

CSR dan Nilai Perusahaan: Sebuah Kajian Literatur Dibidang Akuntansi

Sheva Rajaby Eliya Trenggono¹, Sri Trisnaningsih¹

¹ Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ¹sheva.eliya@gmail.com, ²trisna.ak@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: -

Abstrak—Penelitian ini merupakan kajian literatur yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan dalam konteks ilmu akuntansi. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana kontribusi CSR terhadap peningkatan nilai perusahaan di tengah meningkatnya kesadaran publik terhadap isu sosial lingkungan. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah telaah pustaka (literature review) terhadap sejumlah artikel ilmiah relevan yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Kajian ini tidak dilakukan pada lokasi fisik tertentu dan tidak melibatkan responden secara langsung, karena berbasis pada data sekunder dari publikasi terdahulu. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan hasil-hasil penelitian berdasarkan pendekatan, karakteristik perusahaan, serta metode pengukuran nilai perusahaan yang digunakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa secara umum CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, meskipun terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian yang disebabkan oleh faktor-faktor spesifik perusahaan. Kajian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh CSR terhadap kinerja dan nilai perusahaan, khususnya di Indonesia.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility; Nilai Perusahaan; Kajian Literatur.

1. PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan indikator penting yang mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja, prospek, dan keberlanjutan suatu perusahaan (Umardani dan Trisnaningsih, 2023). Di Indonesia, isu ini semakin mendapat perhatian seiring ketatnya persaingan bisnis dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan. Perusahaan kini tidak hanya dinilai dari kinerja finansial, tetapi juga dari kepeduliannya terhadap lingkungan dan kontribusinya bagi masyarakat. Salah satu bentuk tanggung jawab sosial yang sering disorot adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang mencakup kegiatan sosial, pelestarian lingkungan, dan keterbukaan informasi. Pelaksanaan CSR yang baik diyakini dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan di mata publik dan investor.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep di mana perusahaan secara sukarela maupun berdasarkan regulasi melaksanakan berbagai kegiatan yang bertujuan memberi manfaat bagi masyarakat, lingkungan, serta pemangku kepentingan lainnya, di luar kepentingan ekonomis perusahaan semata (Mustofa dan Trisnaningsih, 2022). Konsep ini menempatkan perusahaan tidak hanya sebagai entitas bisnis yang mengejar laba, tetapi juga sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki tanggung jawab sosial atas dampak kegiatan operasionalnya. Dalam perspektif akuntansi, pelaporan dan pengungkapan aktivitas CSR menjadi bagian penting yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan. Informasi mengenai aktivitas CSR yang disampaikan dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor, pemerintah, dan masyarakat luas.

CSR dapat memengaruhi nilai perusahaan dengan meningkatkan reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan. Namun, pengaruh ini tidak selalu konsisten. Penelitian oleh Sendani dan Sari (2024) menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor pertambangan di Indonesia. Sebaliknya, studi oleh Puspasari dan Haryati (2023) menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara profitabilitas dan leverage memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan bersifat kontekstual, tergantung pada kualitas pelaksanaan, karakteristik perusahaan, jenis industri, serta persepsi pasar terhadap komitmen sosial perusahaan tersebut.

Hal tersebut dapat didukung oleh teori legitimasi, yang menyatakan bahwa perusahaan perlu menjalankan aktivitas yang sesuai dengan norma, nilai, dan ekspektasi sosial agar dapat memperoleh legitimasi dari masyarakat (Trisnaningsih dan Sari, 2021). Ketika perusahaan aktif dalam kegiatan CSR, hal ini dapat meningkatkan citra positif di mata publik, sehingga perusahaan memperoleh dukungan sosial yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dalam konteks ini, CSR dipandang sebagai alat strategis untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan serta meminimalisasi risiko sosial yang dapat mengganggu operasional bisnis. Penelitian oleh Safira dan Widajantie (2021) menunjukkan bahwa CSR secara signifikan memengaruhi nilai perusahaan, mendukung validitas teori legitimasi dalam konteks perusahaan manufaktur di Indonesia.

Namun tidak semua penelitian mendukung adanya pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan, sehingga menimbulkan adanya gap penelitian. Beberapa studi justru menemukan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Puspasari & Haryati, 2023). Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas pelaksanaan CSR yang masih rendah, sifat formalitas kegiatan CSR, atau kurangnya perhatian pasar terhadap aktivitas sosial perusahaan. Selain itu, perbedaan karakteristik industri, ukuran perusahaan, serta persepsi investor terhadap nilai tambah dari program CSR juga dapat memengaruhi hasil penelitian yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dan nilai perusahaan masih perlu dikaji lebih mendalam dengan mempertimbangkan variabel-variabel kontekstual yang relevan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan khususnya di Indonesia. Dengan melakukan kajian literatur terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu, diharapkan dapat diketahui pola, perbedaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi CSR yang efektif dan berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* sebagai pendekatan utama dengan cara menganalisis secara sistematis berbagai karya ilmiah, publikasi, dan sumber relevan terkait topik yang diteliti (Trisnaningsih & Sari, 2021). Melalui metode ini, penelitian bertujuan menghimpun informasi yang komprehensif, terkini, dan mendalam, sekaligus mengidentifikasi celah-celah pengetahuan yang masih terbuka untuk diteliti lebih lanjut. Dengan menelaah teori, hasil penelitian terdahulu, serta bukti empiris, studi ini berupaya membangun argumen yang kuat dan menarik kesimpulan yang relevan, sehingga dapat memberikan kontribusi berarti terhadap pembangunan pengetahuan di bidang yang dikaji.

Penyusunan *literature review* ini, peneliti menggunakan aplikasi *Publish or Perish* sebagai alat bantu untuk mencari artikel-artikel yang relevan terkait topik “CSR” dan “Nilai Perusahaan” selama tahun 2021-2025, diperoleh sebanyak 200 artikel ilmiah. Melalui aplikasi tersebut, penulis melakukan pencarian menggunakan kata kunci yang telah ditentukan dan menyaring hasilnya hingga diperoleh 13 artikel yang sesuai dengan kriteria penelitian. *Publish or perish* memungkinkan peneliti untuk mengakses berbagai publikasi ilmiah dari sejumlah database daring, sehingga menjadi sarana efektif untuk menelusuri literatur akademik yang mendukung topik kajian. Artikel-artikel yang terpilih kemudian akan ditinjau dan dianalisis secara kritis untuk merumuskan kembali temuan-temuan penting, mengidentifikasi tren, serta menemukan celah penelitian yang masih terbuka. Hasil seleksi artikel ini disajikan dalam tabel sebagai sumber data utama untuk analisis dalam penelitian.

Tabel 1. Literature Review

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Afifah dkk., 2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Kuantitatif (Penelitian Asosiatif)	CSR berdampak negatif terhadap nilai perusahaan di awal karena biaya lebih besar dari manfaat awal.
2	(Nurfauziah dan Utami, 2021)	Pengaruh Pengungkapan CSR dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Subsektor Tekstil dan Garmen	Kuantitatif Deskriptif	CSR memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan kepercayaan, reputasi, dan peluang investasi.
3	(Ariadi dkk., 2022)	Pengaruh Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan	Kuantitatif Deskriptif	CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan, mendukung teori keberlanjutan finansial berbasis sosial.
4	(Puspita, 2023)	Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020	Kuantitatif	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan tahun 2017-2020 karena pengungkapannya belum akuntabel, sehingga kurang mendapat perhatian dari stakeholder.
5	(Atanti dan Trisnaningsih, 2024)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar di BEI Tahun 2020-2022	Kuantitatif	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena informasinya kurang substansial dan investor lebih mengandalkan data keuangan yang terukur dibanding informasi sukarela seperti CSR.
6	(Indilla dan Yuliani, 2024)	Pengaruh Pengungkapan CSR, Kebijakan Dividen, Kepemilikan Institusional, Leverage, Profitabilitas, dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan barang konsumen primer 2021-2022, dengan nilai signifikan 0,816 dan t hitung 0,234 menolak teori sinyal.
7	(Putuhena dkk., 2023)	Kinerja Lingkungan, Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dan	Kuantitatif (Regresi	Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (sig 0,691>0,05) sehingga hipotesis ditolak,

No	Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Dividend Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan</i>	Linear Berganda)	investor lebih fokus pada keuntungan jangka pendek dibanding aspek keberlanjutan.
8	(Nopriyanto, 2024)	Analisis Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Kualitatif	CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
9	(Fadillah dkk., 2024)	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value With Profitability As a Moderation (Empirical Study on Public Companies Participating in the Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) Listed on the Indonesia Stock Exchange for the Period 2018-2022</i>	Kuantitatif (metode historis)	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan peserta ASRRAT 2018-2022 di BEI, karena pengungkapan CSR mendorong penilaian positif dari stakeholder dan meningkatkan nilai perusahaan.
10	(Anisah dkk., 2025)	Pengaruh <i>Green Accounting</i> , CSR, dan Inovasi Berkelanjutan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Energi Periode 2019-2023	Kuantitatif	CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan ($T= 2,089$; $P= 0,037$) mendukung hipotesis kedua dan teori legitimasi, karena CSR meningkatkan citra, kepercayaan investor, serta stabilitas perusahaan.
11	(Apriliani dkk., 2025)	Pengaruh CSR, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Kuantitatif (Kasual)	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan ($\text{sig. } 0,034 < 0,05$) karena CSR meningkatkan reputasi, komunikasi dengan stakeholder, dan keberlanjutan perusahaan.
12	(Hidayat dkk., 2021)	Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Studi Kasus Perusahaan Jasa di Indonesia	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti perusahaan yang aktif mengungkapkan dan menjalankan CSR cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi, karena CSR menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh investor dalam mengambil keputusan investasi.
13	(Pratama dan Serly, 2024)	Pengaruh Penerapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> terhadap Nilai Perusahaan	Kuantitatif	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, baik jika diukur dengan Tobin's Q ($\text{sig. } 0,030$) maupun NPM ($\text{sig. } 0,033$). Artinya, semakin tinggi pengungkapan CSR, semakin tinggi pula nilai perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 13 artikel ilmiah yang diterbitkan dalam kurun waktu 2021–2025 dianalisis secara sistematis dengan pendekatan *literature review*. Literatur yang dikaji berasal dari berbagai pendekatan metodologis, sektor industri, dan metode pengukuran nilai perusahaan, seperti Tobin's Q, *Net Profit Margin* (NPM), dan rasio-rasio keuangan lainnya. Analisis dilakukan secara kualitatif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari masing-masing artikel. Secara umum, hasil kajian memperlihatkan bahwa hubungan antara CSR dan nilai perusahaan bersifat kompleks, tergantung pada berbagai faktor seperti kualitas pengungkapan CSR, sektor industri, preferensi investor, serta keberadaan variabel moderasi dan mediasi dalam model penelitian. Delapan dari tiga belas artikel yang dikaji menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara CSR dan nilai perusahaan, sementara lima lainnya menunjukkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan. Variasi hasil ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam bahwa pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tidaklah universal, melainkan sangat kontekstual.

3.1 Pembahasan

Mayoritas penelitian yang dikaji dalam studi ini menyimpulkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Anisah dkk. (2025), Apriliani dkk. (2025), dan Hidayat dkk. (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang secara aktif mengungkapkan dan menjalankan kegiatan CSR cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata stakeholder dan investor, sehingga meningkatkan nilai pasar perusahaan. Dalam penelitian Pratama dan Serly (2024), CSR diukur dengan dua indikator utama, yaitu Tobin's Q dan NPM, yang keduanya menunjukkan hasil signifikan (sig. 0,030 dan 0,033), menandakan adanya hubungan positif antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perusahaan akan memperoleh pengakuan sosial jika mampu menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar melalui program CSR. Pengakuan ini berujung pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas dari stakeholder, serta dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar modal. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang tidak menemukan pengaruh signifikan dari CSR terhadap nilai perusahaan, seperti yang dilakukan oleh Puspita (2023), Atanti dan Trisnarningsih (2024), Indilla dan Yuliani (2024). Dalam beberapa kasus, CSR dianggap sebagai beban biaya tambahan yang tidak memberikan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan. Hasil Puspita (2023) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh pada perusahaan-perusahaan dalam indeks LQ45 karena pengungkapannya belum akuntabel atau kurang terstandarisasi, sehingga tidak mendapat perhatian yang cukup dari investor.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan sangat bergantung pada bagaimana CSR diimplementasikan dan dilaporkan. CSR yang hanya bersifat simbolik atau tidak terintegrasi dalam strategi bisnis perusahaan cenderung tidak memberikan dampak nyata terhadap kinerja pasar perusahaan. Keberagaman pendekatan metodologis dalam artikel-artikel yang dikaji turut memengaruhi hasil temuan. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti regresi linear berganda dan analisis asosiatif. Hanya satu artikel, yaitu oleh Nopriyanto (2024), yang menggunakan pendekatan kualitatif. Dominasi pendekatan kuantitatif ini menunjukkan bahwa penelitian CSR dan nilai perusahaan lebih sering dikuantifikasi dalam bentuk angka dan rasio, namun terkadang tidak menangkap konteks sosial secara lebih mendalam.

Selain itu, sektor industri juga menjadi faktor yang mempengaruhi hasil. Pada sektor energi dan manufaktur, CSR sering diasosiasikan dengan pengelolaan lingkungan dan isu keberlanjutan. Anisah dkk. (2025) dalam penelitiannya pada perusahaan manufaktur sektor energi menemukan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena keberlanjutan menjadi isu penting di sektor ini. Sebaliknya, di sektor barang konsumen primer seperti dalam studi Indilla dan Yuliani (2024), CSR tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap nilai perusahaan, yang kemungkinan disebabkan oleh sifat konsumsi harian yang lebih didominasi oleh persepsi harga dan kualitas produk ketimbang kegiatan tanggung jawab sosial.

Terdapat tiga pendekatan teori utama yang digunakan dalam kajian ini, yaitu teori legitimasi, teori pemangku kepentingan, dan teori agensi. Teori legitimasi dan teori pemangku kepentingan banyak digunakan oleh penelitian yang menemukan hubungan positif antara CSR dan nilai perusahaan. Kedua teori ini mengasumsikan bahwa kegiatan CSR memberikan nilai tambah dalam bentuk kepercayaan, reputasi, dan loyalitas stakeholder. Sebaliknya, teori agensi lebih banyak digunakan dalam studi-studi yang menunjukkan hasil negatif atau tidak signifikan. Dalam perspektif agensi, kegiatan CSR dapat dipandang sebagai bentuk pengeluaran yang tidak diperlukan oleh pemegang saham, terutama jika tidak memberikan keuntungan jangka pendek. Investor yang berorientasi pada laba cenderung mengabaikan pengungkapan CSR jika tidak dibarengi dengan kinerja keuangan yang solid.

Beberapa penelitian juga menguji pengaruh variabel moderasi, seperti profitabilitas, dalam hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Dalam studi oleh Atanti dan Trisnarningsih (2024), ditemukan bahwa ketika profitabilitas digunakan sebagai variabel moderasi, CSR tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa investor lebih mengandalkan rasio keuangan yang konkret sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan investasi. Penelitian oleh Fadillah dkk. (2024) menemukan bahwa profitabilitas justru memperkuat hubungan CSR terhadap nilai perusahaan, terutama pada perusahaan yang aktif mengikuti program pelaporan keberlanjutan seperti ASRRAT. Dalam kasus ini, CSR tidak hanya dilihat sebagai tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai strategi pencitraan dan positioning di pasar modal.

4. KESIMPULAN

CSR umumnya memiliki dampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hal ini terutama terlihat pada perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR secara transparan, substansial, dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan reputasi dan kepercayaan para pemangku kepentingan, khususnya investor. Namun demikian, hasil penelitian tidak sepenuhnya konsisten karena terdapat beberapa studi yang menemukan pengaruh CSR yang tidak signifikan atau bahkan negatif, yang disebabkan oleh ketidakjelasan informasi CSR, variasi preferensi investor yang lebih mengutamakan indikator keuangan, serta perbedaan karakteristik industri. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya variabel moderasi dan mediasi seperti profitabilitas dalam memengaruhi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Keterbatasan kajian ini terletak pada fokusnya yang hanya menggunakan data sekunder dari literatur yang tersedia dan dominasi pendekatan kuantitatif, sehingga kurang menggali perspektif kualitatif yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi metode campuran, memperluas konteks penelitian lintas sektor dan negara, serta memasukkan variabel-variabel yang dapat menjelaskan mekanisme pengaruh CSR secara lebih

komprehensif. Dengan demikian, kajian ini memberikan jawaban atas bagaimana kontribusi CSR dalam membentuk nilai perusahaan, sekaligus membuka peluang untuk penelitian yang lebih inovatif dan kontekstual di masa depan.

REFERENCES

- Affifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Anisah, Septiawati, R., & Puspitasari, M. (2025). Pengaruh Green Accounting, CSR, Dan Inovasi Berkelanjutan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Energi Periode 2019-2023. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 10(1), 1–23.
- Apriliani, N. A., Mulyati, & Asmawati. (2025). Pengaruh CSR, Struktur Modal, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 108–120.
- Ariadi, D., Husna, G. A., & Trisnaningsih, S. (2022). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Good Corporate Governance (Gcg) Terhadap Nilai Perusahaan. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper (SENAPAN)*, 2(1), 56–72. <https://doi.org/10.33005/senapan.v2i1.183>
- Atanti, D., & Trisnaningsih, S. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Sektor Energi Yang Terdaftar di BEI Tahun 2020-2022. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 08(02), 186–196.
- Fadillah, M., Hizazi, & Wijaya, R. (2024). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Value With Profitability As a Moderation (Empirical Study on Public Companies Participating in the Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT) Listed on the Indonesia Stock Exchange for the . *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN UNIVERSITAS JAMBI*, 9(4), 322–336. <https://doi.org/10.22437/jaku.v9i4.40836>
- Hidayat, W. W., Yuniati, T., Prasetyo, E. T., & Husadha, C. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage dan CSR terhadap Nilai Perusahaan, Studi Kasus Perusahaan Jasa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 214. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.893>
- Indilla, F. I., & Yuliani, R. (2024). Pengaruh Pengungkapan Csr, Kebijakan Dividen, Kepemilikan Institusional, Leverage, Profitabilitas, Dan Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Revenue Jurnal Akuntansi*, 5, 582–596.
- Mustofa, A. W., & Trisnaningsih, S. (2022). Studi Literatur : Urgensi Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Perusahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 809–819.
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Nurfauziah, F. L., & Utami, C. K. (2021). Pengaruh Pengungkapan Csr Dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Sub Sektor Tekstil Dan Garmen. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 42–70. <https://doi.org/10.25170/jak.v15i1.1619>
- Pratama, A. P., & Serly, V. (2024). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(3), 1285–1301. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i3.1699>
- Puspasari, M. D., & Haryati, T. (2023). the Effect of Corporate Social Responsibility, Profitability, and Leverage on Firm Value With Firm Size As a Moderating Variable. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 3(3), 814–829. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i3>
- Puspita, G. (2023). Pengaruh GCG dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan LQ45 Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jiakes.v11i1.1570>
- Putuhena, H., Fauzan, R., & Zalni. (2023). Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dividend Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Cita Ekonomika Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 18(1), 26–33. <https://doi.org/10.51125/citaekonomika.v18i1.11625>
- Safira, F., & Widajantie, T. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Csr Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2019). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 103–112. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.374>
- Sendani, N. L. G. A. S., & Sari, M. M. R. (2024). The Impact of CSR Disclosure on Firm Value: Moderating Roles of Profitability and Firm Size. *E-Jurnal Akuntansi*, 34(7), 1793–186. <https://doi.org/10.24843/EJA.2024.v34.i07.p12>
- Trisnaningsih, S., & Sari, E. M. (2021). Good Corporate Governance Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call for Paper (SENAPAN)*, 1(2), 736–753. <https://doi.org/10.33005/senapan.v1i2.159>
- Umardani, R., & Trisnaningsih, S. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4020–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>