

LITERATURE RIVIEW: PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PERUSAHAAN MANUFAKTUR)

Fera Anggraeni^{1*}, Ferli Pebrianti², Yaya Nuralfaiza³

¹²³Universitas Muhammadiyah Bengkulu

anggraenifera994@gmail.com, ferlifebrianti39@gmail.com, alfaiza@gamil.com

Received: 10-04-2024

Revised: 24 -04-2024

Approved: 28-04-2024

ABSTRACT

High company value is very important in a company's sustainability. Firm value refers to a certain condition that the company has achieved, which reflects investors' perceptions of how well managers have utilised the company's resources that have been entrusted to the company. Corporate Social Responsibility (CSR) plays an important role in building a positive image and increasing the competitiveness of the company. The purpose of writing this article is to find out how the influence of CSR disclosure on firm value. The method of writing this research uses Systematic Literature Review (SLR), by collecting 20 literature sources from google scholar during 2017 to 2024. The findings draw the conclusion that CSR significantly affects firm value and the advice that can be given by the author is to add other variables that can affect the value of manufacturing companies.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Firm Value

ABSTRAK

Tingginya nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah keberlanjutan perusahaan. Nilai perusahaan mengacu pada kondisi tertentu yang telah dicapai perusahaan, yang mencerminkan persepsi investor tentang seberapa baik manajer telah memanfaatkan sumber daya perusahaan yang telah dipercayakan kepada perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing perusahaan. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan. Metode penulisan penelitian ini menggunakan Sistematic Literature Review (SLR), dengan mengumpulkan 20 sumber literature yang bersumber di google scholar selama tahun 2017 hingga 2024. Hasil temuan menarik kesimpulan bahwa CSR secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah untuk menambahkan variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan manufaktur.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility (CSR), Nilai Perusahaan

PENDAHULUAN

Mempertahankan nilai perusahaan yang tinggi sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Ini karena nilai perusahaan yang tinggi dapat membantu meningkatkan kemakmuran pemegang saham (Aminah & Dinata Pemuka, 2023). Valuasi yang tinggi berarti pemegang saham akan mendapatkan keuntungan dari apresiasi harga saham dan keuntungan lain dari bisnis yang bernilai. Mempertahankan valuasi premium membutuhkan kinerja keuangan jangka panjang yang kuat dan memenuhi ekspektasi pemegang saham. Secara keseluruhan, nilai perusahaan yang tinggi adalah prioritas karena dapat menciptakan kekayaan bagi pemilik perusahaan.

Nilai perusahaan mengacu pada kondisi spesifik yang telah dicapai perusahaan, yang mencerminkan persepsi investor tentang seberapa baik manajer telah memanfaatkan sumber daya perusahaan yang telah dipercayakan kepada mereka. Hal ini dicapai melalui berbagai aktivitas sejak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga sahamnya (Utami et al., 2023). Manajer pada dasarnya dievaluasi berdasarkan seberapa sukses mereka dalam membimbing perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki dari waktu ke

waktu. Investor akan memperhatikan kinerja dan kemajuan perusahaan untuk menentukan apakah manajer menciptakan nilai atau menghancurkannya. Perkembangan harga saham juga dapat mencerminkan nilai perusahaan. Harga saham yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. Perkembangan perusahaan yang baik juga dapat didasari oleh nilai perusahaan yang baik. Dengan hal tersebut, semakin berkembangnya sebuah perusahaan, maka semakin besar pula tingkat tanggung jawab perusahaan tersebut, salah satunya tanggung jawab sosial.

Seiring tumbuh dan berkembangnya perusahaan, dapat menimbulkan kerusakan lingkungan dan kesenjangan sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan swasta yang kini mengembangkan apa yang disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR tidak lagi menjadi tanggung jawab yang hanya berpatokan pada satu hal, nilai perusahaan tidak hanya tercermin dari kinerja keuangan. Keseimbangan lain tidak hanya finansial, tetapi juga sosial dan lingkungan. Hal ini dikarenakan status keuangan saja tidak dapat menjamin pertumbuhan nilai perusahaan dalam jangka panjang (berkelanjutan)(Kristanti, 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR) berperan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing perusahaan. Pengungkapan CSR menjadi salah satu bentuk informasi yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan untuk menjelaskan tanggung jawab yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk peduli terhadap lingkungan dan isu-isu sosial di sekitarnya. Dengan meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, maka akan membentuk persepsi bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan. Sehingga tercipta peningkatan nilai perusahaan di mata masyarakat (Putuhena & Fauzan, 2024).

Terdapat dua teori yang dapat melandasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Teori yang pertama adalah teori pemangku kepentingan. Teori berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya membantu memaksimalkan kekayaan pemegang saham, tetapi juga melayani kepentingan pemangku kepentingan perusahaan, seperti karyawan. Pemasok produk, pemerintah, dan orang yang tinggal di sekitar perusahaan (Octaviani et al., 2022).

Teori kedua yang dapat menjadi landasan yaitu teori legitimasi. teori legitimasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memiliki tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan yang merupakan salah satu bentuk untuk memperoleh legitimasi dari masyarakat. Teori ini membuktikan dengan adanya tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terhadap masyarakat, maka perusahaan akan mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan (Kinasih et al., 2021).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Yolanda et al., (2022) yang meneliti pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2018). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014 – 2018.

Kemudian penelitian Loekito & Setiawati, (2021) yang meneliti analisis pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2017–2019, yang menyimpulkan bahwa CSR tidak berdampak terhadap nilai perusahaan karena rendahnya tingkat pengungkapan perusahaan. Oleh karena itu, investor korporasi cenderung menganggap CSR tidak berperan dalam pembelian saham. Selain itu, banyak dari perusahaan manufaktur yang disurvei tidak menggunakan GRI G4 sebagai pedoman program tanggung jawab sosial perusahaan mereka.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengungkapan (CSR) terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Teori stakeholder

Teori pemangku kepentingan meyakini bahwa dukungan pemangku kepentingan diperlukan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, dan aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persepsi pemangku kepentingan. Semakin kuat kepentingan pemangku kepentingan, maka perusahaan harus semakin beradaptasi terhadapnya. Pengungkapan sosial dan lingkungan dianggap sebagai dialog antara perusahaan dan pemangku kepentingannya (Zain et al., 2021).

Teori pemangku kepentingan menekankan tanggung jawab organisasi yang lebih dari sekedar kinerja keuangan atau ekonomi. Teori ini menyatakan bahwa organisasi memilih untuk secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial, dan intelektual mereka di luar persyaratan wajib untuk memenuhi harapan yang sebenarnya atau mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Teori pemangku kepentingan memiliki domain etika (moral) dan domain manajerial. Di bidang etika, dikemukakan bahwa semua pemangku kepentingan mempunyai hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi dan manajer harus mengelola organisasi demi kepentingan semua pemangku kepentingan (Rokhlinsari, 2017).

Teori legitimasi

Teori legitimasi adalah teori yang menegaskan bahwa organisasi dan bisnis terus-menerus mencari cara untuk memastikan operasi bisnis mereka berada dalam batas-batas dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Secara umum, tujuan utama teori pemangku kepentingan adalah untuk membantu manajer memahami lingkungan pemangku kepentingan dan mengelola hubungan dalam lingkungan bisnis secara efektif. Teori legitimasi menjelaskan adanya kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi. Anggaran dasar merupakan sarana untuk menjelaskan berbagai harapan masyarakat tentang bagaimana suatu organisasi harus menjalankan bisnisnya. Pasal ini menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, maka seluruh kegiatan dan kinerja organisasi harus sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat. Jika berbicara mengenai bidang perusahaan dan CSR, seperti yang kita ketahui, kebutuhan kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada hubungan antara perusahaan tersebut dengan komunitas lokal dan lingkungan dimana beroperasi. Hal ini sesuai dengan teori legitimasi yang

menyatakan bahwa masyarakat merupakan elemen strategis bagi perusahaan di masa depan (Vitaloka et al., 2023).

Dengan mengelola sumber daya secara menyeluruh, kami menciptakan produk yang berkontribusi terhadap masyarakat dan lingkungan, serta mendapatkan kepercayaan dari komunitas lokal. Pengungkapan lingkungan hidup dalam laporan perusahaan yang dipublikasikan dapat mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap keadaan lingkungan alam dan memenuhi kontrak sosial bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat lokal, serta adanya pengungkapan lingkungan dan sosial, memegang peranan penting (Kholmi & Nafiza, 2022).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengacu pada komitmen dan komitmen perusahaan untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam seluruh pengambilan keputusan dan kegiatan operasional. CSR bukan hanya bertanggung jawab terhadap pemegang saham dan kepentingan ekonominya, namun tetap mempertimbangkan kesejahteraan sosial, kelestarian lingkungan, dan keadilan dalam semua aspek operasi bisnis. ini mencakup penerapan program filantropis, penerapan praktik bisnis berkelanjutan, pengurangan dampak produksi terhadap lingkungan, mendorong keberagaman dan inklusi di tempat kerja, serta mendorong kesejahteraan karyawan dan masyarakat sekitar (Judijanto et al., 2024)(Yusmaniarti et al., 2023).

Nilai Perusahaan

Nilai suatu perusahaan yang telah menjadi perusahaan publik tercermin dari harga sahamnya di pasar, sehingga nilai suatu perusahaan dapat diartikan dari nilai sahamnya. Namun, nilai suatu perusahaan yang belum diketahui masyarakat tidak dapat diketahui sampai dijual. Harga saham yang diperdagangkan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan dari perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal (Kristiadi & Herijawati, 2023). Nilai perusahaan juga dapat mencerminkan kinerja manajemen dan dapat dianalisis menggunakan indikator keuangan. Seiring naiknya harga saham, nilai perusahaan juga bisa menciptakan kekayaan bagi pemegang saham. Dengan kata lain, semakin tinggi harga saham maka semakin besar kekayaan pemegang saham dan semakin besar pula nilai perusahaan (Munzir et al., 2023) (Ummul Khair, dkk 2023).

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan tinjauan literatur dengan menggunakan metode systematic literature review (SLR). Systematic literature review (SLR) merupakan proses pengumpulan, mengevaluasi, dan mengintegrasikan bukti-bukti yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti (Himawan et al., 2024). Dengan menggunakan systematic literature review (SLR) dianggap sebagai cara terbaik untuk mengumpulkan semua data yang tersedia tentang suatu topik dan menganalisisnya secara objektif dengan waktu yang singkat (Atkinson, 2023). Penulisan literature review menggunakan penjelasan deskriptif, sehingga memudahkan pembaca mendapatkan informasi topik yang penulis pilih. Penulisan literature review dengan cara mengumpulkan beberapa artikel yang bersumber dari google scholar dengan

keriteria pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan rentang waktu dimulai 2017 hingga 2024

Table 1. Hasil penelitian terdahulu

No	Tahun	Penulis	Judul	Hasil
1	2023	Aminah, Riska Dinata Pemuka	Kinerja Keuangan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Dampaknya Pada Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2020)	Corporate Social Responsibility yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q), berarti CSR mampu mempengaruhi meningkatnya nilai perusahaan .
2	2024	Dea Sonia, Kania Nurcholisah	Pengaruh Likuiditas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh likuiditas dan pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh pada nilai perusahaan.
3	2023	Selvia Monica, Virna Sulfitri	Pengaruh Green Accounting, Corporate Social Responsibility Dan Financial Distress Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bei 2019-2021	Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan manufaktur periode 2019-2021. Nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0.150 menunjukkan Corporate Social Responsibility mempengaruhi nilai Perusahaan pada urutan ke-dua dibandingkan variabel lainnya..
4	2022	Rizky Paramitha Shaumi, Ceacilia Srimindarti	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2018-2020	penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan dan kepemilikan institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan manajerial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Data penelitian

Pengumpulan data literature dilakukan pada April 2024 yang dilakukan berdasarkan tahun publikasi, yaitu 2022-2024 dengan menggunakan kata kunci "*Corporate Social Responsibility (CSR)*", dan "nilai perusahaan". Dari hasil pencarian tersebut, selanjutnya diseleksi berdasarkan kriteria diatas dan menjadi empat artikel. Proses seleksi dilakukan dengan di tinjau berdasarkan judul, abstrak dan isinya.

b. Hasil analisis data

Diperoleh empat jurnal yang memenuhi kriteria, dari keempat jurnal tersebut pendekatan yang digunakan berbasis kuantitatif. Dengan menggunakan metode ini memudahkan dalam memahami bahwa CSR dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena dengan menggunakan metode kuantitatif pengukuran yang dilakukan lebih terukur karena dilengkapi dengan angka-angka dan statistic serta dengan dilakukannya pengujian hipotesis yang jelas.

PEMBAHASAN

Ditinjau dari penelitian yang dilakukan Aminah & Dinata pramuka, (2023); Dea Sonia & Kania Nurcholisah, (2024); Selvia & Virna Sulfitri, (2023); (Shaumi et al., 2022) dan dikaitkan dari dua teori yang melandasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan serta kriteria yang ditetapkan, maka penulis mendapatkan hasil bahwa:

1. Pengungkapan CSR dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini karena pengungkapan CSR merupakan bentuk informasi yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan untuk menjelaskan tanggung jawab yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam peduli terhadap lingkungan dan isu-isu sosial di sekitarnya.
2. Dengan meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, maka akan membentuk persepsi bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya. Persepsi positif ini selanjutnya dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.
3. Nilai perusahaan yang tinggi dapat membantu meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Valuasi yang tinggi berarti pemegang saham akan mendapatkan keuntungan dari apresiasi harga saham dan imbal hasil lain yang datang dari bisnis yang bernilai.
4. Secara keseluruhan, hasil literature review menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR yang dilakukan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. CSR memainkan peran penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, akan membentuk persepsi bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari

kegiatan operasionalnya. Selain variabel CSR, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti kinerja keuangan, ukuran perusahaan, struktur modal, dan lain-lain. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan manufaktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, A., & Dinata Pemuka, R. (2023). Kinerja Keuangan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility: Dampaknya Pada Nilai Perusahaan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1127–1134. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.586>
- Atkinson, C. F. (2023). Cheap, Quick, and Rigorous: Artificial Intelligence and the Systematic Literature Review. *Social Science Computer Review*, 42(2), 376–393. <https://doi.org/10.1177/08944393231196281>
- Dea Sonia, & Kania Nurcholisah. (2024). Pengaruh Likuiditas dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 4(1), 86–93. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v4i1.10773>
- Himawan, I., Suwela, N., Sihombing, R. A., Fauzi, A., Studi, P., Informatika, T., Studi, P., Informatika, T., Studi, P., Informatika, T., Studi, P., & Informatika, T. (2024). *Geografi Informasi Sistem Peternakan Burung di Jabodetabek Menggunakan Metode SLR*. 15(2), 236–249.
- Judijanto, L., Fajariana, D. E., & ... (2024). Eksplorasi Penelitian Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Pendekatan Bibliometrik. *Sanskara ...*, 02(02), 115–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>
- Kholmi, M., & Nafiza, S. A. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2019). *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 143–155. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12998>
- Kinasih, H. W., Isthika, W., & Amartiwi, T. F. (2021). Corporate Social Responsibility, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan: Sebuah Hubungan Dependensi. *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah (JAAiS)*, 2(1), 81–89. <https://doi.org/10.28918/jaais.v2i1.4098>
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Kristiadi, T., & Herijawati, E. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 651–657.
- Loekito, V., & Setiawati, L. W. (2021). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017–2019. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, 18(1), 1–26.
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>
- Octaviani, F., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2022). Strategi Komunikasi dalam

- Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai upaya Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial HUMANITAS*, 4(I), 21–33. <https://doi.org/10.23969/humanitas.v4ii.4882>
- Putuhena, H., & Fauzan, M. R. (2024). *KINERJA LINGKUNGAN , PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN DIVIDEND PAYOUT RATIO TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Environmental Performance , Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure and Dividend Payout Ratio on Company Value*. 18(1), 26–33.
- Rokhlinasari, S. (2017). Teori –Teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan Oleh: Sri Rokhlinasari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syek. *Al-Amwal*, 4(1), 9–15.
- Selvia, S. M., & Virna Sulfitri. (2023). Pengaruh Green Accounting, Corporate Social Responsibility Dan Financial Distress Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bei 2019-2021. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3035–3048. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17999>
- Shaumi, R. P., Srimindarti, C., Ekonomika, F., & Stikubank, U. (2022). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN , GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR TAHUN 2018-2020*. 13, 1246–1256.
- Ummul Khair, Hernadianto , Yusmaniarti, Y. A. R. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan LQ 45. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 627–640.
- Utami, A. P., Rasyid, A., Kunna, A., Sundari, S., & Madein, A. (2023). *PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 03(01).
- Vitaloka, O., Andriyanto, R. W., Amelia, Y., & Indra, A. Z. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 115–128. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i2.1718>
- Yolanda, L., Bakkareng, & Sunreni. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating(Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Pengembangan Ilmu Akuntansi & Keuangan*, 4(2), 273–294.
- Yusmaniarti, Y., Sumarlan, A., Astuti, B., & Ananda, N. A. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 641–652. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3300>
- Zain, R. N. W., Hendriyani, C., Nugroho, D., & Ruslan, B. (2021). Implementation of CSR Activities from Stakeholder Theory Perspective in Wika Mengajar. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 102–107. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i1.1846>