-laba-bersih-rp635-triliun-pada-2022#google_vignette.
- Kharisma, P., & Priyadi, M. P. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2, 258–274.
- Khofifah, D. N., Meiriasari, V., & Pebriani, R. A. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1).
- Kodriyah, & Hanifah, L. (2023). Nilai Perusahaan dan Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 2, 109–117.
- Kolis, A. (2020). *Corporate Social Responsibility* Konsep dan Implementasi. *Economic dan Business Publishing*.
- Wardhani, A. A. I. M., & Sari, M. M. R. (2024). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(03), 567–576. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i03.p13>
- 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(1).
- Wardhani, A. A. I. M., & Sari, M. M. R. (2024). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(03), 567–576. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i03.p13>
- Situmorang, G. M., & Setyawan, I. R. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 645–656. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30225>