

PENGARUH *SUSTAINABILITY REPORTING*, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Syaiful Anas^{1*}, Syaiful Bahri², Nur Ainiyah³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

¹syaifulanas476@gmail.com .²syaifulbahri@unim.ac.id

³nurainiyah@unim.ac.id

*Corresponding Author

Informasi Artikel	Abstrak
Submission : 27-07-2026 Review : 09-08-2026 Revised : 19-08-2026 Accepted : 25-08-2026 Published : 31-08-2026	<i>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh sustainability reporting, corporate social responsibility (CSR), dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama kurun waktu 2022–2025. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 22 perusahaan dari total 83 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan periode pengamatan selama empat tahun, jumlah data observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88. Data sekunder berupa laporan keuangan dan keberlanjutan diunduh dari situs resmi BEI. Variabel sustainability reporting dan CSR diukur dengan indeks GRI, ukuran perusahaan dengan logaritma natural total aset, dan nilai perusahaan menggunakan Price Book Value (PBV). Analisis data dilaksanakan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa sustainability reporting memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, CSR dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F sebesar [isi F-count] dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) serta nilai Adjusted R^2 sebesar 0,148, yang mengindikasikan model regresi layak digunakan dan mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan sebesar 14,8%. Temuan ini mengindikasikan pasar merespons positif pengungkapan keberlanjutan yang luas sebagai sinyal baik, namun menilai negatif pengeluaran CSR dan skala aset yang besar karena dianggap menambah beban biaya serta kompleksitas operasional.</i>

How To cite : Anas, S., Bahri, S., & Ainiyah, N. (2026). Pengaruh sustainability reporting, corporate social responsibility, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JoIEaF)*, 3(1), 141–152.

DOI: 10.70248/joieaf.v3i1.4452

This is an open access article under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
 Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri



PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, orientasi strategis perusahaan telah bergeser dari sekadar efisiensi operasional menjadi tanggung jawab yang lebih luas pada dimensi sosial, lingkungan, dan tata kelola akibat tekanan kritis dari berbagai pemangku kepentingan. Fenomena ini tercermin di Bursa Efek Indonesia, nilai perusahaan kini tidak hanya dipengaruhi faktor makroekonomi konvensional, tetapi juga kualitas pengungkapan aspek *Environmental, Social, and Governance* (ESG). Sesuai dengan ketentuan dalam POJK No. 51/POJK.03/2017 mengenai penerapan keuangan berkelanjutan, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Sustainability Reporting* (SR), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Esensi dari nilai perusahaan terletak pada kapitalisasi keuntungan masa depan yang diharapkan, yang manifestasinya terlihat pada pergerakan harga saham.

Harga tersebut bersifat dinamis dan terus berubah dalam rentang waktu yang sangat singkat [1]

Fenomena yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini dapat diidentifikasi melalui data empiris pergerakan harga saham perusahaan sub sektor makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) yang terdaftar di BEI. Berdasarkan data harga saham penutupan (*closing price*) rata-rata dari perusahaan-perusahaan sub sektor F&B selama periode 2021 hingga 2025, rata-rata harga saham penutupan mengalami dinamika yang fluktuatif namun cenderung menguat, dimulai dari Rp2.876 pada 2021 dan terkoreksi tipis menjadi Rp2.875 pada 2022 akibat normalisasi pasca-pandemi. Pemulihan signifikan mulai terlihat saat harga naik ke angka Rp2.897 pada 2023, melonjak ke Rp2.927 pada 2024, dan bertahan stabil di level yang sama hingga 2025. Tren positif ini berjalan beriringan dengan penguatan implementasi *sustainability reporting*, CSR, dan ukuran perusahaan sesuai mandat POJK No. 51/POJK.03/2017; namun, fase stagnasi pada 2024–2025 mengindikasikan bahwa praktik keberlanjutan tidak selalu serta-merta bertransformasi menjadi nilai pasar secara konsisten bagi seluruh perusahaan.

Secara teoretis, hubungan antara SR, CSR, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan dapat dijelaskan melalui beberapa kerangka teori yang saling melengkapi. *Stakeholder theory* yang dikemukakan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 menegaskan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya ditujukan kepada pemegang saham, tetapi juga mencakup seluruh pihak yang terlibat maupun terdampak oleh aktivitas operasionalnya, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan pemerintah [2]. *Legitimacy theory* oleh Dowling dan Pfeffer (1975) menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk beroperasi di dalam koridor norma masyarakat demi menjaga legitimasi, yang terlihat dari upaya perusahaan dalam menyajikan laporan CSR [3]. *Signaling theory* yang dikembangkan Michael Spence (1973) menekankan pada upaya pemilik informasi dalam mengirimkan sinyal-sinyal tertentu untuk mengurangi asimetri informasi sehingga pengungkapan informasi non-keuangan secara transparan dan akuntabel berperan sebagai sinyal positif bagi investor yang mencerminkan kualitas pengelolaan perusahaan serta prospek keberlanjutan yang dimiliki perusahaan [4].

Media yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan adalah penyusunan *sustainability reporting*. Menurut [5], *Sustainability reporting* adalah laporan yang memuat informasi terkait kinerja perusahaan dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dengan mengacu pada pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI). Penyusunan laporan ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Secara teoretis, *sustainability reporting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena memberikan sinyal positif bagi investor mengenai transparansi dan orientasi jangka panjang perusahaan [4]. Secara empiris, hubungan antara *sustainability reporting* dan nilai perusahaan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian [6] dan [7] menemukan *sustainability reporting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, [8] dan [9] menemukan bahwa *sustainability reporting* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang mencerminkan akuntabilitas sosial dan upaya memperoleh legitimasi dari masyarakat, penerapan CSR terhadap nilai perusahaan dijelaskan oleh *stakeholder theory* dan *legitimacy theory*,

yang memandang CSR sebagai sarana meraih dukungan pemangku kepentingan untuk memperkuat reputasi sekaligus menjaga kontrak sosial guna menghindari tekanan regulasi yang dapat merugikan nilai perusahaan [10]. Secara empiris, hubungan CSR dan nilai perusahaan menunjukkan temuan yang berbeda. Menurut dan [11] membuktikan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun [12] dan [13] menemukan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Skala operasional dan besarnya aset yang dikelola, yang tercermin melalui ukuran perusahaan, menjadi indikator krusial dalam menilai stabilitas suatu entitas bisnis. Ukuran perusahaan mencerminkan skala operasional suatu perusahaan, yang umumnya diukur melalui logaritma natural dari total aset sebagai representasi besarnya sumber daya yang dimiliki perusahaan [14]. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan investor karena perusahaan dinilai memiliki stabilitas operasional yang lebih baik. [15] dan [16] menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman. Hasil berbeda ditemukan [17] dan [18] bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu diduga berakar pada pengabaian karakteristik ukuran perusahaan (*firm size*), dengan hasil positif cenderung mendominasi perusahaan berskala besar yang memiliki sumber daya pengungkapan yang matang. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih lengkap dalam konteks pasar modal Indonesia. Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sustainability reporting*, CSR, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2025. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai determinan nilai perusahaan berbasis pengungkapan keberlanjutan, serta kontribusi praktis bagi perusahaan, investor, dan regulator dalam mengevaluasi peran pelaporan keberlanjutan terhadap penciptaan nilai pasar.

Berdasarkan signaling theory dan legitimacy theory, pengungkapan sustainability reporting yang berkualitas memperkuat legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan sekaligus memberikan sinyal positif kepada investor mengenai transparansi dan komitmen jangka panjang perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di pasar modal dan hal ini diperkuat oleh temuan [6] dan [7] yang menemukan pengaruh positif penerapan *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Sustainability reporting* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan stakeholder theory dan legitimacy theory, pengungkapan CSR yang berkualitas memperkuat legitimasi dan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan, sekaligus berfungsi sebagai strategi menjaga kontrak sosial guna menghindari tekanan regulasi yang dapat merugikan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan [19], [20] dan [21] yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan CSR terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: *Corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Sesuai dengan *signaling theory*, ukuran perusahaan memperkuat intensitas sinyal yang diterima pasar, di mana perusahaan besar dengan laporan keberlanjutan yang lengkap akan menghasilkan sinyal yang lebih kuat dan kredibel dibandingkan perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Tekanan dari investor institusional dan regulator yang lebih besar pada perusahaan berskala besar turut memengaruhi persepsi pasar terhadap nilai perusahaan. Temuan [15], [16] dan [14] menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antarvariabel dalam penelitian [22]. Penelitian ini menganalisis *hubungan sustainability reporting, corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan (independen) terhadap nilai perusahaan (dependen). Data sekunder dengan teknik dokumentasi dari laporan keuangan tahunan dan laporan keberlanjutan (www.idx.co.id) periode 2022–2025.

Populasi penelitian perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2025 sebanyak 83 perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022–2025; (2) perusahaan yang memiliki data lengkap sesuai kebutuhan variabel penelitian; (3) perusahaan yang mempublikasikan laporan berkelanjutan selama tahun 2022–2025; dan (4) perusahaan yang konsisten mempublikasikan laporan berkelanjutan menggunakan standar GRI 2021 selama tahun 2022–2025. Proses seleksi sampel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Proses Seleksi Sampel

Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan sub sektor <i>food and beverage</i> yang terdaftar di BEI sampai 2025	83
Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap sesuai kebutuhan variabel penelitian	(19)
Perusahaan yang tidak menyajikan laporan berkelanjutan selama tahun 2022–2025	(14)
Perusahaan yang menyajikan laporan berkelanjutan tidak menggunakan standar GRI 2021	(22)
Total perusahaan yang menjadi sampel	22
Jumlah observasi: 4 tahun x 22 perusahaan	88

Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 22 perusahaan sampel dengan periode penelitian empat tahun sehingga jumlah data yang diuji sebanyak 88 observasi laporan keuangan dan laporan keberlanjutan. *Sustainability reporting* dan CSR diukur menggunakan indeks pengungkapan GRI, yaitu jumlah skor indikator yang diungkapkan dibagi dengan jumlah total indikator GRI [23] dan [24]. Ukuran perusahaan diukur dengan logaritma natural total aset [25], bertujuan mengurangi kecondongan dan perbedaan ekstrem antar perusahaan. Nilai perusahaan sebagai variabel dependen diukur menggunakan *Price to Book Value* (PBV), yaitu perbandingan harga pasar per lembar saham terhadap nilai buku per lembar saham [26].

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t). Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan 88 observasi yang berasal dari perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2025. Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SR	88	0.26	1.00	0.7272	0.20711
CSR	88	0.13	0.87	0.5742	0.19096
Ukuran perusahaan	88	27.66	33.02	29.8906	1.25866
Nilai perusahaan	88	0.24	9.79	1.9781	1.86433

Variabel *sustainability report* (SR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,7272 yang mendekati angka 1, menunjukkan bahwa secara umum perusahaan sampel telah mengungkapkan sebagian besar item yang dipersyaratkan dalam standar GRI 2021 sehingga tingkat pengungkapan keberlanjutan perusahaan tergolong cukup baik. Standar deviasi sebesar 0,20711 yang relatif kecil mengindikasikan bahwa tingkat pengungkapan *sustainability report* antar perusahaan cenderung cukup homogen.

Variabel *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,5742, menunjukkan bahwa secara umum perusahaan sampel telah mengungkapkan lebih dari separuh item pengungkapan CSR yang menjadi acuan pengukuran. Standar deviasi sebesar 0,19096 mengindikasikan bahwa penyebaran data CSR antar perusahaan relatif merata dan tidak menunjukkan variasi yang terlalu tinggi.

Pada variabel ukuran perusahaan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 29,8906 yang mencerminkan bahwa secara umum perusahaan dalam sampel tergolong perusahaan berukuran besar, sebagaimana lazimnya perusahaan yang telah tercatat di Bursa Efek Indonesia. Standar deviasi sebesar 1,25866 menunjukkan bahwa variasi ukuran perusahaan antar emiten dalam sampel relatif kecil.

Sementara itu, variabel nilai perusahaan memiliki nilai rata-rata 1,9781 melebihi angka 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum pasar memberikan penilaian terhadap perusahaan sampel di atas nilai bukunya sehingga mencerminkan adanya persepsi positif investor terhadap prospek dan kinerja perusahaan. Di sisi lain, nilai standar deviasi sebesar 1,86433 yang hampir setara dengan nilai rata-rata mengindikasikan bahwa tingkat variasi nilai perusahaan antar emiten tergolong tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi pasar yang cukup besar terhadap kinerja maupun prospek masing-masing perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan Monte Carlo Sig. (2-tailed) 0,148 dengan jumlah observasi sebanyak 88. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,148 > 0,05$) sehingga residual data dalam model penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Penggunaan Monte Carlo Sig. dipilih karena ukuran sampel penelitian ($n=88$) tergolong kecil-menengah sehingga estimasi Asymp. Sig. (2-tailed) berbasis distribusi asimtotik berpotensi kurang akurat. Monte Carlo Sig.

memberikan estimasi p-value yang lebih presisi melalui pendekatan simulasi (resampling) sehingga lebih valid digunakan sebagai dasar pengujian normalitas pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Keterangan		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.35229657
Most Extreme Differences	Absolute	0.120
	Positive	0.120
	Negative	-0.117
Test Statistic		0.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.148 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	0.138
	Upper Bound	0.157

Berdasarkan Tabel 4, nilai tolerance pada variabel *sustainability reporting*, CSR, dan ukuran perusahaan lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
SR	0.263	3.802
CSR	0.262	3.820
Ukuran Perusahaan	0.825	1.211

Uji autokorelasi menggunakan *Durbin-Watson* Test menghasilkan nilai DW sebesar 0,428, yang berada pada rentang $-2 < DW < 2$ sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala autokorelasi. Meskipun demikian, nilai VIF pada variabel *sustainability reporting* dan CSR tergolong relatif tinggi (mendekati angka 4) dibandingkan variabel ukuran perusahaan. Kondisi ini mengindikasikan adanya korelasi konseptual antara kedua variabel, mengingat SR dan CSR sama-sama merupakan bentuk pengungkapan tanggung jawab sosial-lingkungan yang kerap disusun dan dipublikasikan secara berdampingan dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Meski demikian, nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi ($VIF < 10$) sehingga tidak menimbulkan bias signifikan pada estimasi koefisien regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi *Spearman's rho* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Sustainability Reporting* (SR) sebesar 0,342, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,719, dan ukuran perusahaan sebesar 0,750. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan *unstandardized residual*. Model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,148, yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *sustainability reporting*, *corporate social responsibility* (CSR), dan ukuran perusahaan, mampu menjelaskan variasi nilai perusahaan sebesar 14,8%. Adapun sisanya, yaitu sebesar

85,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sementara itu, hasil uji kelayakan model (uji F) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan tepat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Nilai t	Nilai Sig
(Constant)	3.384	0.956	3.541	0.001
SR	0.405	0.362	2.101	0.039
CSR	-0.398	0.393	-2.056	0.043
Ukuran Perusahaan	-0.363	0.034	-3.332	0.001

Sustainability report dengan koefisien 0,405 dengan nilai signifikansi 0.039 (< 0,05) dan nilai t sebesar 2.101. Menunjukkan *Sustainability report* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. H1 yang memprediksi *Sustainability report* pengaruh positif terhadap nilai perusahaan di terima

Corporate social responsibility dengan koefisien -0.398 dengan nilai signifikansi 0.043 (< 0,05) dan nilai t sebesar -2.056. Menunjukkan *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. H2 yang memprediksi *Corporate social responsibility* pengaruh positif terhadap nilai perusahaan di tolak karena hasil menunjukkan arah negatif.

Ukuran perusahaan dengan koefisien -0.363 dengan nilai signifikansi 0.001 (< 0,05) dan nilai t sebesar -3.332. Menunjukkan Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. H3 yang memprediksi Ukuran perusahaan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan di tolak karena hasil menunjukkan arah negatif

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	Prediksi	Hasil	Keputusan
H1	<i>Sustainability report</i> (+)	Positif signifikan	Diterima
H2	CSR (+)	Negatif signifikan	Ditolak
H3	Ukuran Perusahaan (+)	Negatif signifikan	Ditolak

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sustainability Reporting* terhadap Nilai Perusahaan

Sustainability reporting berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam perspektif *signaling theory* (Spence, 1973), pengungkapan *sustainability reporting* yang berkualitas tinggi berfungsi sebagai sinyal positif bagi investor mengenai komitmen manajemen terhadap transparansi dan penciptaan nilai jangka panjang. Perusahaan yang mengungkapkan laporan keberlanjutan secara menyeluruh sesuai standar GRI 2021 mengirimkan sinyal kepada pasar bahwa manajemennya bertindak secara bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. Sinyal positif ini kemudian ditangkap oleh pasar dan tercermin dalam peningkatan kepercayaan investor serta kenaikan nilai perusahaan.

Berdasarkan *stakeholder theory*, perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi seluruh pemangku kepentingan melalui pengungkapan keberlanjutan akan memperoleh dukungan yang lebih luas dari berbagai pihak, termasuk investor, konsumen, dan regulator, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan reputasi dan nilai pasar perusahaan. Dalam konteks sektor *food and beverage* yang memiliki tekanan dari pemangku kepentingan sangat beragam, komitmen terhadap *sustainability reporting* menjadi faktor penting yang membedakan perusahaan di mata investor. Hasil temuan ini mendukung penelitian [6] dan [7] yang menemukan pengaruh positif *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan, namun tidak mendukung temuan [8] dan [9] yang menemukan pengaruh negatif *sustainability reporting* terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Corporate social responsibility (CSR) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dalam perspektif *legitimacy theory*, pengungkapan CSR secara ekstensif seharusnya mampu memperoleh legitimasi sosial sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang berbeda, yaitu investor cenderung memandang tingginya pengeluaran dan pengungkapan CSR sebagai beban tambahan yang berpotensi mengurangi efisiensi laba jangka pendek. Kondisi ini menimbulkan persepsi negatif pasar bahwa sumber daya perusahaan dialihkan dari kegiatan yang langsung menghasilkan nilai finansial menuju kegiatan yang bersifat sosial dan lingkungan.

Selain itu, dalam perspektif *stakeholder theory*, tidak semua pemangku kepentingan menilai aktivitas CSR secara seragam. Investor sebagai pemangku kepentingan utama di pasar modal cenderung lebih mempertimbangkan profitabilitas jangka pendek dibandingkan kontribusi sosial perusahaan sehingga peningkatan pengungkapan CSR tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap nilai pasar. Meskipun CSR berpengaruh signifikan secara statistik, arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas dan pengungkapan CSR pada perusahaan sampel belum mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan di mata investor sehingga kualitas implementasi dan komunikasi CSR kepada pemangku kepentingan perlu ditingkatkan. Hasil temuan ini mendukung penelitian [27], [12] dan [13] yang menemukan pengaruh negatif CSR terhadap nilai perusahaan, namun tidak mendukung temuan [19], [20] dan [21] yang menemukan pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dalam perspektif *legitimacy theory*, perusahaan berskala besar seharusnya memiliki legitimasi yang lebih kuat di mata pemangku kepentingan karena dianggap memiliki stabilitas operasional yang lebih tinggi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya skala aset tidak selalu diinterpretasikan secara positif oleh pasar. Perusahaan yang memiliki ukuran lebih besar umumnya menghadapi tingkat kompleksitas birokrasi yang lebih tinggi serta menanggung biaya operasional yang lebih besar sebagai akibat dari (*diseconomies of scale*), sehingga fleksibilitas dalam menghasilkan pertumbuhan nilai dinilai lebih rendah oleh investor.

Berdasarkan *signaling theory*, ukuran perusahaan dipandang sebagai sinyal positif yang mencerminkan kapasitas serta stabilitas perusahaan dalam menghadapi berbagai tekanan pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinyal tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan persepsi positif di pasar, khususnya pada sampel penelitian yang didominasi perusahaan-perusahaan berskala besar di sektor *food and beverage*. Investor pada sektor ini cenderung lebih memperhatikan efisiensi pertumbuhan dan kemampuan menghasilkan nilai dibandingkan sekadar besarnya skala aset perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan aset secara efisien dan kemampuan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan jauh lebih penting bagi pasar dibandingkan besarnya ukuran perusahaan. Hasil temuan ini mendukung penelitian [17] dan [18] yang menemukan pengaruh negatif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, namun tidak mendukung temuan [15], [16] dan [14] yang menemukan pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Sustainability reporting, *corporate social responsibility*, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2022–2025. *Sustainability reporting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin luas dan komprehensif pengungkapan informasi keberlanjutan yang disajikan perusahaan sesuai dengan standar GRI 2021, semakin tinggi pula kecenderungan peningkatan nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi informasi keberlanjutan direspons positif oleh pasar sebagai sinyal komitmen jangka panjang sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi pengungkapan CSR yang dilakukan, nilai perusahaan justru cenderung menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa investor cenderung memandang pengeluaran CSR sebagai beban tambahan yang mengurangi efisiensi laba jangka pendek, bukan sebagai investasi strategis yang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Ukuran perusahaan juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar skala aset perusahaan, nilai perusahaan justru cenderung mengalami penurunan, yang mengindikasikan bahwa perusahaan berskala besar dinilai kurang fleksibel oleh pasar akibat kompleksitas operasional yang tinggi dan struktur biaya yang besar.

Secara keseluruhan, nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas *sustainability reporting*, sementara CSR dan besarnya skala aset perusahaan justru memberikan dampak yang berlawanan dengan yang diharapkan sehingga pengelolaan keduanya perlu dilakukan secara lebih strategis dan terukur.

Bagi manajemen perusahaan emiten F&B, disarankan meningkatkan kualitas dan kelengkapan pengungkapan *sustainability reporting* sesuai standar GRI 2021, serta mengevaluasi efisiensi alokasi anggaran CSR agar aktivitas tersebut tidak sekadar menjadi beban biaya, melainkan dikomunikasikan secara strategis sebagai investasi jangka panjang yang dapat dipersepsikan positif oleh investor. Mengingat nilai *Adjusted R Square* yang masih relatif rendah (14,8%).

Bagi regulator (OJK/BEI), disarankan mendorong standarisasi format pelaporan keberlanjutan yang lebih terukur dan komparabel antarperusahaan, serta mempertimbangkan insentif kebijakan bagi perusahaan yang mampu menunjukkan efisiensi implementasi CSR, sehingga pengungkapan keberlanjutan tidak hanya bersifat formalitas kepatuhan namun benar-benar berdampak pada penciptaan nilai pasar.

penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang lebih komprehensif seperti profitabilitas, *leverage*, kebijakan dividen, *growth opportunity*, atau faktor makroekonomi, serta memperluas periode pengamatan dan jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

PERNYATAAN TENTANG PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN

Dalam penyusunan manuskrip ini, penulis tidak menggunakan alat kecerdasan buatan (AI) untuk menghasilkan, menganalisis, maupun memodifikasi isi artikel. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas keakuratan, orisinalitas, integritas, serta seluruh isi akademik manuskrip ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang dapat memengaruhi proses penyusunan maupun hasil penelitian dalam manuskrip ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, Syaiful anas dan Syaiful Bahri; metodologi, Syaiful anas dan Syaiful Bahri; pengumpulan data, Syaiful anas; validasi, Syaiful Bahri dan Nur Ainiyah; analisis formal, Syaiful anas; penulisan draf asli Syaiful anas; penulisan ulasan dan penyuntingan, Syaiful Bahri dan Nur Ainiyah; visualisasi, Syaiful Anas. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Majapahit atas dukungan, fasilitas, dan lingkungan akademik yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan manuskrip ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta evaluasi selama pelaksanaan penelitian hingga penyelesaian manuskrip. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian dan penyusunan manuskrip ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. S. Puspitasari and D. R. Indriastuti, "Pengaruh Ukuran Perusahaan , Profitabilitas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI (Tahun 2019-2023)," *J. Ris. Manaj.*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2280>.
- [2] M. Saputri, H. K. C. Abigail, and M. Livana, "Pnerapan Teori Stakeholder Pada Praktik Corporate Social Responsibility (CSR)," *J. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 461–475, 2024, doi: <https://doi.org/10.62017/wanarg>.
- [3] P. N. W. Asih, "Refleksi Pengungkapan Csr Di Indonesia: Carrot Or Stick?," *J. Equity*, vol. 26, no. 1, pp. 1–23, 2024, doi: [10.34209/equ.v25i2.5143](https://doi.org/10.34209/equ.v25i2.5143).

- [4] H. Amin, M. H. Kadiri, and R. A. R. Ahmad, "The Influence of Sustainability Reporting in Enhancing Firm Value," *Inf. Manag. Bus. Rev.*, vol. 16, no. 3, pp. 257–266, 2024, doi: [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(i\).3803](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(i).3803).
- [5] R. Modjaningrat and S. Bahri, "Kinerja Lingkungan dan Pengungkapan Sustainability Reporting Terhadap Nilai Perusahaan dengan Moderasi Profitabilitas," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 13122–13130, 2026, doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5628>.
- [6] N. P. Halimah, A. Irsyanti, and L. R. Aini, "The Value Relevance of Sustainability Reporting : Comparison between Malaysia and Indonesia Stock Market," *Indones. J. Account. Res.*, vol. 23, no. 3, pp. 447–466, 2020, doi: 10.33312/ijar.502.
- [7] A. Prasetyo, "Pengaruh Penerapan Sustainability Reporting terhadap Nilai Perusahaan di Bursa Efek Indonesia," vol. 3, no. 1, pp. 16–22, 2024, doi: <https://doi.org/10.58738/jacta.v3i1.961>.
- [8] K. A. Maftukhah, Afifudin, and D. D. Fakhriyyah, "Pengaruh Sustainability Reporting dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderasi Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021 – 2023 Khuzaimah," *e_Jurnal Ilm. Ris. Akunt.*, vol. 14, no. 02, pp. 178–189, 2025.
- [9] S. A. Pithaloka and M. Y. R. Pandin, "Pengaruh Sustainability Report , Good Corporate Governance , Dan Profitability Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020 – 2022," *J. Anggar. J. Publ. Ekon. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 227–244, 2024, doi: <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i1.336>.
- [10] D. A. Primawati and Andajani, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan," *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 304–325, 2023, doi: 10.24034/jiaku.v2i3.6112.
- [11] A. Desisca, Yuliana, and M. Oktaliza, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Corporate Social Responxibility Terhadap Nilai Perusahaan (Study Empiris Pada Perusahan LQ45)," *J. Akunt. Keuang. Dan Teknol. Inf. Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 285–293, 2025, doi: <https://doi.org/10.36085/jakta.v6i1.7609>.
- [12] A. Artanto, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023)," Universitas Negeri Isam (UIN),Maulana Malik Ibrahim, 2025.
- [13] A. Julian and E. Setiawati, "With Profitability As A Moderating Variable (Empirical Study On Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sector Listed On The IDX For The 2019- Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 1, pp. 871–883, 2024.
- [14] S. R. N. Sari, S. Bahri, and N. Fitriani, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi," *EKALAYA J. Ekon. Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 252–263, 2025, doi: 10.59966/ekalaya.v3i3.2059.
- [15] I. A. P. E. P. Dewi, D. N. S. Werastuti, and I. P. G. Diatmika, "Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan laporan keberlanjutan dan," *J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, no. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.23969/jp.v10i2.35841>.

- [16] A. M. B. Aritonang, E. Safrida, and J. L. Sibarani, "Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Perusahaan Sektor Industri di Bursa Efek Indonesia Periode 2020 – 2023," *Own. Ris. J. Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 3299–3311, 2025, doi: <https://doi.org/10.33395/owner.v9i4.2806>.
- [17] F. Anggraini, S. D. Oktaviany, and S. Nirwana, "Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *L. J. Logist. Account. Dev. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–16, 2025.
- [18] A. Nugroho, L. Indriyatni, and U. Widodo, "Pengaruh Ukuran Perusahaan , Leverage , dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)," *J. Ilm. Fokus Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 165–172, 2022, doi: <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2>.
- [19] Y. M. Akousa and S. Fadilah, "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Tahun (BEI) 2020-2022," *Bandung Conf. Ser. Account.*, vol. 4, no. 1, pp. 147–154, 2022, doi: <https://doi.org/10.29313/bcsa.v4i1.11059>.
- [20] F. S. Batubara and C. D. Wenny, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2021 -2023) The Influence of Corporate Social Responsibility and P," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.60036/jbm.529>.
- [21] S. Novita and N. Ainiyah, "Pengaruh Corporate Social Responsibility , Firm Size terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening," *J. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 8, no. 1, pp. 34–48, 2025, doi: <https://doi.org/10.36815/prive.v8i1.4353>.
- [22] S. Bahri, *Metode Penelitian Bisnis lengkap dengan Teknik pengolahan data SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta, 2025.
- [23] W. Ananda, H. A. Pradesa, and R. Wijayanti, "Pelaksanaan Sustainability Report Berdasarkan GRI Standards Guidelines Pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 531–543, 2023, doi: [10.47065/ekuitas.v5i2.4299](https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4299).
- [24] Irene and M. Paramitha, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Sustainability Report Sebagai Variabel Mediasi," *J. Anal. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 6, no. 1, pp. 22–32, 2022, doi: <https://doi.org/10.25139/jaap.v6i1.4338>.
- [25] M. Y. Biabi, I. K. Arthana, and J. C. Nenabu, "Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Sektor Teknologi Tahun 2019-2023," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2024, no. 8, pp. 415–431, 2025, doi: <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6014>.
- [26] Murniati and Ingra, "Struktur Modal, Keputusan Investasi dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020," *J. Ekon. dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 25, no. 1, pp. 292–311, 2023, doi: <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i1.772>.

Journal : Journal of Islamic Economics and Finance (JoIEaF)
Publisher : Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri
e-ISSN : 3064-1489
Volume / Issue / Year/ Page : Vol. 3 No. 1 (2026): Agustus/ Hal 143-155



- [27] N. D. Apridawati and S. B. Hermanto, “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan,” *J. Ilmu dan Ris. Akuntans*, vol. 9, no. 11, pp. 2460–0585, 2021.