

Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024)

The Effect of Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, and Firm Size on Firm Value with Profitability as a Moderating Variable (A Study of Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2020–2024 Period)

Aulia Prilla Harnisha Putri^{a*}, Suyatmin Waskito Adi^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^{a*}b200210206@student.ums.ac.id, ^bsuy182@ums.ac.id

Abstract

This research examines the impact of Corporate Social Responsibility (CSR), Intellectual Capital, and firm size on corporate value, with profitability serving as a moderating variable. Focusing on the food and beverage sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX), the study employs a quantitative methodology using secondary data. Out of a population of 96 companies from 2020 to 2024, 15 met the specific criteria for the study sample. The analytical framework includes descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and Moderated Regression Analysis (MRA). The findings reveal that Intellectual Capital exerts a significant positive influence on firm value, whereas CSR and firm size do not show a significant effect. Furthermore, while profitability successfully strengthens the relationship between both Intellectual Capital and firm size regarding corporate value, it fails to moderate the correlation between CSR and firm value.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Firm Size, Profitability, Company Value*

Abstrak

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Intellectual Capital*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada perusahaan-perusahaan di industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX). Studi yang diaplikasikan yakni studi kuantitatif, memanfaatkan data sekunder dari Bursa Efek Indonesia (IDX). Populasi mencakup 96 perusahaan yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024. Ada 15 perusahaan yang sesuai kriteria sampel studi. Teknik analisis studi meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan MRA. Temuan menginformasikan bahwasanya *Intellectual Capital* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara variabel CSR dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara tidak langsung, profitabilitas berhasil memperkuat korelasi *Intellectual Capital* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, sementara profitabilitas tidak mampu memoderasi korelasi CSR dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Nilai Perusahaan*

1. Pendahuluan

Pesatnya eskalasi persaingan bisnis internasional mengharuskan otoritas ekonomi Indonesia untuk memperkuat fundamental domestik agar mampu bersaing secara efektif. Salah satu perusahaan yang berkedudukan krusial dalam perekonomian Indonesia sendiri berasal dari perusahaan *food and beverage*. Perusahaan ini memiliki kontribusi dalam Produk Domestik Bruto Nasional (PDB) dan menunjukkan pertumbuhan secara fluktuatif yang dipengaruhi berbagai faktor di setiap pertumbuhannya.

Berdasarkan data Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa pertumbuhan adanya dinamika dinamis pada sektor *food and beverage* periode 2020-2024. Ketika pandemi, sektor ini hanya mampu tumbuh diangka 1,58% akibat dampak pandemi *Covid-19* yang menekan aktivitas ekonomi secara signifikan. Memasuki tahun 2021, sejalan pemulihan ekonomi nasional, pertumbuhan meningkat menjadi 2,54%. Tren positif terus berlanjut pada tahun 2022, dimana laju pertumbuhan melonjak cukup tinggi hingga 4,90%. Meskipun performa pertumbuhan tahun 2023 terkoreksi tipis menjadi 4,47%, grafik secara keseluruhan masih menunjukkan tren peningkatan. Sementara itu, pada tahun 2024 sektor ini kembali bertumbuh secara positif sebesar 5,90%. Secara keseluruhan dengan tren yang dinamis ini, sektor *food and beverage* tetap diproyeksikan berkontribusi besar terhadap industri nonmigas sebesar 39,10% dan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 6,55%. Sektor ini tetap menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia dan tetap menjadi perhatian utama para investor. Dari penjelasan singkat di atas, perusahaan *food and beverage* dituntut untuk berlomba-lomba dalam mencari cara melindungi nilai perusahaan mereka. (www.indonesia.go.id).

Guna merespons tekanan persaingan yang semakin intens, perusahaan perlu menjaga keberlangsungan bisnis dengan mempertahankan nilai perusahaan sebagai indikator keberhasilan yang teridentifikasi harga saham. Nilai perusahaan ditentukan beberapa komponen yakni *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan Ukuran Perusahaan (F. Wahyuni & Pramudita, 2024; Julian & Setiawati, 2024). Aspek yang menentukan nilai perusahaan diantaranya yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), menyeimbangkan keuntungan finansial dengan kontribusi sosial dan lingkungan akan menciptakan nilai tambah bagi reputasi jangka panjang organisasi. Penelitian Rahmantari (2021) serta Pratama dan Serly (2024) menginformasikan bahwasanya CSR berdampak terhadap nilai Perusahaan, tindakan ini mencerminkan fokus perusahaan pada keberlanjutan sosial serta lingkungan dalam jangka panjang. Namun, temuan tidak sejalan dengan Wahyuni dan Pramudita (2024) menginformasikan bahwasanya CSR tidak berkontribusi terhadap nilai perusahaan, mengingat profitabilitas tetap menjadi daya tarik magnetis bagi para pemain di pasar modal.

Aspek lain yang menentukan nilai perusahaan yakni *Intellectual Capital*, komponen krusial dalam mengakselerasi daya saing sekaligus menjamin keberlanjutan operasional entitas dalam jangka panjang. *Intellectual Capital* mencakup pengetahuan, keterampilan, pengalaman karyawan, di mana basis konsumen dan tata kelola internal menjadi sumber daya inti bagi pertumbuhan nilai. Studi Wahyuni dan Pramudita (2024) mengindikasikan *Intellectual Capital* berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan sebab pemanfaatan sumber daya intelektual secara maksimal berdampak langsung pada peningkatan daya saing dan kelancaran fungsi operasional entitas. Namun, temuan tersebut berbeda dengan temuan Cynthia dan Susanti (2024) menginformasikan *Intellectual Capital* tidak berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan, karena investor menilai investasi pada modal intelektual memiliki tingkat kepastian yang rendah sehingga kurang mendapat perhatian sebagai sinyal positif.

Besarnya skala perusahaan cenderung berkorelasi positif dengan kemudahan akses pasar modal dan daya tarik investasi di mata pemegang saham. Kepemilikan aset yang luas menjamin keberlangsungan operasional dan menjadi sinyal

kepercayaan bagi pemegang saham dalam menaikkan harga pasar perusahaan. Kajian Cynthia dan Susanti (2024) mengonfirmasi bahwasanya ukuran perusahaan berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan kepercayaan investor. Namun, temuan mendisrupsi teori umum dan tidak konvergen dengan riset Husna dan Henny (2024), di mana ukuran perusahaan dianggap tidak relevan bagi investor dibandingkan faktor fundamental lainnya.

Selain *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan ukuran perusahaan, studi juga mempertimbangkan profitabilitas sebagai variabel moderasi yang memengaruhi nilai perusahaan. Sinyal profitabilitas yang kuat mereduksi asimetri informasi, memberikan keyakinan pada investor akan kekuatan modal dan potensi kenaikan nilai perusahaan (Azima et al., 2024). Mustofa dan Suaidah (2020) menginformasikan profitabilitas tinggi memberikan ruang fiskal bagi perusahaan untuk mengomunikasikan inisiatif CSR secara lebih luas, yang pada gilirannya mengoptimalkan nilai perusahaan dimata publik. Selanjutnya, Amirullah et al. (2022) menegaskan kedudukan profitabilitas sebagai variabel yang memperkuat kontribusi *intellectual capital* terhadap penguatan nilai perusahaan, karena pengelolaan modal intelektual yang optimal didukung kinerja laba yang baik. Selain itu, Pratiwi dan Hendayana (2024) menyebutkan kapasitas perusahaan dalam mencetak laba mampu memediasi persepsi investor terhadap besarnya total aset yang dimiliki oleh perusahaan, kombinasi antara kapasitas aset yang besar dan margin keuntungan yang sehat menciptakan proyeksi masa depan yang cerah bagi para pemegang saham.

Studi terkait pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi penting untuk dikaji mengingat perbedaan hasil dan objek pada penelitian sebelumnya serta meningkatnya isu praktik bisnis yang tidak berkelanjutan. Guna menjamin keberlanjutan, perusahaan perlu menyatukan tanggung jawab sosial dengan visi strategis untuk memberikan sinyal stabilitas dan efisiensi penggunaan sumber daya. Atas dasar tersebut, studi diarahkan guna menelaah pengujian empiris mengenai pengaruh ketiga variabel dimaksud terhadap nilai perusahaan, dengan memosisikan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada sektor *food and beverage* di BEI periode 2020–2024, mengadopsi kerangka riset Wahyuni dan Pramudita (2024).

2. Tinjauan Pustaka

Teori Stakeholder

Stakeholder yakni spektrum luas dari pihak-pihak yang memegang peranan penting dalam ekosistem bisnis suatu entitas (Tara & Hwianus, 2023). Sinergi antara perusahaan dan pemangku kepentingan menjadi faktor determinan dalam memastikan target-target korporasi dapat tercapai secara optimal. Dengan menyeimbangkan kebutuhan berbagai pihak terkait, teori *stakeholder* memprediksi adanya peningkatan efektivitas operasional dan nilai perusahaan (Julianto & Megawati, 2020). Dengan berfokus pada mempertimbangkan keragaman entitas diharapkan perusahaan mampu menghasilkan nilai bagi *stakeholder* dalam ekosistem perusahaan (Husna & Henny, 2024).

Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori sinyal menjelaskan fenomena di mana manajemen sengaja mengirimkan kode-kode kinerja guna menyelaraskan persepsi investor dengan ekspektasi internal

perusahaan. Teori ini menyoroti diskrepansi informasi di mana pihak *insider* memiliki pemahaman yang lebih superior terhadap realitas operasional dan prospek strategis entitas dibandingkan pihak *outsider* (Sulistiorini & Lestari, 2022). Teori sinyal menjelaskan adanya sinyal positif dan negatif yang menunjukkan baik buruknya nilai perusahaan bagi investor dalam melakukan investasi dan mendapatkan keuntungan (Azima et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Implementasi CSR mewajibkan korporasi menyelaraskan orientasi laba dengan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan sosial dan kelestarian ekosistem, serta bentuk komitmen perusahaan kepada *stakeholder* yang ruang lingkupnya luas tidak hanya mengutamakan kepentingan perusahaan saja (Julianto & Megawati, 2020). Penggunaan metode pelaporan sosial yang akuntabel mampu memperkuat sentimen positif investor, yang pada gilirannya mengonstruksi nilai perusahaan melalui penguatan posisi saham di bursa (F. Wahyuni & Pramudita, 2024).

Hasil penelitian menurut Pratama dan Serly (2024) menginformasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memengaruhi nilai perusahaan. Pandangan Nurhayati dkk (2021) CSR berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Disamping itu, kajian Rahmantari (2021) mengonfirmasi bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berlandaskan paparan, diajukan hipotesis berikut:

H1: CSR (*Corporate Social Responsibility*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan

Dibuktikan bahwasanya kesuksesan dalam dunia bisnis sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi yang berakar pada akumulasi pengetahuan. Signifikansi *intellectual capital* dalam kemajuan perusahaan yang didasarkan pada pengetahuan secara erat terhubung dengan pengakuan pengetahuan sebagai aset ekonomi yang bernilai di dalam perusahaan (F. Wahyuni & Pramudita, 2024). Kemampuan organisasi dalam mendayagunakan modal intelektual diyakini dapat menciptakan keunggulan kompetitif, yang mengindikasikan apresiasi pasar terhadap nilai perusahaan atas ketangguhannya di tengah dinamika bisnis (Bulloh & Efendi, 2024).

Hasil penelitian menurut Wahyuni dan Pramudita (2024) menyatakan bahwasanya *Intellectual Capital* berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan. Argumen Wahyudi dan Pohan (2023) *VAIC* berdampak pada *Tobin's Q*. Selain itu, studi oleh Yobel dan Ayu (2023) menginformasikan *Intellectual Capital* berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Berlandaskan paparan, diformulasikan hipotesis berikut:

H2: *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan aset yang terukur dipandang sebagai indikator fundamental dari keberhasilan penetrasi pasar, yang berkontribusi langsung pada peningkatan kapitalisasi pasar (Cynthia & Susanti, 2024). Eskalasi nilai perusahaan menstimulasi peningkatan antusiasme investor untuk mengalokasikan modalnya, mengingat entitas tersebut dipandang memiliki kredibilitas performa yang unggul (Heliani et al., 2023).

Temuan Cynthia dan Susanti (2024) mengonfirmasi bahwasanya ukuran perusahaan berkontribusi positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Pandangan

Sulistiorini dan Lestari (2022) dalam penelitiannya mengonfirmasi ukuran perusahaan berdampak pada nilai perusahaan. Selain itu, kajian oleh Puspitaningrum dan Hanah (2024) menginformasikan bahwasanya ukuran perusahaan secara parsial berkontribusi terhadap nilai Perusahaan. Berlandaskan paparan, hipotesis yang diformulasikan yaitu:

H₃: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dimoderasi oleh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tinggi bukan sekadar angka, melainkan bukti kemampuan perusahaan dalam mengelola beban finansial demi menjaga kepercayaan pasar. (Azima et al., 2024). Profitabilitas yang tinggi mereduksi tekanan finansial, sehingga manajemen lebih fleksibel dalam mengalokasikan sumber daya untuk transparansi sosial (Miladeny & Damayanthi, 2021).

Hasil penelitian menurut Mustofa dan Suaidah (2020) mengindikasikan bahwasanya profitabilitas diperkirakan sinergi antara CSR dan ROA terbukti mampu mendongkrak nilai perusahaan secara lebih efektif. Pandangan Azima dkk (2024) menginformasikan profitabilitas mampu memoderasi kontribusi CSR terhadap nilai perusahaan. Disamping itu, studi Benne dan Moninka (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwasanya penempatan ROA sebagai moderator membuktikan profitabilitas yakni komponen kunci yang memvalidasi manfaat pengungkapan sosial bagi valuasi perusahaan. Berlandaskan penjelasan tersebut, diajukan hipotesis berikut:

H₄: Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

5. Pengaruh *Intellectual Capital* dimoderasi oleh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merefleksikan kapabilitas entitas dalam mengeskalasi perolehan laba bersih, di mana pertumbuhan laba yang signifikan berimplikasi pada peningkatan nilai perusahaan secara progresif (Yuliawati & Alinsari, 2022). Integrasi yang optimal antara pengetahuan, keterampilan, dan infrastruktur organisasi mampu menciptakan sinergi yang mendorong daya saing serta apresiasi nilai perusahaan (Amirullah et al., 2021).

Temuan Amirullah dkk (2022) sinergi antara keunggulan intelektual dan profitabilitas yang solid mengeskalasi valuasi korporasi secara komprehensif guna memperkuat daya tarik entitas di pasar modal. Menurut Muasiri dan Sulistyowati (2021) dalam penelitiannya menginformasikan bahwasanya profitabilitas dihitung melalui ROA yang memoderasi kontribusi *Intellectual Capital* terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pandangan Yuliawati dan Alinsari (2022) mengonfirmasi profitabilitas dalam memoderasi dan memperkuat kontribusi modal intelektual terhadap nilai perusahaan. Berlandaskan paparan, diformulasikan hipotesis berikut:

H₅: Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *Intellectual Capital* terhadap nilai perusahaan.

6. Pengaruh Ukuran Perusahaan dimoderasi oleh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Skala entitas pada perusahaan besar atau yang memiliki masa operasional panjang menjadi determinan bagi tingkat profitabilitas serta stabilitas finansialnya

(Jannah & Yuliana, 2021). Temuan mengonfirmasi bahwasanya korelasi positif antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan bersifat dependen terhadap kualitas profitabilitas yang dihasilkan (Husna & Henny, 2024).

Pratiwi dan Hendayana (2024) mengindikasikan bahwasanya profitabilitas bertindak sebagai faktor penguat yang memvalidasi bahwa besarnya ukuran perusahaan berbanding lurus dengan peningkatan nilai Perusahaan. Temuan Prabowo dan Widoatmodjo (2023) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwasanya profitabilitas diperkirakan ROA berdampak signifikan terhadap nilai perusahaan diperkirakan dengan *Tobin's Q*. Selain itu, menurut Erfada dan Priono (2024) dalam penelitiannya juga menginformasikan profitabilitas sebagai moderator memberikan landasan bahwasanya besarnya aset perusahaan akan berkorelasi lebih kuat terhadap nilai perusahaan diperkuat perolehan laba yang optimal. Berlandaskan penjelasan tersebut, hipotesis yang diformulasikan yaitu:

H6: Profitabilitas dapat memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

3. Metode

Studi mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif guna mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi. Populasi studi meliputi seluruh perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020–2024. Studi menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana unit analisis dipilih secara sengaja mengikuti persyaratan tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Syarat utama pengambilan sampel yakni perusahaan kategori makanan dan minuman yang tetap aktif dan terdaftar di BEI sepanjang tahun observasi, entitas mempunyai kelengkapan publikasi dokumen *annual report* dan *sustainability report* perusahaan untuk periode 2020–2024, serta ketersediaan rincian angka dan informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis variabel yang telah ditetapkan. Informasi terkait variabel studi diekstraksi dari dokumen resmi yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia serta laman resmi tiap perusahaan.

Nilai perusahaan merefleksikan persepsi investor terhadap entitas, ditetapkan sebagai variabel dependen dan diperkirakan melalui rasio *Tobin's Q*.

$$Tobin's\ Q = \frac{MVS + D}{TA}$$

Variabel independen meliputi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menggarisbawahi urgensi komitmen perusahaan terhadap isu sosial di lingkungannya sebagai prasyarat pertumbuhan berkelanjutan, yang dalam studi ini dikuantifikasi melalui formulasi berikut

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{N_j} \times 100\%$$

Modal intelektual merepresentasikan akumulasi pengetahuan yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif, di mana efektivitasnya ditaksir melalui metode berikut.

$$VAIC^{TM} = VACA + VAHU + STVA$$

Serta dimensi besar atau kecilnya suatu perusahaan ditentukan oleh kapasitas aset dan kinerjanya, di mana pengukuran secara statistik dilakukan melalui formula dibawah.

$$Ukuran\ Perusahaan\ (Size) = Log\ natural\ (Total\ Aset)$$

Profitabilitas bertindak sebagai indikator kesehatan finansial yang memvalidasi efektivitas penggunaan aset dalam menghasilkan keuntungan operasional. Tingginya laba bersih terhadap total aset (ROA) secara otomatis meningkatkan daya tawar perusahaan dalam menjanjikan *return* kepada pemilik modal.

$$ROA = \frac{Laba\ Setelah\ Pajak}{Total\ Aktiva}$$

Analisis data studi dijalankan secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk pengujian hipotesis. Pengujian model dilaksanakan melalui uji F, koefisien determinasi (R^2), beserta uji t dengan angka sig 5%.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Populasi dan Sampel

Objek studi meliputi perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2020–2024, dengan tujuan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Dari total populasi sebanyak 96 perusahaan, studi mengaplikasikan 85 observasi yang bersumber dari 17 entitas terpilih melalui prosedur *purposive sampling*. Setelah dilakukan outlier, jumlah sampel akhir menjadi 74 sampel dari 15 perusahaan.

Tabel 1. Kriteria Pengambilan Sampel

Kriteria	Jumlah
Populasi Perusahaan F&B Yang Terdaftar Di BEI Hingga Tahun 2024	96
Pengambilan Sampel Berdasarkan Kriteria (<i>Purposive Sampling</i>)	
1. Perusahaan yang tidak terdaftar di BEI secara berturut-turut periode 2020-2024	(37)
2. Perusahaan yang tidak menyampaikan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan secara berturut-turut periode 2020-2024	(37)
3. Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap terkait variabel	(5)
Jumlah Perusahaan yang Memenuhi Kriteria	17
Sampel Penelitian x 5 tahun	85
Data Outlier	(11)
Total Sampel Penelitian yang Dapat Diolah	74

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ditujukan mengidentifikasi karakteristik seluruh variabel studi mencakup Nilai Perusahaan berkedudukan variabel dependen, *Corporate Social Responsibility*, *Intellectual Capital*, dan Ukuran Perusahaan berkedudukan variabel independen, serta Profitabilitas berkedudukan variabel moderasi. Deskripsi variabel disajikan melalui angka terkecil, angka terbesar, rerata, dan standar deviasi yang diinformasikan Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	74	-.372	3.250	.84228	.648920
CSR	74	.103	.906	.47979	.238009
Intellectual Capital	74	-2.264	12.717	5.16986	2.838294
Ukuran Perusahaan	74	27.375	31.387	29.69661	1.176281
Profitabilitas	74	-.118	.599	.06387	.080571
Valid N (listwise)	74				

Perolehan statistik deskriptif mengonfirmasi sampel yang diaplikasikan sejumlah 74 data. Variabel dependen, Nilai Perusahaan (Tobin's Q), berada diangka rerata 0,8422 dan standar deviasi 0,6489, menginformasikan penyebaran data relatif sempit dan konsisten. Variabel independen pertama, *Corporate Social Responsibility* (CSR), berada direrata 0,4797 semetara SD 0,2380, mengonfirmasi data yang tidak terlalu tersebar. Variabel independen kedua, Intellectual Capital, memiliki mean 5,1698 dan SD 2,8382, menunjukkan penyebaran data yang cukup konsisten. Variabel independen ketiga, Ukuran Perusahaan, memiliki mean 29,6966 dan SD 1,1762, menunjukkan data yang lebih bervariasi. Sedangkan variabel moderasi, Profitabilitas (ROA), memiliki mean 0,6387 dan SD 0,8057, menunjukkan penyebaran data yang luas dan bervariasi.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas studi diarahkan demi mengidentifikasi setiap variabel berdistribusi normal, estimasi model regresi yang akurat memerlukan distribusi residual yang normal agar hasil uji statistik menjadi lebih reliabel. Analisis mengaplikasikan Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo, Sebagaimana tercantum di Tabel 3, kriteria normalitas terpenuhi ketika signifikansi *Monte Carlo (2-tailed)* melampaui 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.57965578
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.132
	Negative		-.092
Test Statistic			.132
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval		.140 ^d
		Lower Bound	.131
		Upper Bound	.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Berlandaskan tabel 3, merujuk perolehan *Exact Test Monte Carlo*, didapati angka signifikansi 0,140. Sebab angka tersebut melampaui 0,05, analisa dikategorikan terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Evaluasi multikolinearitas dalam studi diarahkan guna memeriksa keberadaan korelasi antar variabel independen di dalam model. Rincian angka VIF dan *tolerance* merepresentasikan setiap variabel independen dan moderasi dapat dicermati melalui Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	CSR	.821	1.218
	Intellectual Capital	.934	1.070
	Ukuran Perusahaan	.801	1.248
	Profitabilitas	.964	1.038

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Perolehan uji multikolinearitas menginformasikan keseluruhan variabel penelitian berada diangka *tolerance* > 0,1 dan angka VIF < 10, maka ditekankan data lolos multikolinearitas.

3. Uji Hetoskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Spearman Rho* yakni prosedur yang melibatkan korelasi antara seluruh variabel bebas dengan nilai mutlak residual guna mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas. Analis membuktikan lolos heteroskedastisitas sebab angka signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas-Spearman Rho

			Correlations				
			CSR	Intellectual Capital	Ukuran Perusahaan	Profitabilitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	CSR	Correlation Coefficient	1.000	.117	.369**	-.163	-.016
		Sig. (2-tailed)	.	.320	.001	.166	.890
		N	74	74	74	74	74
	Intellectual Capital	Correlation Coefficient	.117	1.000	.172	.236*	-.008
		Sig. (2-tailed)	.320	.	.142	.043	.945
		N	74	74	74	74	74
	Ukuran Perusahaan	Correlation Coefficient	.369**	.172	1.000	-.039	-.109
		Sig. (2-tailed)	.001	.142	.	.738	.355
		N	74	74	74	74	74
	Profitabilitas	Correlation Coefficient	-.163	.236*	-.039	1.000	-.035
		Sig. (2-tailed)	.166	.043	.738	.	.766
		N	74	74	74	74	74
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.016	-.008	-.109	-.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.890	.945	.355	.766	.
		N	74	74	74	74	74

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perolehan uji Spearman Rho mengindikasikan bahwasanya data berada diangka signifikansi > 0,05. Melalui perolehan berikut, dipastikan bahwasanya masalah

heteroskedastisitas tidak ditemukan pada variabel independen maupun variabel moderasi dalam model.

4. Uji Autokorelasi

Guna mengevaluasi independensi variabel residual, studi mengaplikasikan uji *Durbin-Watson* sebagai parameter deteksi autokorelasi. Analisa ini memanfaatkan *Durbin Watson*.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.450 ^a	.202	.156	.596221	2.137

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Intellectual Capital, CSR, Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Berlandaskan uji autokorelasi angka *Durbin Watson* 2,137 sesuai dasar keputusan Uji Autokorelasi *Durbin Watson* $dU < Dw < 4 - dU = 1.7079 < 2.137 < 2.2921$, terkonfirmasi bahwasanya model regresi yang digunakan lolos masalah autokorelasi, tercapainya independensi residual menjamin model berliabilitas memadai guna interpretasi data lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi pada studi mengaplikasikan model regresi linier berganda guna mengkaji langsung kontribusi variabel independen terhadap dependen dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) demi mengevaluasi kedudukan variabel moderasi ketika mengamplifikasi atau memitigasi kontribusi antar variabel. Persamaan diformulasikan berikut:

Model I: *Tobin's Q* = 0,645 - 0,089 CSR - 0,099 IC + 0,022 Size + e

Model II: *Tobin's Q* = 8,497 - 0,547 CSR - 0,035 IC - 0,0246 Size + 4,434 CSR*ROA - 1,109 IC*ROA + 4,040 Size*ROA

Pada model 1, angka konstanta 0,645 mengonfirmasi bahwasanya ketika seluruh variabel independen dan moderasi konstan, Nilai Perusahaan berada pada angka 0,645. Hasil regresi mengonfirmasi bahwasanya *Corporate Social Responsibility* dan *Intellectual Capital* berkontribusi negatif terhadap Nilai Perusahaan, sementara Ukuran Perusahaan berkontribusi positif. Pada model 2, hasil interaksi menginformasikan bahwasanya Profitabilitas bertindak sebagai katalis positif bagi kontribusi CSR dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, tetapi menjadi penghambat bagi dampak *Intellectual Capital*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tingkat akurasi model ketika memprediksi variabel dependen ditunjukkan oleh besaran angka R², yang rinciannya dipaparkan pada tabel berikut,

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.156	.596221

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Intellectual Capital, CSR, Ukuran Perusahaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.259	.558515

a. Predictors: (Constant), UK_Profitabilitas, Intellectual Capital, CSR, Ukuran Perusahaan, IC_Profitabilitas, CSR_Profitabilitas, Profitabilitas

Perolehan uji koefisien determinasi menginformasikan bahwasanya kontribusi variabel independen dan moderasi terhadap Nilai Perusahaan dalam model 1 tercatat senilai 15,6%, sedangkan 84,4% lainnya dikontribusikan variabel di luar lingkup studi. Pada model 2, setelah memasukkan variabel interaksi, nilai Adjusted R^2 meningkat menjadi 25,9%, kapasitas model dalam menangkap kompleksitas korelasi antar variabel terhadap nilai perusahaan kini menjadi lebih optimal, sementara 74,1% sisanya dikontribusikan aspek lain.

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F diaplikasikan sebagai instrumen demi mendeteksi kontribusi multivariat secara Bersama-sama serta memastikan akurasi model dalam memprediksi variabel dependen. Perolehan Uji F disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.212	4	1.553	4.369	.003 ^b
	Residual	24.528	69	.355		
	Total	30.740	73			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Intellectual Capital, CSR, Ukuran Perusahaan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.152	7	1.450	4.649	.000 ^b
	Residual	20.588	66	.312		
	Total	30.740	73			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), UK_Profitabilitas, Intellectual Capital, CSR, Ukuran Perusahaan, IC_Profitabilitas, CSR_Profitabilitas, Profitabilitas

Sesuai perolehan uji statistik F, signifikansi model 1 0,003 sedangkan model 2 mencapai 0,000. Angka signifikansi $< 0,05$ berarti model regresi yang diaplikasikan pada studi layak. Sehingga, keseluruhan variabel independen dan variabel moderasi memiliki model *fit of goodness*.

4. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen diuji mengaplikasikan uji t, yang rincian perolehannya tersaji pada Tabel 9. Data pada model 1 membuktikan bahwasanya CSR dan Ukuran Perusahaan tidak memiliki dampak terhadap Nilai Perusahaan, sehingga hipotesis H1 dan H3 ditolak secara statistic. Sedangkan, *Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sehingga H2 diterima. Penolakan H4 pada model 2 berbanding terbalik dengan penerimaan H5 dan H6, di mana Profitabilitas hanya mampu memoderasi variabel *Intellectual Capital* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Tabel 9. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.654	1.899		.344	.732
	CSR	-.089	.324	-.033	-.276	.784
	Intellectual Capital	-.099	.025	-.431	-3.873	.000
	Ukuran Perusahaan	.022	.066	.040	.334	.740
	Profitabilitas	1.306	.882	.162	1.480	.143

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	8.497	2.911		2.919	.005
	CSR	-.547	.402	-.200	-1.359	.179
	Intellectual Capital	-.035	.036	-.151	-.973	.334
	Ukuran Perusahaan	-.246	.101	-.446	-2.437	.017
	Profitabilitas	-113.915	39.064	-14.144	-2.916	.005
	CSR_Profitabilitas	4.434	5.521	.190	.803	.425
	IC_Profitabilitas	-1.109	.397	-.563	-2.796	.007
	UK_Profitabilitas	4.040	1.386	.14.382	2.916	.005

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan perolehan uji t yang telah disajikan sebelumnya diinformasikan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) mempunyai angka $t_{hitung} -0,276$ dan angka sig $0,784 > 0,05$. Penolakan H1 memberikan kesimpulan bahwasanya variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berkontribusi terhadap fluktuasi Nilai Perusahaan. Kondisi menginformasikan investor lebih memprioritaskan kinerja keuangan daripada informasi non-keuangan seperti CSR yang cenderung dianggap sebagai kewajiban regulasi. Selain itu, pengungkapan CSR membutuhkan biaya yang besar, sehingga hal ini menjadikan para investor berasumsi bahwa pengungkapan CSR dapat menurunkan tingkat laba dan dividen perusahaan.

Analisis data membuktikan bahwasanya cakupan pelaporan CSR tidak secara otomatis berimplikasi pada apresiasi nilai perusahaan oleh pemangku kepentingan. Temuan bertolak belakang dengan teori sinyal sebab investor lebih memprioritaskan

aspek keuangan, Dominasi profitabilitas sebagai penentu nilai membuktikan bahwa aspek keuangan tetap menjadi pilar utama evaluasi kinerja, melampaui peran pengungkapan non-keuangan. Kendati sebuah entitas mencatatkan intensitas pengungkapan CSR yang ekstensif, investor cenderung mengabaikan aspek-aspek di luar keuangan apabila fundamental finansial perusahaan menunjukkan tren yang melemah. Selain itu, kurangnya perhatian investor terhadap CSR tak sejalan dengan teori *stakeholder* kondisi disinyalir sebagai dampak dari minimnya transparansi pelaporan CSR serta orientasi investor yang masih didominasi oleh perolehan capital gain, dividen, dan hak suara dalam perusahaan. Situasi menginformasikan bahwasanya CSR belum sepenuhnya dianggap sebagai informasi relevan dalam pengambilan keputusan investasi.

Temuan mendukung studi Wahyuni dan Pramudita (2024) dan Mustofa dan Suaidah (2020) dimana menemukan bukti empiris bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

2. Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan perolehan uji t terkonfirmasi *Intellectual Capital* berada diangka $t_{hitung} -3,873$ dan angka sig $0,000 < 0,05$. Ditegaskan H_2 diterima sehingga *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Studi memperkuat relevansi Teori Stakeholder, yang menyatakan bahwa keberlangsungan entitas sangat bergantung pada efektivitas pemanfaatan aset pengetahuan di tengah persaingan yang ketat. Modal intelektual bertindak sebagai aset strategis berbasis ilmu yang mendongkrak nilai ekonomi serta memperkuat daya saing perusahaan di masa depan. Manajemen modal intelektual yang tepat adalah investasi strategis untuk mengakselerasi keunggulan kompetitif serta memperkuat citra dan valuasi entitas di hadapan para pemangku kepentingan modal. Praktik pengungkapan modal intelektual selaras dengan upaya manajemen untuk mengirimkan sinyal mengenai efisiensi internal dan potensi pertumbuhan jangka panjang kepada pasar modal. Disamping itu, pengukuran *Intellectual Capital* mengaplikasikan metode *Value Added Intellectual Coefficient* (VAICTM) menginformasikan bahwasanya komponen-komponennya dimana semakin tinggi nilai VACA, VAHU, dan STVA, semakin besar pula nilai perusahaan yang dihasilkan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberi perhatian yang cukup terhadap aset tidak berwujud, hal itu bisa menyebabkan penurunan nilai perusahaan, terutama saat perusahaan lebih fokus pada aset berwujud dan mengabaikan pengelolaan aset tidak berwujud.

Studi memperkuat kajian Wahyuni dan Pramudita (2024) dan Wahyudi dan Pohan (2023) menemukan bukti empiris bahwasanya *Intellectual Capital* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan perolehan uji t diinformasikan bahwasanya Ukuran Perusahaan berada diangka $t_{hitung} 0,334$ dengan angka sig $0,740 > 0,05$. Fakta bahwasanya H_3 tidak terbukti menyiratkan adanya pergeseran fokus investor yang tidak lagi terpaku pada kuantitas aset dalam menilai keberlanjutan bisnis. Besarnya ukuran perusahaan kerap diabaikan oleh investor jika tidak diikuti dengan bukti nyata bahwa aset tersebut mampu dikelola untuk menciptakan nilai tambah.

Temuan tidak sesuai dengan prinsip *stakeholder* menunjukkan bahwasanya ukuran perusahaan, baik besar maupun kecil, bukan lagi faktor utama yang mempengaruhi keputusan investor yang kini lebih memperhatikan aspek fundamental lainnya, seperti kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dan struktur modalnya yang dianggap lebih tepat untuk menilai kemungkinan return investasi yang bisa dicapai. Teori sinyal juga tak sejalan dengan hasil bahwa ukuran perusahaan biasanya diukur dari total aset, tetapi ukuran ini tidak selalu mampu menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam mengelola aset atau seberapa baik ia menciptakan nilai tambah. Dana operasional yang besar menjadikan perusahaan besar bergantung terhadap utang untuk memenuhi kebutuhan dana. Hal inilah yang dapat meningkatkan risiko keuangan jika pertumbuhan aset yang dicapai tidak seimbang dengan kenaikan utang yang ditanggung. Ketidakseimbangan ini menurunkan tingkat solvabilitas perusahaan, sehingga membuat investor khawatir. Selain itu, risiko keuangan yang tinggi pada perusahaan berukuran besar berpotensi menyebabkan kesulitan keuangan hingga kebangkrutan. Akibatnya, ukuran perusahaan tidak selalu mencerminkan nilai perusahaan dalam pandangan investor.

Temuan mendukung studi Husna dan Henny (2024) dan Heliani dkk (2023) yang menemukan bukti empiris bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dimoderasi Oleh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan perolehan uji t diinformasikan bahwasanya angka t_{hitung} 0,803 dengan angka sig 0,425 > 0,05. Penolakan H_4 menegaskan bahwasanya Profitabilitas memperlemah kontribusi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. Kondisi menginformasikan investor fokus terhadap kinerja laba daripada aktivitas CSR ketika tingkat profitabilitas tinggi. Ketika perusahaan berada di profitabilitas yang unggul, sinyal tersebut dianggap sudah cukup untuk meyakinkan pasar, membuat dampak CSR terhadap nilai perusahaan menjadi kurang signifikan.

Temuan tidak sinkron dengan teori *stakeholder* menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi tanpa didukung oleh pengungkapan kegiatan sosial yang konsisten justru bisa memberikan sinyal negatif bagi para pemangku kepentingan. Pengungkapan CSR yang tidak konsisten menciptakan kesan bahwa tanggung jawab sosial belum menjadi prioritas strategis perusahaan, sehingga mengurangi kepercayaan pemangku kepentingan dalam mengevaluasi keberlanjutan kinerja perusahaan. Selain itu, dalam teori sinyal yang tak sejalan dijelaskan hasil peningkatan aktivitas CSR sering dianggap sebagai biaya yang bisa menurunkan laba dalam jangka pendek, sehingga perusahaan dengan profitabilitas tinggi belum tentu mengalokasikan dana yang lebih besar untuk CSR. Lebih lanjut, perbedaan orientasi waktu antara profitabilitas dan CSR membantu menjelaskan hasil penelitian ini. Profitabilitas biasanya dianggap sebagai indikator kinerja jangka pendek yang lebih menarik perhatian investor, sementara CSR berkedudukan sebagai strategi jangka panjang dimana dampaknya tidak terlihat langsung. Kondisi ini menyebabkan profitabilitas yang tinggi tidak selalu diikuti oleh pengungkapan CSR yang lebih luas, ditegaskan profitabilitas tidak berkedudukan variabel yang memperkuat korelasi CSR dan nilai perusahaan.

Temuan memperkuat studi Ayunisari dan Sawitri (2021)d dan Miladeny dan Damayanthi (2021) membuktikan secara empiris Profitabilitas memperlemah pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan.

5. Pengaruh *Intellectual Capital* Dimoderasi Oleh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan perolehan uji t diinformasikan bahwasanya angka t_{hitung} -2,796 dengan angka signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian H_5 diterima sehingga ditegaskan Profitabilitas memperkuat pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

Perolehan membuktikan bahwa perusahaan dengan tingkat *Intellectual Capital* yang tinggi akan lebih mampu menciptakan nilai tambah jika didukung oleh kinerja profitabilitas yang baik. Kondisi selaras dengan teori *stakeholder* bahwa *Intellectual Capital* yang dikelola dengan optimal menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta menghasilkan nilai tambah secara berkelanjutan. Sinergitas antara kapabilitas menghasilkan nilai tambah dan profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal kuat mengenai efektivitas tata kelola operasional perusahaan. Melalui perspektif penawaran dan permintaan, kondisi ini menggeser ekuilibrium harga saham ke arah yang lebih positif seiring dengan meningkatnya minat investor. Penilaian pasar yang lebih tinggi dialokasikan kepada korporasi yang mampu mengoptimalkan modal intelektualnya sebagai motor penggerak utama pencapaian kinerja keuangan. Hal ini sesuai dengan teori sinyal profitabilitas berfungsi sebagai tanda positif mengenai efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan *Intellectual Capital* untuk menciptakan keuntungan ekonomi. Kinerja laba yang kuat memperbesar peluang distribusi dividen, sebuah kondisi yang dianggap pasar sebagai indikator kualitas nilai perusahaan yang tinggi.

Studi mendukung temuan Faizzah dan Asyik (2022) dan Yuliawati dan Alinsari (2022) yang menemukan bukti empiris bahwasanya Profitabilitas memperkuat pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Nilai Perusahaan.

6. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dimoderasi Oleh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan perolehan uji t terkonfirmasi angka t_{hitung} 2,916 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Diterimanya H_6 menegaskan bahwasanya Profitabilitas memperkuat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa ukuran perusahaan yang besar memberikan keunggulan sumber daya untuk mencetak laba, yang pada akhirnya mendorong kepercayaan pasar. Ketersediaan sumber daya yang melimpah pada perusahaan besar memfasilitasi penetrasi pasar yang komprehensif dan memperkuat fundamental stabilitas korporasi. Hal ini menjadikan perusahaan tersebut menarik bagi para investor untuk berinvestasi. Mengacu pada perspektif teori sinyal, laba yang meningkat mencerminkan masa depan perusahaan yang cerah, yang secara otomatis menarik minat investor dan menaikkan nilai pasar ekuitas. Peningkatan profitabilitas dianggap sebagai bukti keunggulan kinerja perusahaan, yang memicu reaksi positif di pasar modal dan menaikkan harga saham.

Temuan mendukung studi Pratiwi dan Hendayana (2024) yang mengindikasikan bahwasanya Profitabilitas memperkuat kontribusi Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

5. Simpulan

Temuan menegaskan bahwasanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan *Intellectual Capital* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan, namun mampu memperkuat pengaruh *Intellectual Capital* dan Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan. Studi dibatasi oleh penggunaan sampel yang hanya berfokus pada industri *food and beverage* di BEI, ditambah dengan periode observasi yang kurang luas. Pengembangan model studi dengan mengeksplorasi variabel-variabel moderasi atau mediasi tambahan direkomendasikan guna memperluas wawasan terkait aspek penentu nilai perusahaan.

6. Daftar Pustaka

- Alam, R. (2024). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return On Assets, Ukuran Perusahaan, Capital Intensity Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Sub Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022). *Global Accounting: Jurnal Akuntansi*, 3(1), 1–9.
- Amirullah, H. R. Putri, W. R. E. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Saat Pandemi Covid 19 Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 2039–2050. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol7.iss2.2021.781>
- Anggraini, A. D. Susanto, B. (2024). Pengaruh Pengungkapan Intellectual Capital , Good Corporate Governance , dan Green Accounting terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *The 7th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 7(2), 10–22.
- Ayunisari, P., & Sawitri, A. P. (2021). Dampak Moderasi Profitabilitas Terhadap Pengaruh CSR , GCG dan Intellectul. *INVENTORY: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 80–86. <https://doi.org/10.25273/inventory.v5vi2i.8910>
- Azima, A. F. Ramashar, W. (2024). Pengaruh CSR Dan GCG Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 821–829.
- Benne, K. K., & Moningka, P. (2020). The Effect Of Corporate Social Responsibility Information Disclosure On Firm Value With Profitability As An Moderating Variable In Mining Sector Companies Listed At BEI. *Klabat Accounting Review*, 1(1), 56–70.
- Bulloh, A. N., & Efendi, D. (2024). Pengaruh Intellectual Capital, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perbankan di BEI Periode 2017-2020. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(1), 1–14. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5710>
- Cynthia, H., & Susanti, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2017 – 2019. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 6(2), 776–786. <https://doi.org/10.24912/jpa.v6i2.29722>
- Eka. Asriany. (2023). Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021. *Student Research Journal*, 1(1), 396–409.

- Erfada, N., & Priono, H. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Sektor Aneka Industri Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 1454–1464.
- Faizzah, N. U. N., & Asyik, N. F. (2022). Pengaruh Intellectual Capital dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(5), 1–23.
- Farah, A. Ramashar, W. (2024). Pengaruh Csr Dan Gcg Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 821–829.
- Gani, P. (2022). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(1), 518–529.
- H, Y. I., & Ayu, S. D. (2023). Pengaruh GCG, Struktur Modal, Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Transportasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(3), 484–497.
- Heliani . Meutia Riany. (2023). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 16–31. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.177>
- Hidayat, I., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Kimia Yang Terdaftar Di bursa Efek Periode 2018-2020. *JIAKES: Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i1.1175>
- Husna, N. M., & Henny, D. (2024). Corporate Social Responsibility, Kepemilikan Manajerial Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Energy: Moderasi Oleh Profitabilitas. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 865–874.
- Jannah, S. M., & Yuliana, I. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi pada perusahaan sektor pertambangan dan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 219–234.
- Julian, A., & Setiawati, E. (2024). 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. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 871–883.
- Julianto, B., & Megawati, L. (2020). Pengaruh.CSR.dan.Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan BUMN yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2018. *ISOQUANT:Jurnal.Ekonomi.Manajemen.Dan.Akuntansi*, 3(2), 130–144.
- Kurniawan, G. G., & Ardiyansyah. (2020). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2(1), 367–375.
- Miladeny, N. N. M., & Damayanthi, I. G. A. E. (2021). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(12), 3231–3243.
- Muasiri, A. H., & Sulistyowati, E. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EK&BI*, 4(1), 426–436. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.255>
- Mustofa, I. A. Martanti, D. E. (2024). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap

- Corporate Social Responsibility (CSR) pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1571–1576. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2399>
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Burneo Student Research*, 2(2), 1460–1468.
- Mustofa, N., & Suaidah, Y. M. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Perio. *Jurnal Cendekia Akuntansi*, 1(2), 31–41.
- Nurhayati, Jusniatri, N. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Menggunakan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2018). *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 73–80.
- Prabowo, A., & Widoatmodjo, S. (2023). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2017-2019). In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 7, Issue 2, pp. 269–280). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23350>
- 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>
- Pratiwi, D. D., & Hendayana, Y. (2024). Efek Moderasi Profitabilitas Pada Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Perdagangan Ritel Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2023. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1713–1731.
- Puspitaningrum, A., & Hanah, S. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen dan Kebijakan Hutang terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Consumer Non- Cyclical Subsektor Makanan & Minuman di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 - 2022). *Jurnal Economina*, 3(2), 180–196. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1180>
- Putri, N. N., & Rahmawati, M. I. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(12), 1–18.
- 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), 813–823. <https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.179>
- Sihombing, M. A. (2020). Pengaruh Intellectual Capital , Earning Per Share , dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4, 257–272.
- Sulistiorini, J., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas , Struktur Modal , Ukuran Perusahaan , Kepemilikan Institusional dan Terkonsentrasi Terhadap Nilai Perusahaan Consumer Goods. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(1), 40–53.

- Tara, A., & Hwianus. (2023). Pengaruh Fundamental Makro Ekonomi , CSR , Struktur Kepemilikan , dan Karakteristik Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Properti di BEI. *Economic and Business Management International Journal*, 5(3), 260–274.
- Wahyudi, T., & Pohan, E. S. (2023). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan. *RECEIVABLE: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 29–39.
- Wahyuni, F., & Pramudita, N. (2024). Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 105–122. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i1.22175>
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Bintang Pustaka Madani.
- Yulawati, R., & Alinsari, N. (2022). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(3), 2808–2818.