

**PENGARUH KONSENTRASI KEPEMILIKAN DAN *MEDIA*
EXPOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia Periode 2021–2024)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Akuntansi Program Studi Akuntansi**



Oleh :

Muhamad Saepudin

NIM. 210121050

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KONSENTRASI KEPEMILIKAN DAN MEDIA
EXPOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2021–2024)

Muhamad Saepudin

NIM 210121050

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I


M. Taufiq Aziz, S.P., M.Si., Akt., CA.
NIDN. 0420066901

Pembimbing II


Surono, S.E., M.Si.
NIDN. 0407046904

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Asap Gunawan, M.Si., CHRA
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Akuntansi




M. Taufiq Aziz, S.P., M.Si., Akt., CA.
NIDN. 0420066901

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KONSENTRASI KEPEMILIKAN DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode 2021–2024)

Muhamad Saepudin

NIM 210121050

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal: 30 Agustus 2025

1. M. Taufik Azis, S.E., M.Si., Akt. CA
NIDN. 0420066901
Pembimbing I
2. Surono, S.E., M.Si.
NIDN. 0407046904
Pembimbing II
3. Dr. Munawaroh, SE, Ak, MM,
NIDN. 0322066801
Penguji I
4. Dwiya Endah Panda Probowati, S.E., M.E.Sy.
NIDN. 2103118101
Penguji II

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Asco Gunawan, M.Si., CHRA
NIDN. 0008086601



M. Taufik Azis, S.E., M.Si., Akt. CA
NIDN. 0420066901

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Saepudin
NIM : 210121050
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 09 Juni 2002
Program Studi : S1 Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Dan *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021–2024)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya dan bukan tiruan, salinan atau duplikat dari skripsi yang telah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan tiruan, salinan atau duplikat maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Cirebon, 30 Agustus 2025
Penulis

Muhamad Saepudin
NIM. 210121050

MUHAMAD SAEPUK

NIM. 210121050

PENGARUH KONSENTRASI KEPEMILIKAN DAN *MEDIA EXPOSURE*

TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN *CORPORATE SOCIAL*

***RESPONSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar

di Bursa Efek Indonesia Periode 2021–2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konsentrasi Kepemilikan dan *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening. Penelitian ini berfokus pada perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021 hingga 2024. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 12 perusahaan, sehingga diperoleh 48 data observasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode regresi data panel dengan bantuan perangkat lunak *EViews 12*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsentrasi Kepemilikan dan *Media Exposure* berpengaruh signifikan terhadap CSR, dan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Namun, Konsentrasi Kepemilikan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan *Media Exposure* tidak berpengaruh secara langsung tetapi berpengaruh tidak langsung melalui CSR. Temuan ini memperkuat peran CSR sebagai sinyal strategis yang dapat meningkatkan persepsi pasar terhadap keberlanjutan dan reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Konsentrasi Kepemilikan, *Media Exposure*, *Corporate Social Responsibility*, Nilai Perusahaan.

MUHAMAD SAEPUDIN

NIM. 210121050

The Effect of Ownership Concentration and Media Exposure on Firm Value

with Corporate Social Responsibility as an Intervening Variable

(Study on Plantation Sector Companies Listed on the Indonesia Stock

Exchange in 2021–2024)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Ownership Concentration and Media Exposure on Firm Value with Corporate Social Responsibility (CSR) as an intervening variable. The research focuses on plantation sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2021–2024 period. The purposive sampling technique was used to select 12 companies, resulting in 48 observation data. Data were analyzed using panel data regression with the assistance of EViews 12 software. The results show that Ownership Concentration and Media Exposure have a significant effect on CSR, and CSR positively influences Firm Value. However, Ownership Concentration has no direct effect on Firm Value, while Media Exposure does not show a direct effect but has an indirect effect through CSR. These findings strengthen the role of CSR as a strategic signal that enhances market perceptions of corporate sustainability and reputation.

Keywords: Ownership Concentration, Media Exposure, Corporate Social Responsibility, Firm Value.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya Sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan dan *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021–2024)”**. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi tauladan kita semua.

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi di Program Sarjana (S1) Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon. Saya menyadari bahwa tersusunya proposal ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan trima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Arif Nurudin, M.T. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon, yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
3. Bapak M. Taufik Azis, S.E., M.Si., Akt., CA. Selaku Kepala Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Cirebon dan Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Surono, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Program Studi Akuntansi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu, serta Kakak yang selalu memberikan dukungan, doa, dan nasehat disetiap langkah penulis. Penulis berharap bisa menjadi anak yang bisa dibanggakan.
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2021 yang telah bekerja sama dan berjuang untuk mencapai hasil akhir.

Saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini ke depannya. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Cirebon, April 2025

Penulis

Muhamad Saepudin

NIM. 210121050

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat Teoretis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori.....	33
2.2.1 Teori Agensi.....	33
2.2.2 Teori Sinyal.....	34
2.2.3 Nilai Perusahaan.....	35
2.2.4 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	36

2.2.5	Konsentrasi Kepemilikan.....	37
2.2.6	<i>Media Exposure</i>	38
2.3	Kerangka Berfikir	39
2.4	Hipotesis.....	42
2.4.1	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	42
2.4.2	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	44
2.4.3	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan	45
2.4.4	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	46
2.4.5	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan	47
2.4.6	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	48
2.4.7	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	49
BAB III METODELOGI PENELITIAN		51
3.1	Metode Penelitian	51
3.2	Definisi Operasional Variabel	51
3.2.1	Variabel Dependen	51
3.2.2	Variabel Independen.....	52
3.2.3	Variabel Intervening	54
3.3	Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel	58
3.4	Jadwal Penelitian	60

3.4.1	Waktu Penelitian	60
3.4.2	Tempat Penelitian	60
3.4.3	Jadwal Penelitian	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Teknik Analisis Data	62
3.6.1	Analisis Statistik Dekriptif	63
3.6.2	Metode Estimasi Regresi Data Panel	63
3.6.3	Model Regresi Data Panel	64
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	65
3.6.5	Analisis Regresi Data Panel	66
3.6.6	Uji Ketetapan Model	67
3.6.7	Uji Hipotesis	67
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1	Karakteristik Objek Penelitian	70
4.2	Hasil Penelitian	70
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.2.2	Uji Pemilihan Regresi Data Panel	73
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	77
4.2.4	Hasil Uji Regresi Data Panel	80
4.2.5	Uji Ketetapan Model (Koefisien Determinasi – R^2)	84
4.2.6	Uji Hipotesis	85
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	90
4.3.1	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	90
4.3.2	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	92

4.3.3	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan	94
4.3.4	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	96
4.3.5	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan	98
4.3.6	Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	100
4.3.7	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		104
5.1	Kesimpulan	104
5.2	Saran	105
5.2.1	Saran Praktis.....	105
5.2.2	Saran Teoritis	105
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	71
Tabel 4. 2 Hasil Uji Chow-Model Persamaan 1	74
Tabel 4. 3 Hasil Uji Hausman-Model Persamaan 1	75
Tabel 4. 4 Hasil Uji Chow-Model Persamaan 2	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Hausman-Model Persamaan 2	76
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas – Model Persamaan 1	77
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas – Model Persamaan 2	78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Model Persamaan 1	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Model Persamaan 2	79
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Model Data Panel – Model Persamaan 1	81
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Model Data Panel – Model Persamaan 2	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)-Model Persamaan 1	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)-Model Persamaan 2	85
Tabel 4. 14 Hasil Uji t - Model Persamaan 1	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji t - Model Persamaan 2	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Luas Perkebunan Sawit	3
Gambar 1. 2 Kinerja Saham PT Astra Agro Lestari Tbk.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika perusahaan dalam era globalisasi dan digitalisasi menciptakan lingkungan bisnis yang penuh tantangan dan peluang. Perkembangan teknologi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar (Suzan & Ardiansyah, 2023). Persaingan tak hanya datang dari pelaku lokal tetapi juga dari perusahaan yang mampu bertransformasi dengan efisiensi tinggi. Perubahan preferensi konsumen yang makin sadar lingkungan dan regulasi pemerintah yang ketat terhadap keberlanjutan menambah kompleksitas pengambilan keputusan (Wardani & Sari, 2025). Perusahaan yang responsif terhadap dinamika ini berpeluang besar untuk bertahan dan tumbuh dalam persaingan.

Menurut Alfariz & Widiastuti (2021), tuntutan stakeholders terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan terus meningkat. Investor kini tidak hanya menilai kinerja keuangan, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Karyawan dan konsumen juga lebih memilih perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profitabilitas jangka pendek tetapi juga pada pembangunan nilai jangka panjang (Larrain et al., 2024). Nilai perusahaan kini dipandang sebagai representasi dari reputasi, integritas, dan strategi jangka panjang yang dijalankan oleh manajemen (Kong et al., 2020).

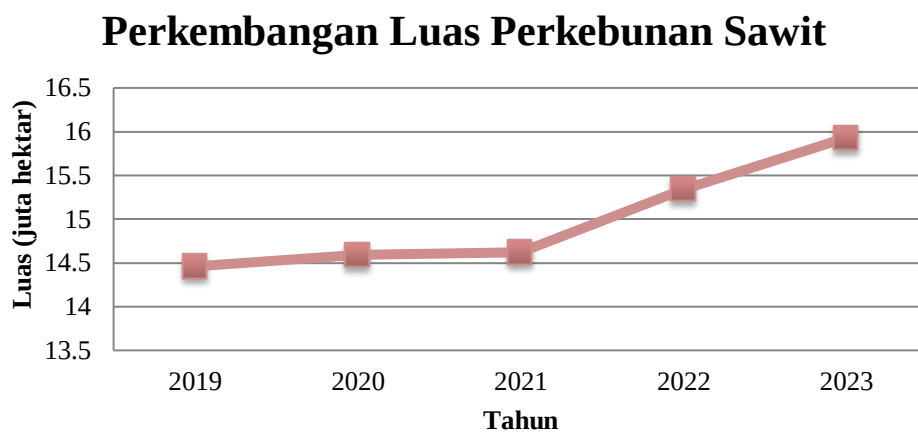
Nilai perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek masa depan suatu entitas bisnis. Nilai ini tergambar dari reaksi pasar terhadap prospek bisnis yang menjadi acuan utama bagi investor dalam menilai potensi return dan risiko yang akan dihadapi (Cristofel & Kurniawati, 2021). Menurut Latifah & Widiatmoko (2022), perusahaan dengan nilai tinggi diasosiasikan sebagai entitas yang mampu mengelola sumber daya secara efisien, merespons dinamika lingkungan eksternal secara strategis, dan menunjukkan konsistensi dalam menciptakan profitabilitas. Oleh karena itu, nilai perusahaan tidak hanya menjadi indikator kinerja, tetapi juga menjadi dasar kepercayaan pasar terhadap keberlanjutan suatu bisnis.

Menurut Marsudi & Soetanto (2020), nilai perusahaan merupakan cerminan tingkat kepercayaan publik terhadap arah dan kualitas pengelolaan perusahaan. Kepercayaan ini dibangun melalui kombinasi kinerja finansial yang solid dan respons perusahaan terhadap isu-isu yang berkembang, seperti lingkungan, sosial, serta tekanan publik. Perusahaan dengan nilai kuat menunjukkan keberhasilannya membangun hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, serta memiliki keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan tersebut (Purbawangsa et al., 2020). Hal ini menjadikan nilai perusahaan aspek strategis dalam memperkuat posisi di tengah tekanan global dan ekspektasi pasar yang meningkat.

Industri perkebunan di Indonesia memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional, baik sebagai penyumbang devisa negara maupun sebagai sumber lapangan kerja bagi jutaan tenaga kerja. Salah satu subsektor yang mendominasi adalah kelapa sawit, yang memiliki kontribusi

besar dalam perdagangan global serta pemenuhan kebutuhan domestik. Komoditas ini menjadi bahan baku utama untuk industri energi terbarukan, seperti biodiesel, serta berbagai produk pangan dan olahan lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), hingga akhir tahun 2023, luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia telah mencapai 15,93 juta hektar, menjadikannya komoditas perkebunan terbesar yang jauh melampaui karet, kopi, kelapa, dan kakao. Capaian ini menunjukkan peran strategis kelapa sawit dalam mendukung stabilitas ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat yang bergantung pada sektor ini.



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2024

Gambar 1. 1 Pekembangan Luas Perkebunan Sawit

Ekspansi industri kelapa sawit terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan global. Perkebunan kelapa sawit tersebar di 26 provinsi, mencakup hampir seluruh wilayah Sumatera dan Kalimantan serta beberapa daerah di Jawa, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Provinsi Riau menjadi daerah dengan luas perkebunan terbesar, mencapai

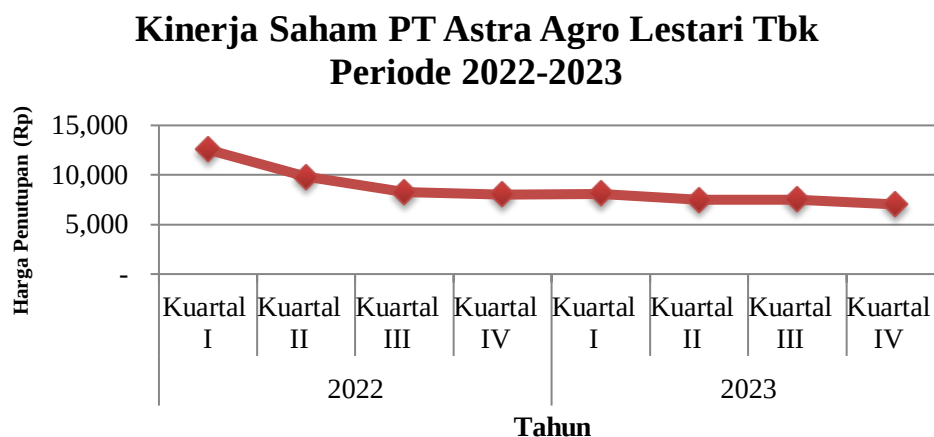
3,40 juta hektar atau 21,36% dari total luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024).

Namun, pertumbuhan pesat industri ini juga menimbulkan berbagai persoalan. Ekspansi lahan sawit sering dikaitkan dengan deforestasi, degradasi lahan, dan konflik dengan masyarakat lokal. Di sisi lain, regulasi global dan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan menuntut perusahaan untuk beroperasi secara lebih bertanggung jawab (Oktaviana et al., 2025). Hal ini memunculkan tantangan baru bagi perusahaan, yaitu bagaimana menjaga keberlanjutan tanpa mengorbankan kinerja bisnis.

Kinerja perusahaan kini tidak hanya dinilai dari profitabilitas, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan mengelola dampak lingkungan dan sosial. Tekanan dari investor, regulator, dan masyarakat sipil semakin mendorong pentingnya transparansi dan akuntabilitas (Rivandi, 2021; Worokinasih & Zaini, 2020). Dampak nyata dari tekanan ini dapat dilihat pada penurunan nilai saham PT Astra Agro Lestari Tbk (AALI) selama periode 2022 hingga 2023. Dalam kurun waktu tersebut, AALI mendapat sorotan tajam dari organisasi lingkungan yang menuduh perusahaan terlibat dalam praktik deforestasi dan konflik lahan di beberapa wilayah operasionalnya (WALHI, 2023).

Isu-isu tersebut diliput secara luas oleh media, baik nasional maupun internasional, sehingga membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan di mata publik dan pelaku pasar. Sentimen negatif ini berdampak langsung terhadap harga saham AALI di Bursa Efek Indonesia. Selama tahun 2022 hingga 2023, harga saham AALI tercatat mengalami tren penurunan yang

signifikan, mencerminkan hilangnya kepercayaan investor terhadap prospek dan reputasi perusahaan.



Sumber : www.idx.co.id (Data diolah peneliti)

**Gambar 1. 2 Kinerja Saham PT Astra Agro Lestari Tbk
Periode 2022-2023**

Kondisi ini menunjukkan bahwa isu lingkungan dan sosial bukan hanya menjadi tanggung jawab moral perusahaan, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap nilai perusahaan. Tekanan media, kampanye publik, dan respons konsumen telah berkembang menjadi kekuatan pasar yang nyata (Sitohang et al., 2023). Hal ini menuntut perusahaan, terutama di sektor perkebunan, untuk lebih transparan dan akuntabel dalam mengungkapkan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitasnya.

Meski demikian, tingkat keterbukaan informasi keberlanjutan di sektor ini masih tergolong rendah. Apriwandi (2022) menunjukkan bahwa penerapan Standar GRI pada laporan keberlanjutan perusahaan perkebunan yang terdaftar di BEI pada 2021 belum menyeluruh, dengan rata-rata pengungkapan di bawah 50% dari indikator yang dipersyaratkan. Walaupun

ada upaya untuk melaporkan aktivitas yang berdampak pada lingkungan, sebagian besar perusahaan belum siap sepenuhnya menerapkan prinsip GRI secara utuh. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara tuntutan publik akan transparansi dengan kemampuan perusahaan menyediakan informasi yang lengkap, terstruktur, dan sesuai standar global.

Kesenjangan tersebut menuntut adanya strategi yang mampu menjembatani ekspektasi publik dan kepentingan bisnis. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Zuliansyah et al. (2021), CSR menjadi cara perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, masyarakat sekitar, dan tata kelola yang baik, terutama di tengah berbagai tuntutan atas dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas usaha.

Dalam praktiknya, CSR tidak lagi dipandang sebagai sekadar aktivitas sosial tambahan, melainkan sebagai bagian dari strategi utama perusahaan dalam menjaga citra dan reputasi. Berdasarkan teori sinyal (*signaling theory*), pengungkapan aktivitas CSR menjadi sarana perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka layak dipercaya, bertanggung jawab, dan berorientasi pada keberlanjutan (Bae et al., 2018). Tindakan ini dapat memperbaiki persepsi masyarakat dan pelaku pasar terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan nilai perusahaan (Tarjo et al., 2022).

Selain membangun kepercayaan, CSR juga berfungsi untuk meredam dampak negatif dari isu-isu yang berkembang di masyarakat (Sugiyanto et al., 2021). Menurut Kurniasari & Bernawati (2020), perusahaan yang aktif mengimplementasikan program CSR dinilai lebih tanggap terhadap

kebutuhan sosial dan lingkungan sekitarnya, serta menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Dalam konteks dunia usaha yang semakin kompleks dan terbuka terhadap pengawasan publik, CSR menjadi alat penting dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan menjaga stabilitas nilai perusahaan di tengah tekanan yang berkembang.

Struktur kepemilikan dalam suatu perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan arah kebijakan dan strategi jangka panjang (Nugraheni et al., 2022). Menurut Latifah & Widiatmoko (2022), ketika sebagian besar saham perusahaan dimiliki oleh satu atau beberapa pihak tertentu, mereka cenderung memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap kinerja dan keberlanjutan perusahaan. Pihak dengan kepemilikan besar ini memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan manajerial dan memastikan bahwa perusahaan dikelola sesuai dengan kepentingan pemilik. Dalam konteks *agency theory*, kondisi ini menciptakan mekanisme pengawasan internal yang lebih kuat terhadap tindakan manajemen (Kong et al., 2020).

Menurut Rivandi (2021), dorongan untuk menjaga reputasi dan stabilitas perusahaan dalam jangka panjang mendorong pemilik besar untuk memperhatikan tidak hanya aspek keuangan, tetapi juga sosial dan lingkungan. Salah satu bentuk dorongan tersebut adalah melalui keterlibatan perusahaan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Kegiatan ini tidak hanya digunakan untuk membangun citra yang baik di mata publik, tetapi juga sebagai cara untuk mengurangi risiko konflik sosial dan tekanan dari pihak luar. Dalam jangka panjang, pelaksanaan CSR yang konsisten

dapat memperkuat kepercayaan investor dan pasar, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan (Nashier & Gupta, 2023).

Sementara itu, perubahan besar dalam lanskap informasi turut memperkuat tekanan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Kemajuan teknologi komunikasi dan akses media digital memungkinkan publik memperoleh informasi perusahaan secara luas dan cepat. Kini, berbagai aktivitas perusahaan dapat dengan mudah diketahui melalui laporan resmi, situs perusahaan, atau saluran informasi lain yang dikelola secara terbuka. Informasi tersebut dapat membentuk persepsi publik sekaligus menjadi alat kontrol sosial terhadap kinerja perusahaan. Menurut Hasibuan et al. (2020), media menjadi salah satu sarana penting yang membentuk opini masyarakat dan mendorong perusahaan untuk lebih transparan serta bertanggung jawab terhadap dampak aktivitas bisnisnya.

Dalam kerangka *agency theory*, media berperan sebagai bentuk pengawasan publik yang mendorong manajemen agar bertindak lebih hati-hati, terutama ketika muncul isu-isu sensitif seperti kerusakan lingkungan atau pelanggaran hak masyarakat lokal (Rawi & Muchlish, 2022). Sorotan media terhadap isu tersebut dapat menciptakan tekanan sosial yang memaksa perusahaan untuk memberikan respons yang tepat, salah satunya melalui penguatan praktik CSR. Menurut Sitohang et al. (2023), Respons yang tepat terhadap tekanan media dapat memperbaiki reputasi perusahaan dan meningkatkan persepsi positif dari pemangku kepentingan..

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pengaruh struktur kepemilikan dan eksposur media terhadap nilai perusahaan. Larrain

et al. (2024) dan Nashier & Gupta (2023) menemukan bahwa konsentrasi kepemilikan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena pemegang saham besar dapat melakukan pengawasan efektif terhadap manajemen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Kong et al. (2020), Laporšek et al. (2021), Shahriar et al. (2022) yang menemukan bahwa kepemilikan terpusat justru menurunkan nilai perusahaan karena potensi konflik kepentingan dan ekspropriasi.

Di sisi lain, beberapa studi menunjukkan bahwa eksposur media berdampak positif terhadap nilai perusahaan, seperti yang dibuktikan oleh, Nasution et al. (2025) yang menyatakan bahwa perusahaan yang sering disorot media cenderung menjaga reputasi dan kinerja agar tetap positif. Namun, Sitohang et al. (2023) dan Kurniansyah et al. (2021) justru menemukan bahwa intensitas sorotan media terhadap isu-isu negatif dapat menurunkan nilai perusahaan karena menciptakan persepsi risiko di mata investor.

Sebagai respons terhadap tekanan yang datang dari pemegang saham besar dan sorotan media, banyak perusahaan mulai meningkatkan aktivitas tanggung jawab sosial. Beberapa penelitian mendukung hal ini. Purbawangsa et al. (2020), Zaid et al. (2020), Dakhli (2021) menyebut bahwa konsentrasi kepemilikan dapat mendorong praktik CSR sebagai bentuk kontrol reputasi dan manajemen risiko. Hal serupa diungkapkan oleh Ifada et al. (2021), yang menyatakan bahwa pemegang saham besar memiliki kepentingan jangka panjang sehingga mendorong perusahaan untuk menjaga reputasi melalui CSR.

Di sisi lain, Alfariiz & Widiastuti (2021), Hidayat et al. (2022), (Rawi & Muchlish (2022) membuktikan bahwa pemberitaan media yang tinggi berkaitan dengan peningkatan aktivitas CSR perusahaan sebagai bentuk manajemen reputasi. Yulia et al. (2020) juga menemukan bahwa tekanan media mendorong manajemen untuk meningkatkan kualitas pengungkapan CSR. Namun demikian, tidak semua penelitian mendukung hubungan positif ini. Yuliandhari & Wulandari (2024) menyatakan bahwa sorotan media yang tinggi terhadap isu-isu kontroversial dapat membuat perusahaan justru mengurangi pengungkapan CSR karena khawatir akan pengawasan lebih lanjut.

CSR sebagai bentuk komitmen perusahaan terhadap sosial dan lingkungan sering dikaitkan dengan peningkatan nilai perusahaan. Sesuai dengan teori sinyal, pengungkapan CSR dinilai sebagai sinyal positif bagi investor. Tarjo et al. (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi karena dipersepsikan bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Riyadh et al. (2022), Sugiyanto et al. (2021), Zuliansyah et al. (2021), yang menyatakan bahwa CSR mampu meningkatkan citra perusahaan dan menarik investor.

Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya. Worokinasih & Zaini (2020) dan Kurniasari & Bernawati (2020) tidak menemukan pengaruh signifikan antara CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan dan berbagai temuan sebelumnya, hubungan antara konsentrasi kepemilikan, *media exposure*, CSR,

dan nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang secara khusus meneliti peran CSR sebagai penghubung antara tekanan dari pemilik dan sorotan media terhadap nilai perusahaan juga masih terbatas, padahal CSR berpotensi menjadi strategi untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Hal ini mendorong perlunya kajian mendalam pada sektor perkebunan, yang menghadapi tuntutan tinggi atas transparansi dan tanggung jawab sosial, sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan dan Media Exposure terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Sektor Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021–2024)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus kajian, yaitu:

1. Nilai perusahaan sektor perkebunan masih dipengaruhi oleh isu sosial dan lingkungan, terutama saat pengungkapan CSR kurang maksimal.
2. Tidak semua perusahaan menjadikan CSR sebagai strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan, meskipun mendapat tekanan dari pemangku kepentingan.
3. Tingginya konsentrasi kepemilikan belum tentu mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan CSR dalam kebijakan dan operasional perusahaan.

4. Publikasi informasi perusahaan melalui laporan tahunan dan keberlanjutan belum mendorong peningkatan kualitas CSR.
5. Terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya terkait hubungan antara konsentrasi kepemilikan, *media exposure*, CSR, dan nilai perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengujian pengaruh konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening. Objek yang dikaji adalah perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024. Konsentrasi kepemilikan diukur berdasarkan proporsi pemegang saham terbesar, *media exposure* dilihat dari keberadaan publikasi kegiatan CSR dalam laporan keberlanjutan, *annual report*, dan situs resmi perusahaan. CSR diukur Menggunakan indeks pengungkapan berdasarkan pedoman GRI, dan nilai perusahaan diukur dengan rasio Tobin's Q. Penelitian ini tidak mencakup faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama sebagai berikut:

1. Apakah kepemilikan terkonsentrasi berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)?
2. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)?

3. Apakah kepemilikan terkonsentrasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening?
7. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan terkonsentrasi terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR).
2. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) .
3. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan terkonsentrasi terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan.

6. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan terkonsentrasi terhadap nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pengaruh kepemilikan terkonsentrasi dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening. Temuan ini juga bisa menjadi referensi bagi studi lanjutan lanjutan yang mengkaji peran CSR dalam tata kelola dan reputasi perusahaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen perusahaan mengenai pentingnya pengelolaan CSR sebagai strategi dalam menghadapi tekanan dari pemilik saham dan sorotan media. Penerapan CSR yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen reputasi, tetapi juga berpotensi meningkatkan nilai perusahaan di mata pasar dan pemangku kepentingan.

2. Bagi Regulator dan Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan masukan masukan dalam menyusun atau menyempurnakan regulasi yang mendukung keterbukaan informasi CSR serta penguatan pengawasan terhadap perusahaan dalam sektor strategis.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang ingin mengembangkan studi serupa dengan menambahkan variabel lain, memperluas sektor industri, atau menggunakan pendekatan metodologi yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
1	Nashier & Gupta (2023), <i>Ownership Concentration and Firm Performance in India</i>	- Independen: Konsentrasi Kepemilikan - Dependen: Kinerja Perusahaan (Tobin's Q dan ROA) - Metode: Analisis regresi data panel	Kepemilikan yang terkonsentrasi secara signifikan meningkatkan kinerja pasar dan akuntansi perusahaan, menunjukkan bahwa saham besar memonitor manajemen secara aktif dan mengurangi biaya <i>agency</i>
Persamaan: - Menggunakan pendekatan kuantitatif - Variabel independen berupa konsentrasi kepemilikan - Variabel dependen nilai perusahaan			

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
d. Metode analisis regresi data panel Perbedaan: a. Penelitian terdahulu tidak melibatkan <i>media exposure</i> dan CSR, sedangkan penelitian ini menambahkannya sebagai variabel penelitian b. Objek penelitian terdahulu pada perusahaan di India, sedangkan penelitian ini pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia c. Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian terdahulu tidak			
2	Laporšek et al. (2021), <i>Ownership structure and firm performance - The case of Slovenia</i>	- Independen: Kepemilikan Negara (<i>State Ownership</i>), Konsentrasi Kepemilikan (<i>Ownership Concentration</i>) - Dependen: Kinerja Perusahaan (ROA, ROE dan ROS) - Metode: analisis regresi data panel	Perusahaan milik negara di Slovenia kurang menguntungkan dibandingkan perusahaan swasta. Tidak ada hubungan signifikan antara konsentrasi kepemilikan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan variabel independen konsentrasi kepemilikan c. Menggunakan variabel dependen kinerja/nilai perusahaan d. Menggunakan analisis regresi data panel Perbedaan: a. Penelitian terdahulu tidak memasukkan <i>media exposure</i> dan CSR sebagai variabel penelitian, sedangkan penelitian ini menambahkan keduanya b. Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening c. Objek penelitian terdahulu pada perusahaan di Slovenia, sedangkan penelitian ini pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
3	Ifada et al. (2021), <i>Managerial Ownership and Firm Value: The Role of Corporate Social Responsibility</i>	- Independen: Kepemilikan Manajerial - Dependen: Nilai Perusahaan - Mediasi: <i>Corporate Social Responsibility</i>	Kepemilikan manajerial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan pengungkapan CSR, serta pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. CSR

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
		- Metode: analisis regresi data panel	memediasi pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan variabel dependen nilai perusahaan c. Menggunakan CSR sebagai variabel intervening d. Menggunakan analisis regresi data pane Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menggunakan kepemilikan manajerial sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan konsentrasi kepemilikan b. Penelitian ini menambahkan <i>media exposure</i> sebagai variabel independen yang tidak diteliti sebelumnya c. Objek penelitian terdahulu pada perusahaan LQ45, sedangkan penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
4	Purbawangsa et al. (2020), <i>Corporate Governance</i> , <i>Corporate</i>	- Independen: Tata Kelola Perusahaan (<i>Corporate Governance</i>),	Tata kelola dan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
	<i>Profitability Toward Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Value (Comparative Study in Indonesia, China, and India Stock Exchange in 2013-2016)</i>	Profitabilitas Perusahaan (Corporate Profitability) - Dependen: Nilai Perusahaan (Corporate Value) - Mediasi: Pengungkapan CSR (CSR Disclosure), - Metode: <i>Structural Equation Model based on Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	pengungkapan CSR di ketiga negara. Pengungkapan CSR dan profitabilitas memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan di ketiga negara. Tata kelola dan profitabilitas secara tidak langsung mempengaruhi nilai perusahaan melalui mediasi pengungkapan CSR di ketiga negara.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan variabel dependen nilai perusahaan c. Menggunakan CSR sebagai variabel intervening Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menggunakan <i>corporate governance</i> dan profitabilitas sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan			

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
konsentrasi kepemilikan dan <i>media exposure</i> b. Metode penelitian terdahulu menggunakan SEM-PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi data panel c. Objek penelitian terdahulu melibatkan perusahaan lintas negara (Indonesia, China, India), sedangkan penelitian ini terbatas pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
5	Kong et al. (2020), <i>Corporate Governance Mechanisms, Ownership and Firm Value: Evidence from Listed Chinese Firms</i>	- Independen: Konsentrasi kepemilikan, - Dependen: Nilai perusahaan (diukur dengan Tobin's Q). - Metode: analisis regresi data panel dengan alat analisis berupa <i>Stata</i>.	Konsentrasi kepemilikan pada tingkat rendah cenderung menurunkan nilai perusahaan, sementara pada tingkat tinggi justru dapat meningkatkan nilai karena pengawasan pemilik menjadi lebih efektif.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan variabel independen konsentrasi kepemilikan c. Menggunakan variabel dependen nilai perusahaan			

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
d. Menggunakan analisis regresi data panel Perbedaan: a. Penelitian terdahulu tidak memasukkan <i>media exposure</i> dan CSR, sedangkan penelitian ini menambahkan keduanya b. Penelitian terdahulu dilakukan pada perusahaan di China, sedangkan penelitian ini berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024 c. Penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening, yang tidak diteliti dalam penelitian terdahulu			
6	Nugraheni et al. (2022), <i>The Impact of Ownership Structure on CSR Disclosure: Evidence from Indonesia</i>	- Independen: Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Publik, Kepemilikan Asing - Dependen: Pengungkapan CSR - Metode: Analisis regresi data panel	Hanya kepemilikan institusional yang berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Kepemilikan manajerial, kepemilikan publik, dan kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan analisis regresi data panel c. Variabel independen yang berkaitan dengan kepemilikan, di mana penelitian ini berfokus pada konsentrasi kepemilikan Perbedaan: a. Penelitian terdahulu meneliti struktur kepemilikan (manajerial, institusional, publik, asing) terhadap pengungkapan CSR, sedangkan penelitian ini menekankan konsentrasi kepemilikan dan <i>media exposure</i> terhadap nilai perusahaan b. Penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening, yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu c. Objek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
7	Zuliansyah et al. (2021), <i>The Effect of CSR Disclosure and Profitability on Company Value</i>	- Independen: Pengungkapan CSR, Profitabilitas - Dependen: Nilai Perusahaan - Metode: Analisis regresi linier berganda	Pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
		Menggunakan SPSS	
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan variabel dependen nilai perusahaan c. Menggunakan CSR sebagai variabel penelitian Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menempatkan CSR sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menjadikannya variabel intervening b. Penelitian terdahulu menggunakan profitabilitas sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan konsentrasi kepemilikan dan <i>media exposure</i> c. Objek penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan manufaktur. Sedangkan, penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
8	Riyadh et al. (2022), <i>Corporate Social Responsibility and GCG Disclosure on Firm Value with Profitability</i>	- Independen: <i>Corporate Social Responsibility (CSR), Good Corporate Governance (GCG)</i> - Dependen: Nilai Perusahaan	Pengungkapan CSR dan kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, GCG, yang diukur melalui kepemilikan

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
		- Moderasi: Profitabilitas - Metode: Analisis regresi data panel Menggunakan <i>Eviews</i> 10	institusional, tidak berpengaruh signifikan. Profitabilitas dapat memoderasi hubungan antara pengungkapan CSR dan kepemilikan manajerial dengan nilai perusahaan, tetapi tidak dapat memoderasi hubungan antara kepemilikan institusional dan nilai perusahaan.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan variabel dependen nilai perusahaan c. Menggunakan CSR sebagai variabel penelitian d. Menggunakan analisis regresi data panel Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening b. Penelitian ini menambahkan konsentrasi kepemilikan dan <i>media exposure</i>			

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
sebagai variabel independen yang tidak digunakan dalam penelitian terdahulu c. Objek penelitian terdahulu terdahulu dilakukan di perusahaan manufaktur. Sedangkan, penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
9	Yuliandhari & Wulandari (2024), Pengaruh <i>Corporate Governance</i> , Pertumbuhan Perusahaan, dan <i>Media exposure</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>	- Independen: <i>Corporate Governance</i> (CG), Pertumbuhan Perusahaan (PP), <i>Media exposure</i> (ME) - Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) - Metode: Analisis regresi linier berganda Menggunakan <i>Eviews</i> 12	<i>Corporate Governance</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. <i>Media exposure</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif			

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
b. Menggunakan <i>media exposure</i> sebagai variabel independen c. Menggunakan CSR sebagai variabel penelitian Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menempatkan CSR sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening b. Penelitian ini menambahkan konsentrasi kepemilikan sebagai variabel independen serta menempatkan nilai perusahaan sebagai variabel dependen c. Objek penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan <i>non-cyclical consumer</i> . Sedangkan, penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
10	Yulia et al. (2020), <i>The Effect of Profitability, Industrial Type, and Media exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	- Independen: Profitabilitas, Jenis Industri, <i>Media exposure</i> - Dependen: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> - Metode: Analisis regresi linier berganda	Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Jenis Industri berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. <i>Media exposure</i> berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
		Menggunakan SPSS	
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan <i>media exposure</i> sebagai variabel independen c. Menggunakan CSR sebagai variabel penelitian Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menempatkan CSR sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening b. Penelitian ini menambahkan konsentrasi kepemilikan sebagai variabel independen serta menempatkan nilai perusahaan sebagai variabel dependen c. Objek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
11	Alfariz & Widiastuti (2021), <i>The Influence of Media exposure, Managerial Ownership, and the Indonesia Sustainability Reporting Award on Corporate Social</i>	- Independen: <i>Media exposure,</i> Kepemilikan Manajerial, Indonesia <i>Sustainability Reporting Award</i> (ISRA) - Dependen:	<i>Media exposure</i> Positif berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Kepemilikan Manajerial tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. ISRA berpengaruh positif terhadap

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
	<i>Responsibility (CSR) Disclosure</i>	Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> - Metode: Analisis regresi berganda Menggunakan SPSS	pengungkapan CSR.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan <i>media exposure</i> sebagai variabel independen c. Variabel independen yang berkaitan dengan kepemilikan, di mana penelitian ini berfokus pada konsentrasi kepemilikan d. Menggunakan CSR sebagai variabel penelitian Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menempatkan CSR sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening b. Penelitian ini menambahkan konsentrasi kepemilikan sebagai variabel independen serta menempatkan nilai perusahaan sebagai variabel dependen c. Objek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
12	Sitohang et al. (2023), <i>The</i>	- Independen: Asimetri Informasi,	Asimetri informasi, struktur modal, dan

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
	<i>Relationship Between Information Asymmetry, Media exposure, Capital Structure, Firm Growth, CSR and Firm Value</i>	<i>Media exposure, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan</i> - Dependen: Nilai perusahaan -Mediasi: Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Metode: Analisis regresi regresi berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS	pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, sementara <i>media exposure</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Selain itu, asimetri informasi, <i>media exposure</i>, struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. CSR tidak dapat memediasi hubungan antara asimetri informasi, <i>media exposure</i>, struktur modal, dan pertumbuhan perusahaan dengan nilai perusahaan.

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan <i>media exposure</i> sebagai variabel independen c. Menggunakan CSR sebagai variabel intervening d. Menggunakan nilai perusahaan sebagai variabel dependen Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menempatkan CSR sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening b. Penelitian terdahulu tidak memasukkan konsentrasi kepemilikan, sedangkan penelitian ini menjadikannya sebagai variabel independen c. Objek penelitian terdahulu dilakukan di perusahaan pertambangan. Sedangkan, penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			
13	Hidayat et al. (2022), <i>Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data</i>	- Independen: <i>Media exposure</i>, Kinerja Lingkungan, Profitabilitas - Dependen: Pengungkapan Emisi Karbon Metode:	<i>Media exposure</i> dan kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap pengungkapan emisi karbon, sementara profitabilitas tidak berpengaruh. Media mendorong perusahaan untuk melaksanakan

No	Penulis, Judul	Variabel & Metode	Hasil
		Analisis regresi regresi data panel menggunakan <i>Eviews</i>	tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan kinerja lingkungan yang baik mendorong strategi lingkungan.
Persamaan: a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menggunakan <i>media exposure</i> sebagai variabel independen c. Menggunakan analisis regresi data panel Perbedaan: a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen pengungkapan emisi karbon, sedangkan penelitian ini menjadikan CSR sebagai variabel intervening dan nilai perusahaan sebagai variabel dependen b. Penelitian terdahulu tidak memasukkan konsentrasi kepemilikan dan CSR, sedangkan penelitian ini menjadikannya sebagai variabel utama c. Objek penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada perusahaan sektor perkebunan di Indonesia periode 2021–2024			

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Agensi

Teori agensi diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) untuk menjelaskan hubungan antara pemilik (*principal*) dan manajer (agen) dalam perusahaan, yang sering kali diwarnai oleh konflik kepentingan akibat perbedaan tujuan dan asimetri informasi. Manajer sebagai agen memiliki akses informasi dan kontrol atas operasional perusahaan, sementara pemilik tidak selalu dapat memantau setiap keputusan yang diambil. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme pengawasan untuk meminimalkan konflik agensi agar manajemen tetap bertindak sesuai dengan kepentingan pemilik.

Salah satu bentuk mekanisme tersebut adalah konsentrasi kepemilikan. Menurut Zaid et al. (2020), pemegang saham dominan memiliki insentif yang lebih besar untuk melakukan pengawasan aktif terhadap manajemen. Dalam konteks ini, konsentrasi kepemilikan dapat mendorong perusahaan lebih akuntabel dan aktif dalam pengungkapan informasi, termasuk dalam hal pelaporan CSR. Pemilik utama yang berorientasi jangka panjang juga cenderung mendorong kegiatan tanggung jawab sosial demi menjaga reputasi dan kesinambungan usaha (Dakhli, 2021).

Selain itu, media dapat bertindak sebagai bentuk pengawasan eksternal dalam konteks teori agensi. Sorotan media terhadap isu-isu sosial dan lingkungan menimbulkan tekanan bagi manajemen untuk bersikap lebih transparan dan akuntabel (Rawi & Muchlish, 2022).

Menurut Alfariz & Widiastuti (2021), perusahaan yang berada dalam sorotan publik cenderung merespons dengan meningkatkan praktik tanggung jawab sosialnya sebagai bentuk mitigasi risiko reputasi dan pemenuhan ekspektasi pemangku kepentingan.

2.2.2 Teori Sinyal

Teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi kepada pihak luar guna mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan pemangku kepentingan, terutama investor (Spence, 1973). Dalam situasi di mana pemilik dan pihak eksternal tidak memiliki akses langsung terhadap semua informasi internal perusahaan, manajemen dapat menyampaikan sinyal melalui tindakan atau pengungkapan tertentu (Bae et al., 2018).

Salah satu bentuk sinyal yang umum digunakan adalah pengungkapan informasi sosial dan lingkungan, seperti pelaporan CSR. Tindakan ini menjadi indikator bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap tata kelola yang baik dan keberlanjutan. Ketika perusahaan secara konsisten mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif dari investor dan publik (Kurniasari & Bernawati, 2020). Menurut Riyadh et al. (2022), informasi CSR menjadi salah satu sarana untuk menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesadaran etis dan responsif terhadap isu sosial yang relevan.

Sinyal ini semakin kuat apabila dilakukan secara transparan dan strategis. Pengungkapan yang terbuka dan mudah diakses akan

membentuk citra bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan jangka panjang (Worokinasih & Zaini, 2020). Zuliansyah et al. (2021) menyebut bahwa praktik pengungkapan CSR yang baik dapat menciptakan persepsi pasar yang positif terhadap nilai dan prospek perusahaan. Dalam hal ini, CSR berfungsi sebagai sinyal bahwa perusahaan memiliki orientasi jangka panjang dan layak dipercaya oleh investor serta pemangku kepentingan lainnya.

2.2.3 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan ukuran penting yang mencerminkan persepsi pasar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham serta prospek bisnisnya di masa depan (Kurniasari & Bernawati, 2020). Menurut Cristofel & Kurniawati (2021), semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kepercayaan investor terhadap stabilitas dan pertumbuhan bisnisnya. Nilai ini tidak hanya mencerminkan kondisi keuangan saat ini, tetapi juga ekspektasi pasar terhadap profitabilitas dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola sumber daya dan strategi bisnisnya. Perusahaan dengan manajemen yang efektif, kinerja yang stabil, serta kebijakan yang mendukung pertumbuhan jangka panjang cenderung lebih menarik bagi investor (Latifah & Widiatmoko, 2022). Purbawangsa et al. (2020) menyatakan bahwa peningkatan nilai perusahaan memberikan

keuntungan bagi pemegang saham melalui capital gain dan dividen yang lebih besar. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitif serta menyesuaikan diri dengan dinamika pasar memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan nilai pasarnya.

Selain itu, reputasi dan kredibilitas perusahaan di pasar juga berperan penting dalam menentukan nilai perusahaan. Alfariz & Widiastuti (2021) menegaskan bahwa transparansi dalam pengelolaan bisnis dan konsistensi dalam memenuhi kepentingan pemangku kepentingan dapat memperkuat kepercayaan pasar. Kepercayaan ini tercermin dalam harga saham yang stabil, peningkatan nilai pasar, serta minat investasi yang lebih tinggi.

2.2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas usahanya. CSR berkembang dari sekadar kewajiban hukum menjadi praktik sukarela yang mencerminkan tanggung jawab etis perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan (Nugraheni et al., 2022). Dalam era bisnis modern, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencari keuntungan, tetapi juga menjaga keseimbangan antara *profit*, *people*, dan *planet* sebagai prinsip dasar keberlanjutan.

Menurut Tarjo et al. (2022), CSR merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan kepada pemangku kepentingan atas dampak

sosial dan lingkungannya. CSR dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan seperti pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan peningkatan kesejahteraan karyawan. Melalui pengungkapan aktivitas CSR, perusahaan memberikan sinyal bahwa mereka memiliki tata kelola yang baik dan peduli terhadap keberlanjutan usaha, sehingga dapat membangun kepercayaan dari masyarakat dan para pemangku kepentingan, termasuk investor (Sugiyanto et al., 2021).

CSR juga dianggap sebagai strategi reputasi yang penting, khususnya dalam menghadapi risiko sosial dan lingkungan. Menurut, Zuliansyah et al. (2021), perusahaan yang aktif melaksanakan CSR cenderung memiliki citra positif, lebih dipercaya publik, dan mampu mengurangi potensi konflik dengan berbagai pihak. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu sosial dan lingkungan, CSR menjadi salah satu indikator penting dalam menilai tanggung jawab dan integritas suatu perusahaan.

2.2.5 Konsentrasi Kepemilikan

Konsentrasi kepemilikan menggambarkan struktur kepemilikan perusahaan di mana sebagian besar saham dikuasai oleh satu atau beberapa pemegang saham besar. Dalam struktur ini, pemilik dominan memiliki posisi strategis yang memungkinkan mereka memberi pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan dan pengawasan manajemen (Rivandi, 2021). Peran aktif ini dapat meminimalkan konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik (Kong et al., 2020).

Pemegang saham mayoritas biasanya memiliki komitmen yang lebih besar terhadap keberlangsungan perusahaan karena kepentingan finansial mereka yang signifikan. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih waspada terhadap praktik manajerial yang oportunistik dan lebih mendorong akuntabilitas dalam operasional perusahaan (Larrain et al., 2024). Mekanisme ini menjadikan kepemilikan terkonsentrasi sebagai bentuk pengawasan internal yang berpotensi meningkatkan tata kelola dan arah kebijakan perusahaan (Latifah & Widiatmoko, 2022).

Pemegang saham dominan umumnya tidak hanya fokus pada hasil keuangan jangka pendek, melainkan juga memperhatikan reputasi dan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Zaid et al., 2020). Mereka mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial sebagai bagian dari strategi mempertahankan kepercayaan publik dan menjaga posisi kompetitif di pasar (Ifada et al., 2021).

2.2.6 Media Exposure

Media exposure dalam konteks perusahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan menyampaikan informasi kepada publik melalui saluran formal seperti laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta situs resmi. Penyampaian informasi ini tidak hanya menunjukkan keterbukaan perusahaan, tetapi juga menjadi cerminan dari komitmen terhadap akuntabilitas dan transparansi publik (Syahdanti & Marietza, 2024). Ketika perusahaan secara aktif menginformasikan aktivitas

sosial dan lingkungan, hal ini dapat memperkuat kepercayaan dari pemangku kepentingan.

Menurut Hasibuan et al. (2020), Publikasi informasi secara aktif juga berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap komitmen sosial perusahaan. Sitohang et al. (2023) menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan secara konsisten dapat meningkatkan legitimasi dan membangun reputasi positif, sedangkan informasi yang tidak memadai atau tidak terbuka berpotensi menimbulkan tekanan reputasi. Oleh karena itu, keaktifan perusahaan dalam mengelola *media exposure* menjadi salah satu langkah penting untuk menjaga citra yang bertanggung jawab.

Selain menjadi sarana komunikasi, *media exposure* juga berfungsi sebagai bentuk pengawasan tidak langsung terhadap perilaku perusahaan. Rawi dan Muchlish (2022) menyatakan bahwa ketika aktivitas sosial dan lingkungan dipublikasikan secara rutin, hal ini mendorong manajemen untuk lebih berhati-hati dan bertanggung jawab. Tekanan reputasi yang muncul dari keterbukaan informasi dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

2.3 Kerangka Berfikir

Nilai perusahaan mencerminkan seberapa besar pasar memberikan kepercayaan terhadap prospek usaha dan kinerja jangka panjang perusahaan (Kurniasari & Bernawati, 2020). Menurut Cristofel & Kurniawati (2021), semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula kepercayaan investor

terhadap stabilitas, transparansi, dan tanggung jawab manajemen dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada pencapaian keuangan semata, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan melalui berbagai bentuk komunikasi dan pengungkapan strategis (Worokinasih & Zaini, 2020).

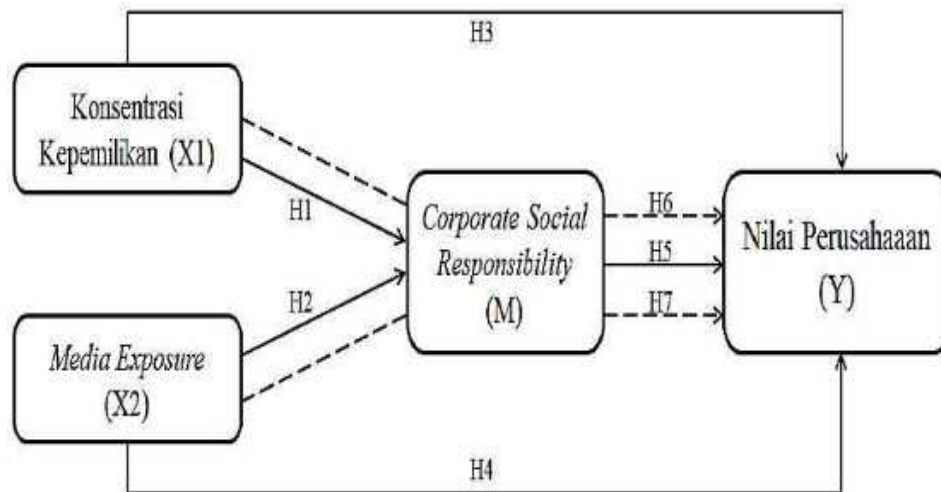
Salah satu bentuk pengungkapan strategis yang semakin menjadi perhatian adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam perspektif teori sinyal, CSR menjadi cara perusahaan untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada para pemangku kepentingan (Zuliansyah et al., 2021). Menurut Sugiyanto et al. (2021), pengungkapan ini memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memiliki kepedulian jangka panjang dan dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan minat investor dan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan.

Menurut Rivandi (2021), struktur kepemilikan berperan dalam memengaruhi arah dan keputusan strategis perusahaan, termasuk dalam pelaksanaan CSR. Ketika kepemilikan saham terkonsentrasi pada satu atau beberapa pihak utama, biasanya ada dorongan lebih besar untuk mengawasi manajemen agar bertindak lebih efisien dan bertanggung jawab. Berdasarkan teori agensi, kepemilikan yang kuat dapat memperkecil konflik antara pemilik dan manajer, serta mendorong perusahaan lebih aktif membangun reputasi melalui praktik CSR yang berkelanjutan, yang pada akhirnya turut berdampak terhadap persepsi pasar terhadap nilai perusahaan (Kong et al., 2020; Nashier & Gupta, 2023).

Media berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai aktivitas dan reputasi perusahaan kepada publik. Dalam pandangan teori agensi, media berperan mekanisme pengawasan tidak langsung yang dapat memengaruhi perilaku perusahaan (Rawi & Muchlish, 2022). Menurut Hidayat et al. (2022), sorotan media membuat perusahaan lebih berhati-hati dan mendorong mereka untuk mengungkapkan informasi positif, termasuk pelaksanaan CSR. Dengan meningkatnya eksposur media, perusahaan memiliki dorongan untuk menjaga citra dan kepercayaan publik, yang pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Sitohang et al., 2023).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* memiliki pengaruh langsung terhadap nilai perusahaan, serta pengaruh tidak langsung melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening. Dalam hal ini, CSR berperan sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel independen dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

—————→ : Pengaruh langsung

- - - - -→ : Pengaruh tidak langsung

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan untuk menguji pengaruh konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel intervening.

2.4.1 Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Struktur kepemilikan perusahaan sangat berpengaruh pada arah kebijakan dan keputusan manajemen (Rivandi, 2021). Pada perusahaan dengan konsentrasi kepemilikan yang tinggi, pemegang saham utama biasanya memiliki kontrol yang lebih besar dan perhatian jangka

panjang terhadap kelangsungan bisnis. Pemilik dominan ini cenderung mendorong perusahaan untuk menjaga reputasi dan menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial (Zaid et al., 2020).

Dalam kerangka hubungan keagenan, konsentrasi kepemilikan dapat memperkecil potensi konflik karena pemegang saham mayoritas memiliki kepentingan langsung terhadap kinerja perusahaan (Kong et al., 2020). Pengawasan yang lebih efektif ini mendorong manajemen untuk bertindak lebih transparan dan profesional, termasuk dalam pelaksanaan program sosial perusahaan yang bertujuan memperkuat citra positif di mata publik dan investor (Latifah & Widiatmoko, 2022).

Penelitian Ifada et al. (2021) menemukan bahwa pemegang saham mayoritas cenderung mendorong pengungkapan tanggung jawab sosial untuk menjaga reputasi perusahaan. Dakhli (2021) juga menyatakan bahwa semakin besar kepemilikan suatu pihak, semakin tinggi pula dorongan terhadap pelaksanaan CSR sebagai bentuk kepedulian sosial. Temuan serupa diungkapkan oleh Adiputra dan Purbawangsa et al. (2020) serta Nugraheni et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepemilikan mayoritas meningkatkan perhatian terhadap keberlanjutan dan pengelolaan risiko sosial.. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.4.2 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Media exposure menunjukkan sejauh mana perusahaan secara aktif mempublikasikan informasi terkait kegiatan dan kinerja mereka, termasuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta platform digital resmi, perusahaan membangun transparansi dengan mengomunikasikan pelaksanaan CSR kepada publik (Syahdanti & Marietza, 2024). Akses informasi yang terbuka ini menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi dari para pemangku kepentingan agar perusahaan menunjukkan komitmen sosial yang nyata (Hasibuan et al., 2020).

Menurut teori agensi, *media exposure* yang diciptakan perusahaan dapat berperan sebagai mekanisme pengawasan eksternal yang menekan manajemen agar bertindak sesuai dengan kepentingan prinsipal. Ketika perusahaan secara rutin mengungkapkan aktivitas CSR, maka hal tersebut menjadi bentuk pertanggungjawaban manajemen di hadapan pemegang saham maupun publik (Rawi & Muchlish, 2022). Upaya ini sekaligus memperkuat reputasi perusahaan dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan (Alfariz & Widiastuti, 2021).

Darlis et al. (2020) serta Florencia & Handoko (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan dalam mengomunikasikan tanggung jawab sosialnya, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan praktik CSR guna menjaga reputasi dan menghindari tekanan publik. Syahdanti &

Marietza (2024) dan Ulupui et al. (2020) juga menambahkan bahwa media yang menyoroti isu-isu sosial dan lingkungan dapat menjadi pemicu bagi perusahaan untuk meresponsnya dengan meningkatkan praktik CSR mereka. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Media exposure* berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.4.3 Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan

Konsentrasi kepemilikan mencerminkan seberapa besar kendali yang dimiliki oleh pemegang saham utama terhadap perusahaan. Ketika kepemilikan terkonsentrasi, pemilik dominan biasanya lebih peduli terhadap keberlangsungan dan kinerja perusahaan karena memiliki kepentingan jangka panjang (Rivandi, 2021). Menurut teori keagenan, pemegang saham besar dapat mengurangi konflik antara pemilik dan manajemen melalui pengawasan yang lebih efektif. Hal ini mendorong manajemen untuk membuat keputusan yang mengarah pada peningkatan efisiensi dan kinerja perusahaan (Kong et al., 2020).

Nashier & Gupta (2023) dan Larrain et al. (2024) menyatakan bahwa pemegang saham mayoritas memiliki insentif tinggi untuk terlibat dalam pengawasan aktif serta mendorong pengambilan keputusan strategis jangka panjang yang berorientasi pada pertumbuhan nilai perusahaan. Selain itu, Zaid et al. (2020) menemukan bahwa kepemilikan terkonsentrasi memperkuat kontrol internal perusahaan meminimalkan risiko manajerial dan mendorong efisiensi operasional

sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan..

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.4.4 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan

Media exposure merujuk pada intensitas perusahaan dalam menyampaikan informasi kegiatan dan kinerja perusahaan melalui saluran komunikasi resmi seperti laporan tahunan, laporan keberlanjutan, serta situs web perusahaan. Semakin aktif perusahaan dalam membuka akses informasi kepada publik, maka semakin terbentuk pula transparansi yang diharapkan oleh investor (Syahdanti & Marietza, 2024). Dalam teori agensi, media berperan sebagai pengawas eksternal yang membantu mengurangi konflik antara manajemen dan pemegang saham. Melalui pemberitaan, media menekan manajemen agar lebih transparan dan bertanggung jawab (Rawi & Muchlish, 2022).

Selain itu, media juga menjadi saluran komunikasi penting yang membentuk citra perusahaan di mata publik dan investor, sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap reputasi dan prospek perusahaan di masa depan (Hasibuan et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rawi & Muchlish (2022) menyatakan tekanan dari media dapat mendorong perusahaan mengelola reputasinya secara proaktif, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata pemangku kepentingan. Selain itu, studi dari Nasution et al. (2025) menunjukkan bahwa perusahaan yang

konsisten memublikasikan aktivitas serta komitmen sosial dan keberlanjutannya cenderung lebih dipercaya pasar, karena dianggap lebih terbuka dan akuntabel. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Media exposure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.4.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Penilaian terhadap perusahaan saat ini tidak hanya berdasarkan kinerja keuangan, tetapi juga pada kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan (Worokinasih & Zaini, 2020). Praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi cara penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik. Perusahaan yang aktif menjalankan CSR dipandang lebih positif karena dianggap peduli terhadap dampak jangka panjang (Kurniasari & Bernawati, 2020).

Dalam teori sinyal, CSR menjadi bentuk komunikasi bahwa perusahaan memiliki tata kelola yang baik dan berorientasi pada keberlanjutan, sehingga dapat mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan investor (Bae et al., 2018).

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berdampak positif terhadap nilai perusahaan karena dapat meningkatkan reputasi, loyalitas pemangku kepentingan, serta akses terhadap sumber daya (Orbaningsih, 2022; Riyadh et al., 2022; Tarjo et al., 2022). Selain itu, penelitian dari Zuliansyah et al. (2021) memperkuat temuan bahwa perusahaan yang secara aktif menjalankan

tanggung jawab sosialnya cenderung memiliki nilai pasar yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.4.6 Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Struktur kepemilikan yang terkonsentrasi memungkinkan pemegang saham utama untuk lebih terlibat dalam keputusan strategis, termasuk dorongan terhadap inisiatif sosial perusahaan (Rivandi, 2021). Dalam kondisi seperti ini, perusahaan cenderung menempatkan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi reputasi dan kelangsungan jangka panjang. Pemilik besar lebih berhati-hati terhadap risiko reputasi, sehingga mendorong manajemen untuk memperkuat citra positif melalui pelaksanaan program CSR (Ifada et al., 2021).

Pelaksanaan CSR dapat berperan sebagai sinyal bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab, sebagaimana dijelaskan dalam teori sinyal (Bae et al., 2018). Penguatan komitmen CSR oleh pemilik dominan dapat membentuk persepsi pasar yang lebih baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mencerminkan peningkatan nilai perusahaan (Zuliansyah et al., 2021).

Penelitian dari Purbawangsa et al. (2020) dan Ifada et al. (2021) menemukan bahwa perusahaan dengan kepemilikan dominan yang tinggi lebih terdorong untuk menunjukkan tanggung jawab sosialnya

secara aktif, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Indriakati & Daga (2022), yang menunjukkan bahwa kepemilikan terkonsentrasi memperkuat implementasi CSR, dan CSR tersebut menjadi sarana strategis dalam meningkatkan nilai pasar perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Konsentrasi kepemilikan berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.4.7 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Media exposure berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Ketika perusahaan secara aktif menyampaikan informasi mengenai aktivitas dan kebijakan yang dilakukan, terutama terkait aspek sosial dan lingkungan, maka perusahaan dinilai lebih transparan dan bertanggung jawab. Tekanan media inilah yang sering kali mendorong perusahaan untuk menunjukkan citra positif melalui penguatan program tanggung jawab social (Alfariz & Widiastuti, 2021). Dalam hal ini, media menjadi penggerak tidak langsung yang menstimulasi perusahaan untuk lebih aktif dalam menjalankan dan melaporkan aktivitas CSR-nya.

Pengungkapan CSR yang dilakukan sebagai respons terhadap eksposur media kemudian menjadi sarana untuk membangun kepercayaan publik. Pengungkapan ini menjadi sinyal positif bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan etika bisnis

(Syahdanti & Marietza, 2024). Dengan begitu, kepercayaan masyarakat dan investor meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada nilai perusahaan.

Penelitian Rawi & Muchlish (2022) dan Hidayat et al. (2022) menemukan bahwa perhatian media mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam pelaporan CSR guna memperkuat citra positif di mata publik. Sitohang et al. (2023) menambahkan bahwa tekanan media yang tinggi akan memotivasi perusahaan untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial secara lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan reputasi dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Media exposure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan data numerik serta pengolahan data statistik (Syafina & Harahap, 2019: 1). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Metode ini dipilih karena dapat menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Regresi linear berganda juga sesuai digunakan dalam penelitian dengan data panel karena mampu menangkap perbedaan antar perusahaan dan antar tahun dalam satu model analisis.

Dalam hal ini, penelitian menguji pengaruh konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan, dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024.

3.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang biasa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya menjadi suatu akibat

dikarenakan adanya variabel bebas (Syafina & Harahap, 2019: 13). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu nilai perusahaan (Y).

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek masa depan perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar pula kesejahteraan pemegang saham, karena perusahaan dinilai mampu memberikan imbal hasil yang baik atas investasinya (Kurniasari & Bernawati, 2020). Dengan demikian, nilai perusahaan menjadi indikator penting bagi investor dalam menilai efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah rasio Tobin's Q, yang membandingkan antara nilai pasar perusahaan dan nilai penggantian asetnya (Chung & Pruitt, 1994). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Tobin's Q : nilai perusahaan

MVE : Market Value of Equity (Harga saham × Jumlah saham yang beredar)

D : Total Debt (Total utang perusahaan)

TA : Total Assets (Total aset perusahaan)

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Syafina &

Harahap, 2019: 14). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi:

1. Konsentrasi Kepemilikan

Konsentrasi kepemilikan mencerminkan besarnya pengaruh pemegang saham terbesar dalam suatu perusahaan. Semakin besar kepemilikan yang dikuasai oleh satu pihak, semakin besar pula kekuatan untuk mengarahkan kebijakan dan keputusan strategis perusahaan (Rivandi, 2021). Kepemilikan yang terkonsentrasi dapat berfungsi sebagai mekanisme kontrol terhadap manajemen, karena pemilik utama memiliki kepentingan langsung terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha (Nashier & Gupta, 2023).

Menurut Xu et al. (2020) , konsentrasi kepemilikan dapat dihitung berdasarkan proporsi saham yang dimiliki oleh pemegang saham terbesar terhadap total saham yang beredar, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Konsentrasi Kepemilikan} = \frac{\text{Jumlah kepemilikan saham terbesar}}{\text{Total saham beredar}} \times 100\%$$

2. *Media Exposure*

Media exposure mencerminkan sejauh mana perusahaan mendapatkan perhatian publik melalui media, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait aktivitas sosial dan keberlanjutan. Perusahaan yang secara aktif mempublikasikan kegiatan tanggung jawab sosialnya menunjukkan komitmen terhadap keterbukaan dan komunikasi yang baik dengan pemangku kepentingan (Syahdanti & Marietza, 2024).

Dalam penelitian ini, *media exposure* diukur Menggunakan variabel dummy, yaitu diberi nilai 1 jika perusahaan mempublikasikan kegiatan CSR dalam *annual report*, laporan keberlanjutan, atau *website* resmi, dan nilai 0 jika tidak melakukan publikasi tersebut.

3.2.3 Variabel Intervening

Menurut Syafina & Harahap (2019: 15), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) digunakan sebagai variabel intervening.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari aktivitas operasionalnya (Zuliansyah et al., 2021). Menurut Nugraheni et al. (2022), CSR menjadi salah satu upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan serta menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan .

Pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur Menggunakan indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility Index/CSRI*) berdasarkan pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI). Pedoman ini mencakup tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan total 89 item pengungkapan.

Indikator pengungkapan CSR tersebut mencakup:

1. Aspek Ekonomi (GRI 200)

Indikator meliputi:

- a) Kinerja Ekonomi (GRI 201)
- b) Keberadaan di Pasar (GRI 202)
- c) Dampak Ekonomi Tidak Langsung (GRI 203)
- d) Praktik Pengadaan (GRI 204)
- e) Anti Korupsi (GRI 205)
- f) Perilaku Anti Persaingan (GRI 206)
- g) Pajak (GRI 207)

2. Aspek Lingkungan (GRI 300)

Indikator meliputi:

- a) Material (GRI 301)
- b) Energi (GRI 302)
- c) Air (GRI 303)
- d) Keanekaragaman Hayati (GRI 304)
- e) Emisi (GRI 305)
- f) Air Limbah dan Limbah (GRI 306)
- g) Kepatuhan Lingkungan (GRI 307)
- h) Penilaian Lingkungan Pemasok (GRI 308)

3. Aspek Sosial (GRI 400)

Indikator meliputi:

- a) Kepegawaian (GRI 401)
- b) Hubungan Tenaga Kerja atau Manajemen (GRI 402)

- c) Kesehatan dan Keselamatan Kerja (GRI 403)
- d) Pelatihan dan Pendidikan (GRI 404)
- e) Keanekaragaman dan Peluang Setara (GRI 405)
- f) Non-Diskriminasi (GRI 406)
- g) Kebebasan Berserikat dan Perundingan Kolektif (GRI 407)
- h) Pekerja Anak (GRI 408)
- i) Kerja Paksa (GRI 409)
- j) Praktik Keamanan (GRI 410)
- k) Hak-Hak Masyarakat Adat (GRI 411)
- l) Penilaian HAM (GRI 412)
- m) Masyarakat Setempat (GRI 413)
- n) Penilaian Sosial Pemasok (GRI 414)
- o) Kebijakan Publik (GRI 415)
- p) Kesehatan dan Keselamatan Pelanggan (GRI 416)
- q) Pemasaran dan Pelabelan (GRI 417)
- r) Privasi Pelanggan (GRI 418)
- s) Kepatuhan Sosial Ekonomi (GRI 419)

Nilai indeks CSR dihitung dengan rumus:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

$CSRI_j$ = Indeks pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan

$\sum X_{ij}$ = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan

n_j = Jumlah total item pengungkapan (89 item)

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengukuran	Skala
Nilai Perusahaan (Y)	Tobin's Q = $\frac{\text{MVE} + \text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$	Rasio
Konsentrasi Kepemilikan (X1)	Persentase kepemilikan saham oleh pemegang saham terbesar	Rasio
<i>Media Exposure</i> (X2)	Dummy: 1 = jika perusahaan mempublikasikan kegiatan CSR pada <i>annual report</i> /laporan keberlanjutan/ <i>website</i> , 0 = jika tidak	Dummy
<i>Corporate Social Responsibility</i> (M)	$\text{CSRI}_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$	Rasio

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau subjek penelitian sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dari suatu penelitian (Syafina & Harahap, 2019: 32).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh perusahaan yang bergerak di sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2021–2024 sebanyak 25 perusahaan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diambil dengan klasifikasi tertentu (Syafina & Harahap, 2019: 33). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang bergerak di sektor perkebunan dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024.
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) secara lengkap selama periode penelitian.
3. Perusahaan yang menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) dalam penyusunan laporan keberlanjutan.

Tabel 3. 2

Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan yang bergerak di sektor perkebunan dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023	25

No	Kriteria	Jumlah
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan tahunan (<i>annual report</i>) dan laporan keberlanjutan (<i>sustainability report</i>) secara lengkap selama periode penelitian	(7)
3	Perusahaan yang tidak Menggunakan standar <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI) dalam penyusunan laporan keberlanjutan.	(6)
Jumlah		12
Total sampel yang digunakan (12 x 4)		48

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel di atas, diperoleh 12 perusahaan yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis dalam penelitian ini

Tabel 3. 3

Daftar Sampel Perusahaan

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk
2	ANJT	Austindo Nusantara Jaya Tbk
3	BWPT	Eagle High Plantations Tbk
4	CSRA	Cisadane Sawit Raya Tbk
5	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk
6	FAPA	FAP Agri Tbk
7	JAWA	Jaya Agra Wattie Tbk

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
8	MGRO	Mahkota Group Tbk
9	SGRO	Sampoerna Agro Tbk
10	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk
11	TAPG	Triputra Agro Persada Tbk
12	UNSP	Bakrie Sumatera Plantations Tbk

Sumber : www.idx.co.id (Data diolah peneliti, 2025)

3.4 Jadwal Penelitian

3.4.1 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Februari dan berlangsung hingga seluruh tahapan penelitian selesai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3.4.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021–2024. Data diperoleh dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan yang dipublikasikan di situs resmi perusahaan, serta dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

3.4.3 Jadwal Penelitian

Berikut adalah jadwal pelaksanaan penelitian yang mencakup seluruh tahapan penelitian:

Tabel 3. 4

Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observasi	■																											
Pengajuan Judul Penelitian	■																											
Penyusunan dan bimbingan BAB 1		■	■	■																								
Penyusunan dan bimbingan BAB 2					■	■	■	■																				
Penyusunan dan bimbingan BAB 3						■	■	■	■																			
ACC Proposal									■																			
Sidang Proposal										■																		
Revisi dan ACC Proposal											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyusunan dan bimbingan BAB 4																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Penyusunan dan bimbingan BAB 5																		■	■	■	■	■	■	■	■			
ACC Sidang Skripsi																												
Sidang Skripsi																												

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dokumentasi dipilih karena sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan, yaitu data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi perusahaan. Data dikumpulkan melalui laporan tahunan, laporan keuangan, dan laporan keberlanjutan perusahaan-perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2024. Data tersebut diperoleh dari situs resmi BEI (www.idx.co.id) maupun dari situs resmi masing-masing perusahaan.

Selain itu, digunakan pula teknik studi kepustakaan untuk mendukung kerangka teori dan landasan konseptual dalam penelitian. Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti buku, jurnal, artikel, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini penting untuk memperkuat argumen teoretis dan mendukung analisis hasil penelitian dengan rujukan yang valid dan terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini Menggunakan analisis regresi berganda dengan jenis model data panel. Analisis regresi data panel digunakan untuk menguji pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X_1) dan *Media Exposure* (X_2) terhadap Nilai Perusahaan (Y) dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Intervening. Aplikasi *Eviews12* digunakan untuk membantu menganalisis dan mengolah data yang digunakan pada penelitian.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan tanpa maksud disimpulkan secara umum. Teknik analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang terdiri dari mean, median, maksimum, minimum, standar deviasi, dan sum (Syafina & Harahap, 2019: 90).

3.6.2 Metode Estimasi Regresi Data Panel

Metode estimasi model regresi data panel terdapat 3 pendekatan yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM).

1. *Common Effect Model* (CEM)

Model ini merupakan pendekatan paling sederhana, di mana data *time series* dan *cross section* digabungkan tanpa mempertimbangkan perbedaan antar individu maupun waktu. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa perilaku masing-masing entitas perusahaan bersifat seragam sepanjang waktu. Estimasi dilakukan Menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) (Basuki, 2021: 6).

2. *Fixed Effect Model* (FEM)

Model ini mengasumsikan adanya perbedaan antar individu yang ditangkap melalui perbedaan nilai intersep. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Least Squares Dummy Variable* (LSDV), dengan penggunaan variabel dummy untuk menangkap karakteristik

kelas dari masing-masing entitas, seperti budaya kerja, gaya manajerial, dan kebijakan insentif (Basuki, 2021: 6).

3. *Random Effect Model* (REM)

REM mengakomodasi perbedaan antar individu dan waktu melalui komponen error-nya. Model ini berasumsi bahwa variasi individual tidak tetap, melainkan bersifat acak. Kelebihan model ini adalah kemampuannya dalam mengatasi masalah heteroskedastisitas. REM juga dikenal sebagai *Error Component Model* (ECM) atau Generalized Least Square (GLS) (Basuki, 2021: 6).

3.6.3 Model Regresi Data Panel

Setelah melakukan model estimasi data panel, terdapat beberapa pengujian untuk memilih regresi data panel, antara lain:

1. Uji Chow

Uji *chow* merupakan uji untuk menentukan model terbaik *Fixed Effect Model* atau *Common Effect Model*. Jika nilai probability $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, sehingga model terbaik adalah *Fixed Effect Model*. Jika nilai probability > 0.05 maka model yang dipilih CEM (Basuki, 2021: 25).

2. Uji Hausman

Pengujian untuk menentukan *Model Fixed Effect* atau *random Effect* yang paling tepat. Jika hasil uji hausman menyatakan menerima hipotesis nol maka model yang digunakan adalah *Random Effect Model*. Sedangkan jika hasil uji menyatakan

menolak hipotesis nol maka model yang digunakan adalah *Fixed Effect Model* (Basuki, 2021: 25).

3. Uji *Lagrange Multiplier* (LM)

Uji yang dilakukan untuk memilih model yang tepat antara Uji Chow dengan Uji Hausman. Hasil Uji Chow dan Uji Hausman menunjukkan model terbaiknya adalah *Model Fixe Effect*, maka Uji *Lagrange Multiplier* (Uji LM) tidak perlu dilakukan (Basuki, 2021: 25).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk menilai sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* terdapat adanya masalah asumsi klasik (Syafina & Harahap, 2019: 61). Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan, sehingga dalam pengujian data panel cukup uji multikolinearitas uji heteroskedastisitas (Basuki, 2021: 27). Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji, seperti:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji tidak adanya multikolinearitas sempurna tidak adanya hubungan linier antara variabel penjelas dalam suatu model regresi (Basuki, 2021: 27). Jika koefisien korelasi cukup tinggi lebih dari 0.85 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya, jika koefisien cukup rendah atau kurang dari 0.85 maka tidak terjadi multikolinearitas (Basuki, 2021: 62).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lainnya dan regresi yang baik apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas (Basuki, 2021: 34). Metode uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser dengan cara melihat angka probabilitas, sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima dan bisa dikatakan tidak ada Heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis diterima dan bisa dikatakan ada Heteroskedastisitas

3.6.5 Analisis Regresi Data Panel

Penelitian ini menggunakan model regresi data panel dalam kerangka analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan selanjutnya terhadap variabel dependen. Model ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel intervening.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$M = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

Persamaan 2 :

$$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y : Nilai perusahaan

M : *Corporate Social Responsibility* (CSR)

X1 : Konsentrasi Kepemilikan

X2 : *Media Exposure*

α_1, α_2 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Koefisien regresi

ϵ_1, ϵ_2 : Error

3.6.6 Uji Ketetapan Model

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilainya mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat cenderung kecil atau lemah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka model dianggap mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat akibat perubahan variabel bebas (Syafina & Harahap, 2019: 101).

3.6.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur untuk menilai kebenaran asumsi atau dugaan awal mengenai hubungan antar variabel berdasarkan data yang diperoleh. uji ini dilakukan untuk menetapkan dasar pengambilan keputusan, apakah akan menerima atau menolak

hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Syafina & Harahap, 2019: 100). Penelitian ini Menggunakan dua jenis pengujian hipotesis, yaitu:

1. Uji t (Parsial)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat (Syafina & Harahap, 2019: 102). Adapun langkah-langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan probabilitas signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Uji Sobel

Uji Sobel merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Uji ini berguna dalam model mediasi untuk mengetahui apakah variabel mediasi secara signifikan mampu menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model kausal.

Dalam konteks penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk menguji apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat

memediasi pengaruh dari Konsentrasi Kepemilikan dan *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan. Pengujian dilakukan dengan menghitung nilai statistik Z, yang menunjukkan signifikansi jalur tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediasi.

Perhitungan nilai Z dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Basuki, 2021):

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi dari variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi dari variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = standar error dari koefisien a

SE_b = standar error dari koefisien b

Jika nilai $Z > 1,96$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa mediasi yang dilakukan oleh variabel CSR adalah signifikan. Dengan demikian, CSR terbukti memiliki peran dalam menjembatani pengaruh antara variabel X (Konsentrasi Kepemilikan atau *Media Exposure*) terhadap variabel Y (Nilai Perusahaan).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor perkebunan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021 hingga 2024. Sektor ini memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui penyediaan komoditas ekspor dan bahan baku industri. Komoditas seperti kelapa sawit menjadi salah satu andalan utama yang mendominasi industri perkebunan di Indonesia. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti perusahaan yang secara konsisten menerbitkan laporan tahunan dan keberlanjutan selama periode pengamatan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 12 perusahaan sebagai sampel penelitian.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan uji statistik yang menggambarkan data berupa tabel yang berisi nilai minimum dan maximum, mean, dan standar deviasi. Statistik deskriptif dilakukan pada variabel penelitian Nilai Perusahaan (Y), Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan *Corporate Social Responsibility* (M). Hasil uji statistik, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	M
Mean	1.021250	0.536250	0.916667	0.517188
Median	0.945000	0.555000	1.000000	0.528000
Maximum	2.710000	0.860000	1.000000	0.663000
Minimum	0.510000	0.230000	0.000000	0.360000
Std. Dev.	0.472335	0.191973	0.279310	0.075278
Observations	48	48	48	48

Sumber: Output Eviews 12, Data diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, hasil olahan data dari uji statistik deskriptif diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Perusahaan (Y)

Nilai minimum sebesar 0,5100 mencerminkan bahwa terdapat perusahaan dengan valuasi pasar yang lebih rendah dibandingkan total asetnya, sedangkan nilai maksimum sebesar 2,7100 menunjukkan adanya perusahaan yang memiliki valuasi pasar jauh lebih tinggi dari total asetnya. Rata-rata nilai perusahaan sebesar 1,0213, yang berarti secara umum pasar menilai perusahaan-perusahaan dalam sampel berada di atas nilai buku. Nilai standar deviasi sebesar 0,4723 menunjukkan variasi antar perusahaan yang cukup moderat dalam hal nilai pasar terhadap aset. Median sebesar 0,9450 juga menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan berada di sekitar nilai rata-rata.

2. Konsentrasi Kepemilikan (X1)

Nilai minimum dari konsentrasi kepemilikan sebesar 0,2300 menunjukkan bahwa terdapat perusahaan di mana pemegang saham terbesar hanya menguasai 23% saham.

Sementara nilai maksimum sebesar 0,8600 menandakan bahwa ada perusahaan di mana pemegang saham utama menguasai hingga 86% saham, yang berarti memiliki kekuatan signifikan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Rata-rata nilai konsentrasi kepemilikan sebesar 0,5363 mengindikasikan bahwa secara umum pemilik terbesar menguasai lebih dari separuh saham. Dengan standar deviasi sebesar 0,1919, tingkat variasi antar perusahaan cukup tinggi dalam hal struktur kepemilikan ini.

3. *Media Exposure* (X2)

Variabel *media exposure* menggunakan skala dummy, dengan nilai minimum 0 dan maksimum 1. Nilai minimum 0 menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi terkait kegiatan CSR mereka melalui media seperti *annual report*, laporan keberlanjutan, atau situs resmi perusahaan. Sebaliknya, nilai maksimum 1 menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan dalam sampel aktif mengungkapkan informasi CSR-nya. Rata-rata sebesar 0,9167 menunjukkan bahwa lebih dari 91% perusahaan dalam sampel sudah memiliki eksposur media terkait CSR. Standar deviasi sebesar 0,2793 menunjukkan bahwa sebagian kecil perusahaan belum sepenuhnya terlibat dalam pelaporan terbuka melalui media.

4. *Corporate Social Responsibility* (M)

Nilai minimum CSR Index sebesar 0,3600 dan maksimum 0,6630 menunjukkan bahwa tidak ada perusahaan yang mengungkapkan seluruh item GRI, tetapi sebagian besar perusahaan mengungkapkan setidaknya lebih dari sepertiga dari total 89 item pengungkapan. Rata-rata sebesar 0,5172 mengindikasikan bahwa secara umum perusahaan mengungkapkan sekitar 51% dari total item GRI, menunjukkan komitmen pengungkapan yang moderat. Standar deviasi sebesar 0,0753 mengindikasikan bahwa perbedaan tingkat pengungkapan antar perusahaan cukup rendah. Nilai median sebesar 0,5280 memperkuat bahwa sebagian besar perusahaan cenderung konsisten dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya.

4.2.2 Uji Pemilihan Regresi Data Panel

Regresi data panel merupakan gabungan antara data *cross-section* dan data *time-series*. Regresi data panel memiliki tiga model, yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Pemilihan model tersebut harus melewati beberapa instrumen pengujian untuk menentukan model terbaik, yaitu dengan melakukan uji Chow, uji Hausman, dan uji Lagrange Multiplier (LM).

Penelitian ini menggunakan dua model persamaan regresi panel, yang masing-masing dianalisis melalui tahapan pengujian model berikut:

1. Model Persamaan 1

Model ini digunakan untuk menguji pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) terhadap *Corporate Social Responsibility* (M). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$M = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

Langkah-langkah pengujian model:

- Uji Chow

Tabel 4. 2 Hasil Uji Chow-Model Persamaan 1

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.296388	(11,34)	0.0313
Cross-section Chi-square	26.667768	11	0.0052

Sumber: Output Eviews 12, Data Diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji Chow pada tabel di atas, nilai probabilitas Cross-section Chi-square sebesar $0.0052 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, model yang tepat untuk digunakan adalah *Fixed Effect Model* (FEM). Namun, untuk memastikan ketepatan model antara FEM dan *Random Effect Model* (REM), maka perlu dilakukan Uji Hausman sebagai langkah selanjutnya.

- Uji Hausman

Tabel 4. 3 Hasil Uji Hausman-Model Persamaan 1

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	6.062271	2	0.0483

Sumber: Output Eviews 12, Data Diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji Hausman pada tabel di atas, nilai probabilitas cross-section random sebesar $0.0483 < 0.05$, maka H_0 ditolak, sehingga model yang tepat untuk digunakan adalah *Fixed Effect Model* (FEM). Karena hasil uji Chow dan Hausman sama-sama menunjukkan bahwa *Fixed Effect Model* merupakan model terbaik, maka pengujian tidak perlu dilanjutkan ke uji Lagrange Multiplier (LM).

2. Model Persamaan 2

Model ini digunakan untuk menguji pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X_1), *Media Exposure* (X_2), dan *Corporate Social Responsibility* (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Persamaan model ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 M + \epsilon_2$$

Langkah-langkah pengujian model:

- Uji Chow

Tabel 4. 4 Hasil Uji Chow-Model Persamaan 2

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	31.796851	(11,33)	0.0000
Cross-section Chi-square	117.643901	11	0.0000

Sumber: Output Eviews 12, Data Diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji Chow pada tabel di atas, nilai probabilitas cross-section F sebesar 0.0000 dan cross-section chi-square sebesar $0.0000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Artinya, model yang tepat untuk digunakan adalah *Fixed Effect Model* (FEM). Namun, hal ini belum dapat memastikan model regresi terbaik, sehingga perlu dilakukan uji Hausman untuk membandingkan apakah model yang tepat adalah *Fixed Effect Model* (FEM) atau *Random Effect Model* (REM).

- Uji Hausman

Tabel 4. 5 Hasil Uji Hausman-Model Persamaan 2

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2.133352	3	0.5452

Sumber: Output Eviews 12, Data Diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji Hausman pada tabel di atas, nilai probabilitas cross-section random sebesar $0.5452 > 0.05$, maka

H_0 diterima, yang berarti model yang lebih tepat digunakan adalah *Random Effect Model*. Dengan demikian, model terbaik untuk Model Persamaan 2 adalah *Random Effect Model* (REM) dan tidak perlu dilanjutkan ke uji Lagrange Multiplier (LM).

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian ini bertujuan terbebas dari adanya bias. Pada uji asumsi klasik penelitian ini tidak dilaksanakannya pengujian normalitas dan uji autokorelasi karena data yang digunakan adalah data panel yaitu gabungan antara *cross section* dan *time series*. Berikut hasil uji asumsi klasik:

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Jika nilai koefisien korelasi antar variabel lebih dari 0,85, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika kurang dari 0,85 maka tidak ada multikolinearitas.

- Model Persamaan 1

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas – Model Persamaan 1

	X1	X2
X1	1	0.037696
X2	0.037696	1

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Berdasarkan tabel pengujian di atas, nilai korelasi antara variabel Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) sebesar $0.0377 < 0.85$. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

- Model Persamaan 2

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas – Model Persamaan 2

	X1	X2	M
X1	1	0.037696	0.670179
X2	0.037696	1	0.171774
M	0.670179	0.171774	1

Sumber: Ouput EvIEWS 12, Data Diolah (2025).

Berdasarkan tabel pengujian di atas, nilai korelasi antara variabel Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan variabel CSR (M) sebesar 0.6702, nilai korelasi antara variabel *Media Exposure* (X2) dan CSR (M) sebesar 0.1718, serta nilai korelasi antara Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) sebesar 0.0377. Seluruh nilai korelasi tersebut berada di bawah ambang batas 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi pada persamaan kedua yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidaknya kesamaan varian dalam model regresi. Jika nilai *probability* lebih dari 0.05 pada masing – masing variabel dan hipotesis diterima maka, bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut di bawah ini hasil dari pengujian heteroskedastisitas, sebagaimana yang dijelaskan pada tabel:

- Model Persamaan 1

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Model Persamaan 1

Dependent Variable: ABSRES

Method: Panel Least Squares

Date: 06/19/25 Time: 19:20

Sample: 2021 2024

Periods included: 4

Cross-sections included: 12

Total panel (balanced) observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.177956	0.455354	-0.390809	0.6984
X1	0.775399	0.805696	0.962397	0.3426
X2	0.046257	0.095331	0.485220	0.6306

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Tabel uji heteroskedastisitas di atas memperlihatkan bahwa nilai probabilitas untuk variabel Konsentrasi Kepemilikan (X1) sebesar 0,3426 dan *Media Exposure* (X2) sebesar 0,6306, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

- Model Persamaan 2

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Model Persamaan 2

Dependent Variable: ABSRES

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 06/19/25 Time: 19:21

Sample: 2021 2024

Periods included: 4

Cross-sections included: 12

Total panel (balanced) observations: 48

Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.088097	0.310359	-0.283856	0.7779
X1	0.169639	0.509360	0.333044	0.7407
X2	-0.040880	0.101386	-0.403205	0.6888
M	0.608782	0.387283	1.571931	0.1231

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Tabel uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Prob.) untuk seluruh variabel, yaitu Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan *Corporate Social Responsibility* (M), masing-masing lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Hasil Uji Regresi Data Panel

Analisis regresi data panel dalam penelitian ini dilakukan terhadap dua model persamaan. Model pertama menguji pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel mediasi (M) dengan menggunakan pendekatan *Fixed Effect Model* (FEM). Sedangkan model kedua menguji pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan *Corporate Social Responsibility* (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y) dengan menggunakan pendekatan *Random Effect Model* (REM). Adapun hasil estimasi regresi data panel disajikan sebagai berikut:

1. Model Persamaan 1: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) terhadap CSR (M)

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Model Data Panel – Model Persamaan 1

Dependent Variable: M

Method: Panel Least Squares

Date: 06/19/25 Time: 20:05

Sample: 2021 2024

Periods included: 4

Cross-sections included: 12

Total panel (balanced) observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.016336	0.193008	0.084639	0.9330
X1	0.723775	0.341505	2.119370	0.0414
X2	0.122975	0.040407	3.043393	0.0045

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.696282	Mean dependent var	0.517188
Adjusted R-squared	0.580155	S.D. dependent var	0.075278
S.E. of regression	0.048777	Akaike info criterion	-2.964639
Sum squared resid	0.080891	Schwarz criterion	-2.418872
Log likelihood	85.15134	Hannan-Quinn criter.	-2.758393
F-statistic	5.995852	Durbin-Watson stat	2.053934
Prob(F-statistic)	0.000013		

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear data panel dapat dituliskan sebagai berikut:

$$CSR = 0.016336 + 0.723775 \cdot X1 + 0.122975 \cdot X2 + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.016336, yang berarti apabila variabel independen Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) bernilai nol atau konstan, maka nilai *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebesar 0.016336.
- Koefisien regresi variabel Konsentrasi Kepemilikan (X1) sebesar 0.723775. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

satu satuan Konsentrasi Kepemilikan akan meningkatkan CSR sebesar 0.723775, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

- Koefisien regresi variabel *Media Exposure* (X2) sebesar 0.122975. Artinya, setiap kenaikan satu satuan *Media exposure* akan meningkatkan CSR sebesar 0.122975, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

2. Model Persamaan 2: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan CSR (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Model Data Panel – Model Persamaan 2

Dependent Variable: Y				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 06/19/25 Time: 20:09				
Sample: 2021 2024				
Periods included: 4				
Cross-sections included: 12				
Total panel (balanced) observations: 48				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041212	0.387672	0.106306	0.9158
X1	0.688090	0.631964	1.088811	0.2822
X2	-0.227414	0.133802	-1.699634	0.0963
M	1.584557	0.512497	3.091838	0.0034
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.469680	0.9072
Idiosyncratic random			0.150180	0.0928
Weighted Statistics				
R-squared	0.256043	Mean dependent var		0.161224
Adjusted R-squared	0.205319	S.D. dependent var		0.166800
S.E. of regression	0.148693	Sum squared resid		0.972828
F-statistic	5.047739	Durbin-Watson stat		1.670735
Prob(F-statistic)	0.004309			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.071179	Mean dependent var		1.021250
Sum squared resid	9.739363	Durbin-Watson stat		0.166883

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear data panel dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0.041212 + 0.688090 X_1 - 0.227414 X_2 + 1.584557 M + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0.041212, yang berarti apabila variabel independen Konsentrasi Kepemilikan (X_1), *Media Exposure* (X_2), dan *Corporate Social Responsibility* (M) bernilai nol atau konstan, maka nilai Y (Nilai Perusahaan) adalah sebesar 0.041212.
- Koefisien regresi variabel Konsentrasi Kepemilikan (X_1) sebesar 0.688090. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Konsentrasi Kepemilikan akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 0.688090, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel *Media Exposure* (X_2) sebesar -0.227414 . Artinya, setiap kenaikan satu satuan *Media exposure* justru akan menurunkan Nilai Perusahaan sebesar 0.227414, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (M) sebesar 1.584557. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan CSR akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 1.584557, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4.2.5 Uji Ketetapan Model (Koefisien Determinasi – R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dalam suatu model regresi. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model.

1. Model Persamaan 1: Konsentrasi Kepemilikan (X_1) dan *Media Exposure* (X_2) terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)-Model Persamaan 1

R-squared	0.696282
Adjusted R-squared	0.580155
S.E. of regression	0.048777
Sum squared resid	0.080891
Log likelihood	85.15134
F-statistic	5.995852
Prob(F-statistic)	0.000013

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Hasil tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.580155. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58% variasi dalam variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dijelaskan oleh Konsentrasi Kepemilikan dan *Media Exposure*. Sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

2. Model Persamaan 2: Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan CSR (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)-Model Persamaan 2

R-squared	0.256043
Adjusted R-squared	0.205319
S.E. of regression	0.148693
F-statistic	5.047739
Prob(F-statistic)	0.004309

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Hasil tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.205319. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 20% variasi dalam variabel Nilai Perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sedangkan sisanya sebesar 80% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut ini:

- a. Model Persamaan 1 : Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media Exposure* (X2) terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tabel 4. 14 Hasil Uji t - Model Persamaan 1

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.016336	0.193008	0.084639	0.9330
X1	0.723775	0.341505	2.119370	0.0414
X2	0.122975	0.040407	3.043393	0.0045

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Interpretasi Model 1:

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konsentrasi Kepemilikan (X1)

Konsentrasi Kepemilikan memiliki nilai probability sebesar 0.0414, lebih kecil dari 0.05, dengan nilai koefisien sebesar 0.723775. Hal ini menunjukkan bahwa Konsentrasi Kepemilikan berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) “Konsentrasi Kepemilikan berpengaruh terhadap CSR” **diterima**.

2) *Media Exposure* (X2)

Media Exposure memiliki nilai probability sebesar 0.0045, lebih kecil dari 0.05, dengan nilai koefisien sebesar 0.122975. Hal ini menunjukkan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) “*Media Exposure* berpengaruh terhadap CSR” **diterima**.

- b. Model Persamaan 2 : Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media Exposure* (X2), dan CSR (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Tabel 4. 15 Hasil Uji t - Model Persamaan 2

— Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041212	0.387672	0.106306	0.9158
X1	0.688090	0.631964	1.088811	0.2822
X2	-0.227414	0.133802	-1.699634	0.0963
M	1.584557	0.512497	3.091838	0.0034

Sumber: Ouput Eviews 12, Data Diolah (2025).

Interpretasi Model 2:

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konsentrasi Kepemilikan (X1)

Nilai probability sebesar 0.2822, lebih besar dari 0.05, dan koefisien sebesar 0.688090. Hal ini menunjukkan bahwa Konsentrasi Kepemilikan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) “Konsentrasi Kepemilikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan” **ditolak**.

2) *Media Exposure* (X2)

Nilai probability sebesar 0.0963, lebih besar dari 0.05, dengan koefisien -0.227414 . Artinya, *Media Exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) “*Media Exposure* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan” **ditolak**.

3) *Corporate Social Responsibility* (M)

Nilai probability sebesar 0.0034, lebih kecil dari 0.05, dan koefisien 1.584557. Hal ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) “CSR berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan” **diterima**.

2. Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi perantara (mediator) dalam hubungan antara Konsentrasi Kepemilikan dan *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai Z menggunakan rumus:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi dari variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi dari variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = standar error dari koefisien a

SE_b = standar error dari koefisien b

Nilai Z dinyatakan signifikan jika $Z > 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%).

a. Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR

Diperoleh dari model regresi:

Koefisien a ($X1 \rightarrow M$) : 0.723775

Standard error a (SE_a) : 0.341505

Koefisien b ($M \rightarrow Y$) : 1.584557

Standard error b (SE_b) : 0.512497

Maka:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0.723775 \times 1.584557}{\sqrt{(1.584557^2 \times 0.341505^2) + (0.723775^2 \times 0.512497^2)}}$$

$$Z = \frac{1.146863}{\sqrt{(0.292826) + (0.137591)}}$$

$$Z = \frac{1.146863}{0.656062}$$

$$Z = 1.748102$$

Hasil perhitungan *Sobel test* menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 1.748102. Karena nilai $Z < 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memediasi secara signifikan pengaruh Konsentrasi Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) “Konsentrasi Kepemilikan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR” **ditolak**.

- b. Pengaruh *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR

Diperoleh dari model regresi:

Koefisien a ($X_2 \rightarrow M$) : 0.122975

Standard error a (SEa) : 0.040407

Koefisien b ($M \rightarrow Y$) : 1.584557

Standard error b (SEb) : 0.512497

Maka:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{0,122975 \times 1.584557}{\sqrt{(1.584557^2 \times 0,040407^2) + (0,122975^2 \times 0.512497^2)}}$$

$$Z = \frac{0.194861}{\sqrt{(0.004099) + (0.003972)}}$$

$$Z = \frac{0.194861}{0.089842}$$

$$Z = 2.168934$$

Hasil perhitungan *Sobel test* menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 2.168934. Karena nilai $Z > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memediasi secara signifikan pengaruh *Media Exposure* terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) “*Media Exposure* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui CSR” **diterima**.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pemegang saham dengan kepemilikan besar memiliki posisi yang lebih kuat dalam mengarahkan dan mengawasi keputusan perusahaan, termasuk mendorong pelaksanaan kegiatan sosial dan lingkungan (Ifada et al., 2021). Dalam hal ini, konsentrasi kepemilikan menjadi pendorong penting bagi perusahaan untuk menjalankan CSR

secara lebih serius dan terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsentrasi kepemilikan berpengaruh positif signifikan terhadap CSR. Artinya, semakin besar kepemilikan yang dikuasai oleh pemegang saham utama, semakin tinggi pula kecenderungan perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini sesuai dengan teori agensi, di mana kepemilikan besar dapat mengurangi konflik antara pemilik dan manajemen karena pemegang saham utama memiliki kepentingan langsung terhadap kinerja jangka panjang (Larrain et al., 2024). Menurut Rivandi (2021), mereka berperan aktif dalam mengawasi manajemen dan mendorong program CSR sebagai wujud kontrol serta bentuk komitmen terhadap pemangku kepentingan. CSR dalam konteks ini menjadi sarana menyelaraskan kepentingan antara prinsipal dan agen, sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam jangka panjang.

Hal ini tercermin pada perusahaan seperti PT FAP Agri Tbk dan PT Jaya Agra Wattie Tbk, yang memiliki tingkat konsentrasi kepemilikan lebih dari 74%. Kedua perusahaan tersebut menunjukkan arah kebijakan yang konsisten dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial, baik melalui pelaporan berkelanjutan maupun keterlibatan langsung dalam program sosial. PT FAP Agri Tbk aktif dalam kegiatan pengelolaan limbah dan pemberdayaan masyarakat sekitar melalui program kemitraan dan pelatihan keterampilan. Sementara itu, PT Jaya Agra Wattie Tbk berfokus pada pelestarian lingkungan, pengembangan

pendidikan, dan penyediaan layanan kesehatan bagi masyarakat sekitar operasionalnya. Kuatnya struktur kepemilikan pada perusahaan-perusahaan ini berperan dalam mendorong pelaksanaan CSR yang lebih strategis dan terarah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dakhli (2021), Purbawangsa et al. (2020), serta Nugraheni et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa pemegang saham dominan memiliki dorongan kuat terhadap pelaksanaan CSR sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Demikian pula, Ifada et al. (2021) serta Zaid et al. (2020) menemukan bahwa kepemilikan besar mendorong pengawasan sosial perusahaan guna menjaga kepentingan pemegang saham dan meminimalkan risiko eksternal. Dengan demikian, konsentrasi kepemilikan tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi juga menjadi strategi untuk memastikan keberlanjutan bisnis melalui praktik tanggung jawab sosial yang lebih optimal.

4.3.2 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Media exposure dalam penelitian ini merujuk pada publikasi internal perusahaan, seperti laporan tahunan dan laporan keberlanjutan, yang memuat informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan. Semakin aktif perusahaan memublikasikan informasi tersebut, semakin besar dorongan untuk menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial (Florencia et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan

adanya pengaruh positif dan signifikan antara *media exposure* dan CSR, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini selaras dengan teori agensi, di mana keterbukaan informasi berperan sebagai mekanisme pengawasan eksternal terhadap manajemen. Ketika perusahaan menyampaikan aktivitasnya secara terbuka, manajemen akan terdorong untuk lebih transparan dan bertanggung jawab (Rawi & Muchlish, 2022). Publikasi yang rutin memperkecil peluang tindakan yang merugikan karena manajemen menyadari adanya tekanan reputasi dan harapan dari pemangku kepentingan (Syahdanti & Marietza, 2024).

Kondisi ini terlihat pada perusahaan seperti PT Dharma Satya Nusantara Tbk, yang secara aktif melaporkan kegiatan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan dan keberlanjutan. Perusahaan ini menjalankan pelatihan pertanian berkelanjutan bagi petani lokal guna meningkatkan hasil panen dan menjaga kelestarian lahan. Selain itu, perusahaan terlibat dalam pembangunan fasilitas umum, seperti penyediaan air bersih dan perbaikan akses jalan di desa sekitar wilayah operasionalnya. Komitmen ini dipublikasikan secara rutin dalam dokumen resmi, mencerminkan keseriusan perusahaan dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas sosial.

Hal serupa tampak pada PT Mahkota Group Tbk, yang secara konsisten menerbitkan laporan keberlanjutan sebagai wujud keterbukaan informasi. Dalam laporan tersebut, perusahaan menampilkan berbagai inisiatif sosial dan lingkungan, seperti

rehabilitasi hutan, konservasi keanekaragaman hayati, serta program pendidikan melalui pemberian beasiswa bagi anak-anak keluarga karyawan. Selain itu, layanan kesehatan keliling juga diberikan bagi masyarakat desa terpencil di sekitar kawasan operasional. Upaya ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi bukan hanya formalitas, melainkan bagian dari strategi perusahaan dalam memperkuat peran sosial dan membangun kepercayaan publik.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti Hidayat et al. (2022), Darlis et al. (2020), dan Rawi & Muchlish (2022), yang menemukan bahwa *media exposure* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR. Penelitian lain seperti Syahdanti & Marietza (2024) dan Wahyuningrum et al. (2024) juga menyatakan bahwa media memainkan peran dalam membentuk persepsi publik terhadap akuntabilitas sosial perusahaan. Sorotan media yang semakin intensif dapat meningkatkan tekanan eksternal terhadap manajemen untuk lebih terbuka dalam menyampaikan aktivitas sosial dan lingkungan. Hal ini membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam bertindak serta lebih aktif dalam pelaporan CSR sebagai bentuk respons terhadap tuntutan publik yang terus berkembang.

4.3.3 Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan

Struktur kepemilikan yang terkonsentrasi sering kali diasosiasikan dengan penguatan kontrol terhadap manajemen, yang diharapkan dapat mendorong kinerja dan daya saing perusahaan (Zaid et al., 2020). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

konsentrasi kepemilikan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, keberadaan pemilik dominan belum tentu menjadi pertimbangan utama bagi investor dalam menilai prospek suatu perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Menurut teori agensi, kepemilikan besar seharusnya mampu mengurangi konflik antara prinsipal dan agen karena pemegang saham utama memiliki insentif lebih besar untuk mengawasi manajemen (Rivandi, 2021). Namun, dalam praktiknya, dominasi tersebut juga bisa menimbulkan masalah baru, seperti keputusan yang hanya menguntungkan pemilik mayoritas atau mengabaikan kepentingan pemegang saham minoritas. Jika tidak diimbangi dengan keterbukaan dan akuntabilitas, kondisi ini dapat menurunkan kepercayaan pasar (Shahriar et al., 2022).

Kondisi ini dapat dilihat pada PT FAP Agri Tbk, yang memiliki struktur kepemilikan dominan di atas 75%. Meskipun perusahaan ini menunjukkan pelaksanaan CSR yang cukup baik, nilai perusahaannya justru menurun dari 1,47 menjadi 0,96 selama periode pengamatan. Fenomena serupa juga terjadi pada PT Astra Agro Lestari Tbk, yang juga dikendalikan oleh pemegang saham utama dengan proporsi yang tinggi. Nilai perusahaan mengalami penurunan dari 0,90 menjadi 0,63, di tengah tekanan publik terkait isu lingkungan yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan kepemilikan saja tidak cukup untuk menjaga persepsi pasar jika tidak disertai pengelolaan reputasi dan risiko eksternal yang memadai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kong et al. (2020) yang mengidentifikasi adanya hubungan non-linear berbentuk U antara konsentrasi kepemilikan dan nilai perusahaan. Pada tingkat awal konsentrasi, nilai perusahaan cenderung menurun sebelum kemudian meningkat pada tingkat kepemilikan yang sangat tinggi. Penelitian lain seperti Laporšek et al. (2021) dan Shahriar et al. (2022) juga menemukan bahwa kepemilikan mayoritas tidak selalu mendorong nilai perusahaan, terutama jika tidak disertai dengan keterbukaan informasi dan orientasi jangka panjang. Oleh karena itu, struktur kepemilikan saja tidak cukup menjadi penentu bagi peningkatan nilai perusahaan di mata investor.

4.3.4 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan

Keterbukaan informasi perusahaan melalui publikasi laporan tahunan dan keberlanjutan merupakan sarana perusahaan untuk membangun transparansi dan menjangkau pemangku kepentingan secara luas (Syahdanti & Marietza, 2024). Harapannya, keterbukaan informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pasar dan pada akhirnya berdampak pada nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *media exposure* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan secara langsung. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterbukaan informasi melalui media internal saja belum cukup menjadi pertimbangan investor dalam menilai prospek atau kinerja perusahaan. Sesuai dengan teori

agensi, keterbukaan informasi seharusnya dapat menekan potensi asimetri informasi dan meningkatkan pengawasan terhadap manajemen (Rawi & Muchlish, 2022). Akan tetapi, jika informasi yang disampaikan tidak mencerminkan pencapaian nyata atau tidak memperlihatkan dampak yang dirasakan oleh publik, maka publikasi tersebut tidak serta-merta meningkatkan persepsi pasar.

Kondisi ini tercermin pada PT Dharma Satya Nusantara Tbk, yang secara konsisten mempublikasikan laporan tahunan dan keberlanjutan, serta aktif dalam kegiatan sosial seperti pelatihan pertanian, pengembangan infrastruktur desa, dan penyediaan air bersih. Namun, meskipun keterbukaan dan kegiatan CSR terus ditingkatkan, nilai perusahaan justru tidak mengalami pertumbuhan berarti, melainkan cenderung fluktuatif dari 0,65 menjadi 0,61. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi perlu didukung oleh persepsi pasar terhadap efektivitas dan dampak dari program-program yang dijalankan.

Hal serupa juga terlihat pada PT Eagle High Plantations Tbk, terus menerbitkan laporan keberlanjutan dan menyampaikan informasi aktivitas sosial perusahaan. Namun, nilai perusahaannya mengalami penurunan dari 1,02 menjadi 0,82. Penurunan ini menunjukkan bahwa publikasi informasi perusahaan melalui laporan resmi belum tentu meningkatkan persepsi pasar, apalagi jika isi laporan tersebut belum mencerminkan pencapaian yang substansial.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sitohang et al. (2023) yang menemukan bahwa *media exposure* tidak selalu berdampak terhadap peningkatan nilai perusahaan secara langsung. Begitu pula dengan Kurniansyah et al. (2021) yang menunjukkan bahwa eksposur media tanpa dukungan kinerja keuangan dan keberlanjutan tidak memberikan dampak berarti bagi penilaian investor. Artinya, media hanya akan efektif bila digunakan secara strategis untuk memperkuat transparansi yang relevan dengan ekspektasi pemangku kepentingan.

4.3.5 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi strategi penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan (Sugiyanto et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin tinggi keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial dan lingkungan, maka semakin besar pula persepsi positif investor terhadap keberlangsungan dan stabilitas perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal, di mana pengungkapan CSR menjadi bentuk sinyal positif yang dikirimkan perusahaan kepada pasar. Menurut Zuliansyah et al. (2021), CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, etika, dan kesejahteraan sosial yang lebih luas. Sinyal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor, memperkuat loyalitas konsumen, dan

menciptakan citra perusahaan yang bertanggung jawab. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan daya saing dan mendorong kenaikan nilai perusahaan di mata pemangku kepentingan.

Kondisi ini terlihat pada PT Mahkota Group Tbk, yang aktif menjalankan program tanggung jawab sosial seperti konservasi lingkungan, pemberian beasiswa, dan layanan kesehatan masyarakat. Perusahaan juga konsisten mempublikasikan aktivitas tersebut melalui laporan keberlanjutan sebagai bentuk keterbukaan informasi. Selama periode pengamatan, terjadi peningkatan skor CSR dari 0,506 menjadi 0,584, seiring dengan kenaikan nilai perusahaan dari 0,95 menjadi 1,35. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen terhadap CSR yang dijalankan secara terbuka mampu memberikan sinyal positif kepada pasar.

Hal serupa tampak pada PT Sampoerna Agro Tbk, yang juga secara rutin melaporkan kegiatan CSR, seperti pelestarian lingkungan dan pembangunan infrastruktur sosial. Keterbukaan ini mendukung peningkatan nilai perusahaan dari 0,97 menjadi 1,26, mencerminkan bahwa pelaksanaan CSR yang konsisten dan terpublikasi dengan baik dapat memperkuat kepercayaan investor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tarjo et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan karena dinilai sebagai representasi komitmen terhadap keberlanjutan dan tata kelola yang baik. Hasil serupa juga disampaikan oleh Riyadh et al. (2022) dan Sugiyanto et al. (2021), yang menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan loyalitas

investor dan memperluas basis pemegang saham. CSR juga dinilai mampu mengurangi risiko reputasi dan memperkuat daya saing jangka panjang (Zuliansyah et al., 2021). Dengan demikian, CSR menjadi sinyal strategis yang mampu membentuk persepsi positif pasar dan memperkuat posisi perusahaan di mata pemangku kepentingan.

4.3.6 Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Corporate Social Responsibility*

Kepemilikan yang terkonsentrasi memberi pemegang saham utama kekuatan besar dalam menentukan arah kebijakan perusahaan, termasuk pelaksanaan tanggung jawab sosial (CSR). Dalam hal ini, CSR diharapkan menjadi sarana untuk membangun kepercayaan pasar dan memperkuat citra keberlanjutan perusahaan (Ifada et al., 2021). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR tidak memediasi pengaruh konsentrasi kepemilikan terhadap nilai perusahaan secara signifikan. Artinya, meskipun pemilik dominan mendorong pelaksanaan CSR, hal tersebut belum cukup menciptakan nilai tambah di mata investor. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak.

Menurut teori sinyal, pelaksanaan CSR dapat menjadi isyarat positif bagi pasar bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap etika dan keberlanjutan (Nugraheni et al., 2022). Namun, temuan ini menunjukkan bahwa sinyal tersebut belum diterima secara kuat. CSR yang didorong oleh pemegang saham besar tidak selalu dipandang kredibel jika tidak disertai dengan pelaksanaan yang konsisten dan transparan. Hal ini menandakan bahwa upaya CSR saja belum cukup

untuk membentuk persepsi positif pasar terhadap prospek jangka panjang perusahaan.

Situasi ini tercermin pada PT Astra Agro Lestari Tbk, yang memiliki struktur kepemilikan terkonsentrasi di atas 75%. Perusahaan ini menunjukkan peningkatan pengungkapan CSR, dari 0,461 menjadi 0,562, namun pada saat yang sama nilai perusahaan mengalami penurunan dari 0,90 menjadi 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelaksanaan CSR dijalankan secara rutin, adanya ketidaksesuaian antara persepsi pasar dengan aktivitas keberlanjutan yang dilaporkan dapat membuat sinyal CSR tidak diterima secara optimal oleh investor. Artinya, program tanggung jawab sosial yang didorong oleh kepemilikan dominan belum tentu memperkuat penilaian pasar jika jika tidak diiringi dengan konsistensi kinerja dan kredibilitas perusahaan dalam menjalankan komitmen keberlanjutan.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ifada et al. (2021) dan Purbawangsa et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsentrasi kepemilikan dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap nilai perusahaan melalui pelaksanaan CSR. Sebaliknya, hasil penelitian ini sejalan dengan studi Marsudi & Soetanto (2020) dan Nurfianti & Simatupang (2024) yang mengungkap bahwa konsentrasi kepemilikan tidak selalu menghasilkan peningkatan nilai perusahaan, terutama ketika CSR belum dipandang sebagai alat reputasi yang kuat oleh pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa peran pemegang saham dominan dalam mendorong CSR perlu diikuti dengan komitmen nyata,

transparansi, dan strategi komunikasi yang efektif, agar mampu menciptakan persepsi positif investor terhadap prospek jangka panjang perusahaan.

4.3.7 Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan Melalui *Corporate Social Responsibility*

Media berperan penting dalam menyampaikan aktivitas dan informasi perusahaan kepada publik, terutama melalui laporan tahunan dan laporan keberlanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui pengungkapan CSR. Artinya, perusahaan yang aktif memublikasikan kegiatan sosial dan lingkungan melalui dokumen resmi cenderung membentuk persepsi pasar yang lebih positif jika diiringi dengan pelaksanaan CSR yang nyata dan konsisten. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Dalam perspektif teori agensi, media menjadi alat pengawasan eksternal yang mendorong manajemen bertindak lebih terbuka dan bertanggung jawab. Dalam kondisi keterbukaan yang tinggi terhadap publik, perusahaan cenderung membangun citra positif melalui pelaporan CSR (Rawi & Muchlish, 2022). Dalam teori sinyal, pengungkapan ini dipandang sebagai pesan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap lingkungan dan sosial. Pesan ini membantu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan keyakinan publik terhadap arah dan keberlanjutannya (Zuliansyah et al., 2021).

Kondisi ini terlihat pada PT Mahkota Group Tbk, yang secara konsisten memublikasikan laporan keberlanjutan berisi program rehabilitasi hutan, konservasi keanekaragaman hayati, serta inisiatif pendidikan dan kesehatan bagi masyarakat sekitar. Selama periode observasi, perusahaan ini mencatat peningkatan skor CSR dari 0,506 menjadi 0,584 yang diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan dari 0,95 menjadi 1,35. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi yang disertai pelaksanaan CSR yang nyata dan strategis dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata pasar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wahyuningrum et al. (2024) dan Nasution et al. (2025), yang menemukan bahwa *media exposure* dapat memperkuat praktik CSR dan meningkatkan nilai perusahaan. Alfariz & Widiastuti (2021) juga menyatakan bahwa media memiliki kekuatan dalam membentuk opini pemangku kepentingan. Ketika media digunakan secara positif, CSR dapat menjadi alat strategis untuk membangun reputasi, meningkatkan transparansi, dan memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor perkebunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* memiliki pengaruh positif terhadap CSR, yang mengindikasikan adanya dorongan internal dari pemegang saham besar maupun peran publikasi perusahaan dalam meningkatkan keterlibatan sosial. Namun demikian, hanya CSR yang berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* tidak menunjukkan pengaruh langsung. CSR juga terbukti mampu memediasi pengaruh *media exposure* terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak dalam hubungan antara konsentrasi kepemilikan dan nilai perusahaan.

Temuan ini memperkuat penerapan teori agensi dan teori sinyal, di mana CSR menjadi respons terhadap tekanan pengawasan dan digunakan sebagai sinyal positif kepada pasar. Hal ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan, tetapi juga strategi komunikasi perusahaan untuk membangun reputasi dan memperkuat kepercayaan investor. Oleh karena itu, CSR memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara pengelolaan internal perusahaan dan persepsi pasar terhadap keberlanjutan dan prospek jangka panjang perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Perusahaan perlu meningkatkan transparansi dalam mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Pemegang saham dengan kepemilikan besar diharapkan berperan aktif dalam mendorong pelaksanaan CSR yang berkelanjutan. Selain itu, media internal perusahaan perlu dimanfaatkan secara optimal untuk mempublikasikan aktivitas sosial dan lingkungan secara rutin, sehingga dapat membangun persepsi positif dan meningkatkan nilai perusahaan.

5.2.2 Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, dan mekanisme tata kelola perusahaan (GCG). Karena ketiga variabel tersebut dapat memberikan pengujian yang lebih luas mengenai bagaimana konsentrasi kepemilikan dan *media exposure* dapat berkontribusi terhadap pengungkapan CSR dan pembentukan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada sektor industri yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfariz, R., & Widiastuti, H. (2021). The Influence of Media Exposure, Managerial Ownership, and the Indonesia Sustainability Reporting Award on Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 259–266. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.036>
- Apriwandi. (2022). Implementation of GRI Standards in the Sustainability Reports of Plantation Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). *JFBA: Journal of Financial and Behavioural Accounting*, 2(2), 26–39. <https://doi.org/10.33830/jfba.v2i2.4143.2022>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kelapa Sawit Indonesia 2023* (Vol. 17, No. Publikasi 05100.24024). Badan Pusat Statistik.
- Bae, S. M., Masud, M. A. K., & Kim, J. D. (2018). A cross-country investigation of corporate governance and corporate sustainability disclosure: A signaling theory perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082611>
- Basuki, A. T. (2021). Analisis Data Panel dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 160.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). *A simple approximation of Tobin's q*. *Financial Management*, 23(3), 70–74. <https://doi.org/10.2307/3665623>
- Cristofel, C., & Kurniawati, K. (2021). Pengaruh Enterprise Risk Management, Corporate Social Responsibility Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 14(1), 1–12.

<https://doi.org/10.30813/jab.v14i1.2468>

- Dakhli, A. (2021). The impact of ownership structure on corporate social responsibility: the moderating role of financial performance. *Society and Business Review*, 16(4), 562–591. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2021-0013>
- Darlis, E., Kurnia, P., & Alamsyah, M. (2020). Carbon Emission Disclosure: A Study on Manufacturing Companies of Indonesia and Australia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012014>
- Florencia, V., Handoko, J., Akuntansi, P. S., Bisnis, F., Katolik, U., & Mandala, W. (2021). *Uji Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Media Exposure Terhadap Pengungkapan Emisi Karbon Dengan Pemoderasi*. 9(17), 583–598. <https://doi.org/10.17509/jrak.v9i3.32412>
- Hasibuan, N. S., Fitrisia, F., & Wulan, M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 167–180. <https://doi.org/10.33510/statera.2020.2.2.167-180>
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 12(3), 721–732. <https://doi.org/10.22219/jrak.v12i3.23072>
- Ifada, L. M., Fuad, K., & Kartikasari, L. (2021). Managerial ownership and firm value: The role of corporate social responsibility. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 25(2), 161–169.

<https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.iss2.art6>

Indriakati, A. J., & Daga, R. (2022). The Influence of Good Corporate Governance on Financial Performance Through Corporate Social Responsibility. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 269–283.

<https://doi.org/10.57178/atestasi.v5i1.360>

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. Journal of Financial Economics, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)

Kong, Y., Famba, T., Kurauone, O., Chituku-Dzimiro, G., & Sun, H. (2020). Corporate governance mechanisms, ownership and firm value: Evidence from listed chinese firms. *International Journal of Financial Studies*, 8(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/ijfs8020020>

Kurniansyah, F., Saraswati, E., & Rahman, A. F. (2021). Corporate Governance, Profitability, Media Exposure, and Firm Value: the Mediation Role of Environmental Disclosure. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20823>

Kurniasari, K., & Bernawati, Y. (2020). Corporate social responsibility disclosure and good corporate governance toward firm value with profitability as intervening variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 869–888.

Laporšek, S., Dolenc, P., Grum, A., & Stubelj, I. (2021). Ownership structure and firm performance—The case of Slovenia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 34(1), 2975–2996.

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1865827>

- Larrain, B., Roosenboom, P., Sertsios, G., & Urzúa, F. (2024). Ownership Concentration and Firm Value: New Evidence from Owner Stakes in IPOs. *Management Science*, 70(7), 4441–4464. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.01039>
- Latifah, F. N., & Widiatmoko, J. (2022). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Dan Dampaknya Pada Nilai. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(3), 921–937.
- Marsudi, A. S., & Soetanto, G. P. (2020). *The Effect of Good Corporate Governance [GCG] on Disclosure of Corporate Social Responsibility [CSR] and Its Implications on Firm Value*. 151(Icmae), 95–98. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.023>
- Nashier, T., & Gupta, A. (2023). Ownership Concentration and Firm Performance in India. *Global Business Review*, 24(2), 353–370. <https://doi.org/10.1177/0972150919894395>
- Nasution, M. Z., Adwimurti, Y., & Rahmani, H. F. (2025). *Unraveling Firm Value Dynamics: The Moderating Role of Media Exposure in ESG, Leverage, and Capital Structure*. 9(1), 207–212.
- Nugraheni, P., Indrasari, A., & Hamzah, N. (2022). The Impact of Ownership Structure on CSR Disclosure: Evidence from Indonesia. *Journal of Accounting and Investment*, 23(2), 229–243. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i2.14633>
- Nurfianti, S., & Simatupang, F. S. (2024). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa

- Efek Indonesia Tahun 2019-2022. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 361. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1639>
- Oktaviana, S., Sembel, R., & Manurung, A. H. (2025). *Pengaruh Environment , Social , General Disclosure , dan Indikator Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Perkebunan di Indonesia*. 9, 464–478.
- Orbaningsih, D. (2022). The Effect of Good Corporate Governance (GCG) and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure on Company Value with Profitability as Moderating Variables. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(05), 1309–1324. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i5-12>
- Purbawangsa, I. B. A., Solimun, S., Fernandes, A. A. R., & Mangesti Rahayu, S. (2020). Corporate governance, corporate profitability toward corporate social responsibility disclosure and corporate value (comparative study in Indonesia, China and India stock exchange in 2013-2016). *Social Responsibility Journal*, 16(7), 983–999. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0160>
- Rawi, R., & Muchlish, M. (2022). Audit quality, audit committee, media exposure, and Corporate Social Responsibility. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 85–96. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art6>
- Rivandi, M. (2021). Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 16(1), 21–40. <https://doi.org/10.25105/jipak.v16i1.6439>
- Riyadh, H. A., Al-Shmam, M. A., & Firdaus, J. I. (2022). Corporate Social Responsibility and Gcg Disclosure on Firm Value With Profitability.

- International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1–21.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e655>
- Shahriar, A., Mehzabin, S., & Azad, M. A. K. (2022). Impact of Country-Level Governance and Ownership Concentration on Firm Value in Central Europe. *Central European Management Journal*, 30(1), 153–170.
<https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.79>
- Sitohang, A. P. S., Syah, D. H., & Sibarani, C. G. G. T. (2023). the Relationship Between Information Asymmetry, Media Exposure, Capital Structure, Firm Growth, Csr and Firm Value. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 15(1), 129–139. <https://doi.org/10.23969/jrak.v15i1.6745>
- Spence, M. (1973). *Job market signaling*. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyanto, E., Trisnawati, R., & Kusumawati, E. (2021). Corporate Social Responsibility and Firm Value with Profitability, Firm Size, Managerial Ownership, and Board of Commissioners as Moderating Variables. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 18–26.
<http://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/index>
- Suzan, L., & Ardiansyah, D. (2023). Good Corporate Governance, Intellectual Capital, And Operational Efficiency: Affect Company Value. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(2), 294–311. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i2.27101>
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3.
- Syahdanti, A. D., & Marietza, F. (2024). The Influence Of Profitability, Company Size, Media Exposure, And Leverage On Carbon Emissions Disclosure.

EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(1), 1095–1108.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5304>

Tarjo, T., Anggono, A., Yuliana, R., Prasetyono, P., Syarif, M., Alkirom Wildan, M., & Syam Kusufi, M. (2022). Corporate social responsibility, financial fraud, and firm's value in Indonesia and Malaysia. *Heliyon*, 8(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11907>

Ulupui, I. G. K. A., Maruhawa, D., Purwotedi, U., & Kiswanto. (2020). Carbon Emission Disclosure, Media Exposure, Environmental Performance, Characteristics of Companies: Evidence from Non Financial. *IBIMA Business Review*, 2020(September). <https://doi.org/10.5171/2020.628159>

Wahyuningrum, I. F. S., Ihlashul'amal, M., Utami, S., Djajadikerta, H. G., & Sriningsih, S. (2024). Determinants of carbon emission disclosure and the moderating role of environmental performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2300518>

WALHI. (2023). *Menanti pertanggungjawaban negara atas konflik dan kriminalisasi yang dilakukan Astra Agro Lestari*. Wahana Lingkungan Hidup Indonesia.

Wardani, D. M., & Sari, S. P. (2025). *Analisis Peran Good Corporate Governance dalam Meningkatkan Transparansi Corporate Social Responsibility*. 6(1). <https://doi.org/10.30595/ratio.v6i1.24696>

Worokinasih, S., & Zaini, M. L. Z. B. M. (2020). The mediating role of corporate social responsibility (CSR) disclosure on good corporate governance (GCG) and firm value. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1 Special Issue), 88–96. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.9>

- Xu, X. L., Shen, T., Zhang, X., & Chen, H. H. (2020). The role of innovation investment and executive incentive on financial sustainability in tech-capital-labor intensive energy company: Moderate effect. *Energy Reports*, 6, 2667–2675. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2020.09.011>
- Yulia, W., Lubis, B., Gede, L., & Dewi, K. (2020). The Effect of Profitability, Industrial Type, and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(01), 279–285. www.ajhssr.com
- Yuliandhari, W. S., & Wulandari, N. K. (2024). Pengaruh Corporate Governance, Pertumbuhan Perusahaan, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Owner*, 8(1), 483–491. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1878>
- Zaid, M. A. A., Abuhijleh, S. T. F., & Pucheta-Martínez, M. C. (2020). Ownership structure, stakeholder engagement, and corporate social responsibility policies: The moderating effect of board independence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1344–1360. <https://doi.org/10.1002/csr.1888>
- Zuliansyah, A., Wahyu Ningsih, N., Marta, R. F., Fitri, A., & Rizki, G. N. A. (2021). The Effect of CSR Disclosure and Profitability on Company Value. *The 4th ICSSED, International Conference of Social Science and Education*, 221–228. <https://doi.org/10.2478/9788366675186-027>

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Daftar Perusahaan Sektor Perkebunan yang Dijadikan Sampel

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk
2	ANJT	Austindo Nusantara Jaya Tbk
3	BWPT	Eagle High Plantations Tbk
4	CSRA	Cisadane Sawit Raya Tbk
5	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk
6	FAPA	FAP Agri Tbk
7	JAWA	Jaya Agra Wattie Tbk
8	MGRO	Mahkota Group Tbk
9	SGRO	Sampoerna Agro Tbk
10	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk
11	TAPG	Triputra Agro Persada Tbk
12	UNSP	Bakrie Sumatera Plantations Tbk

Lampiran 2 – Data Konsentrasi Kepemilikan (X1)

Proporsi saham yang dimiliki oleh pemegang saham terbesar

No	Kode Saham	Tahun	Konsentrasi Kepemilikan
1	AALI	2021	0,79
		2022	0,75
		2023	0,77
		2024	0,79
2	ANJT	2021	0,41
		2022	0,43
		2023	0,42
		2024	0,40
3	BWPT	2021	0,37
		2022	0,36
		2023	0,39
		2024	0,37
4	CSRA	2021	0,38
		2022	0,39
		2023	0,38
		2024	0,37

No	Kode Saham	Tahun	Konsentrasi Kepemilikan
5	DSNG	2021	0,27
		2022	0,26
		2023	0,28
		2024	0,29
6	FAPA	2021	0,80
		2022	0,75
		2023	0,79
		2024	0,74
7	JAWA	2021	0,79
		2022	0,76
		2023	0,82
		2024	0,86
8	MGRO	2021	0,56
		2022	0,54
		2023	0,58
		2024	0,57
9	SGRO	2021	0,69
		2022	0,67
		2023	0,66
		2024	0,68
10	SSMS	2021	0,55
		2022	0,54
		2023	0,61
		2024	0,62
11	TAPG	2021	0,23
		2022	0,24
		2023	0,26
		2024	0,25
12	UNSP	2021	0,54
		2022	0,56
		2023	0,61
		2024	0,60

Lampiran 3 – Data *Media exposure* (X2)

0 = Tidak mempublikasikan kegiatan CSR

1 = Memuat publikasi CSR dalam laporan tahunan, keberlanjutan, atau *website* resmi

No	Kode Saham	Tahun	Dummy
1	AALI	2021	0
		2022	1
		2023	1
		2024	1
2	ANJT	2021	0
		2022	0
		2023	0
		2024	1
3	BWPT	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
4	CSRA	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
5	DSNG	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
6	FAPA	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
7	JAWA	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
8	MGRO	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
		2021	1

No	Kode Saham	Tahun	Dummy
9	SGRO	2022	1
		2023	1
		2024	1
10	SSMS	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
11	TAPG	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1
12	UNSP	2021	1
		2022	1
		2023	1
		2024	1

Lampiran 4 – Skor Pengungkapan CSR Berdasarkan GRI (M)

Skor CSR dihitung berdasarkan jumlah indikator pengungkapan yang dipenuhi sesuai pedoman GRI 2021

			AALI				ANJT				BWPT				CSRA				DSNG				FAPA			
NO	Nama indikator		2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
GRI 200: EKONOMI																										
Aspek:Kinerja Ekonomi																										
1	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	201-2	Implikasi keuangan dan risiko serta peluang lainnya akibat perubahan iklim	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
3	201-3	Kewajiban rencana manfaat pasti dan rencana pensiun lainnya	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
4	201-4	Bantuan keuangan yang diterima dari pemerintah	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
Aspek:Kehadiran Pasar																										
5	202-1	Rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
6	202-2	Persentase manajemen senior yang dipekerjakan dari komunitas lokal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Aspek:Dampak Ekonomi Tidak Langsung																										
7	203-1	Investasi infrastruktur dan layanan mendukung	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
8	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Aspek:Praktik Pengadaan																										
9	204-1	Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Aspek:Anti-Korupsi																										
10	205-1	Operasi yang dinilai untuk risiko terkait korupsi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
11	205-2	Komunikasi dan pelatihan tentang kebijakan dan prosedur anti-korupsi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
12	205-3	Insiden korupsi yang terkonfirmasi dan tindakan yang diambil	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aspek:Perilaku Anti Persaingan																										
13	206-1	Tindakan hukum atas perilaku anti persaingan, anti monopoli, dan praktik monopoli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

[illegible]

[illegible]

			AALI				ANJT				BWPT				CSRA				DSNG				FAPA			
NO	Nama indikator		2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
Aspek: Penilaian Lingkungan Pemasok																										
48	308-1	Seleksi pemasok baru dengan menggunakan kriteria lingkungan	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
49	308-2	Dampak lingkungan negatif dalam rantai pasokan dan tindakan yang telah diambil	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1
GRI 400: SOSIAL																										
Aspek: Kepengawain																										
50	401-1	Perekrutan karyawan baru dan pergantian karyawan	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	401-2	Tunjangan yang diberikan kepada karyawan purna waktu yang tidak diberikan kepada karyawan sementara atau paruh waktu	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	401-3	Cuti Melahirkan	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Aspek: Hubungan Tenaga Kerja/Manajemen																										
53	402-1	Periode pemberitahuan minimum terkait perubahan operasional	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aspek: Kesehatan dan Keselamatan Kerja																										
54	403-1	Sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
55	403-2	Identifikasi bahaya, penilaian risiko, dan investigasi insiden	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	403-3	Pelayanan kesehatan kerja	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	403-4	Partisipasi pekerja, konsultasi, dan komunikasi mengenai kesehatan dan keselamatan kerja	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	403-5	Pelatihan pekerja tentang kesehatan dan keselamatan kerja	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	403-6	Promosi kesehatan pekerja	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
60	403-7	Pencegahan dan mitigasi dampak kesehatan dan keselamatan kerja yang terkait langsung dengan hubungan bisnis	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	403-8	Pekerja yang dilindungi oleh sistem manajemen kesehatan dan keselamatan kerja	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
62	403-9	Cedera akibat pekerjaan	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
63	403-10	Penyakit akibat pekerjaan	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0

[illegible]

[illegible]

			AALI				ANJT				BWPT				CSRA				DSNG				FAPA			
NO	Nama indikator		2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
88	418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aspek: Kepatuhan Sosial Ekonomi																										
89	419-1	Ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan di bidang sosial dan ekonomi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah item yang diungkapkan			41	53	50	50	50	43	35	52	39	41	39	39	41	35	35	38	42	37	48	51	59	53	55	49
CSR indeks			0,461	0,596	0,562	0,562	0,562	0,483	0,393	0,584	0,438	0,461	0,438	0,438	0,461	0,393	0,393	0,427	0,472	0,416	0,539	0,573	0,663	0,596	0,618	0,551

			JAWA				MGRO				SGRO				SSMS				TAPG				UNSP			
NO	Nama indikator		2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
GRI 200: EKONOMI																										
Aspek:Kinerja Ekonomi																										
1	201-1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	201-2	Implikasi keuangan dan risiko serta peluang lainnya akibat perubahan iklim	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3	201-3	Kewajiban rencana manfaat pasti dan rencana pensiun lainnya	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	201-4	Bantuan keuangan yang diterima dari pemerintah	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
Aspek:Kehadiran Pasar																										
5	202-1	Rasio standar upah terendah dibandingkan dengan upah minimum setempat pada lokasi operasi yang signifikan	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1
6	202-2	Persentase manajemen senior yang dipekerjakan dari komunitas lokal	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Aspek:Dampak Ekonomi Tidak Langsung																										
7	203-1	Investasi infrastruktur dan layanan mendukung	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
8	203-2	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Aspek:Praktik Pengadaan																										
9	204-1	Proporsi pengeluaran untuk pemasok lokal	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1

[illegible]

			JAWA				MGRO				SGRO				SSMS				TAPG				UNSP			
NO	Nama indikator		2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
26	303-1	Interaksi dengan air sebagai sumber daya bersama	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	303-2	Pengelolaan dampak terkait pembuangan air	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1
28	303-3	Penarikan air	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
29	303-4	Pelepasan/Pembuangan air	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
30	303-5	Konsumsi air	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Aspek: Keanekaragaman Hayati																										
31	304-1	Lokasi operasional yang dimiliki, disewa, dikelola, atau berdekatan dengan kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi di luar kawasan lindung	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	304-2	Dampak signifikan dari kegiatan, produk, dan jasa pada keanekaragaman hayati	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	304-3	Habitat yang dilindungi atau direstorasi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	304-4	Spesies Daftar Merah IUCN dan spesies daftar konservasi nasional dengan habitat dalam wilayah yang terkena efek operasi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
Aspek: Emisi																										
35	305-1	Emisi GRK (Cakupan 1) langsung	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	305-2	Emisi energi GRK (Cakupan 2) tidak langsung	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
37	305-3	Emisi GRK (Cakupan 3) tidak langsung lainnya	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
38	305-4	Intensitas emisi GRK	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	305-5	Pengurangan emisi GRK	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	305-6	Emisi zat perusak ozon (ODS)	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
41	305-7	Nitrogen oksida (NOX), sulfur oksida (SOX), dan emisi udara yang signifikan lainnya	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aspek: Limbah																										
42	306-1	Timbulnya limbah dan dampak penting terkait limbah	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	306-2	Pengelolaan dampak penting terkait limbah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	306-3	Limbah yang dihasilkan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

[illegible]

[illegible]

			JAWA				MGRO				SGRO				SSMS				TAPG				UNSP			
NO	Nama indikator		2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
85	417-1	Persyaratan untuk pelabelan dan informasi produk dan jasa	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
86	417-2	Insiden ketidakpatuhan terkait pelabelan dan informasi produk dan jasa	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1
87	417-3	Insiden ketidakpatuhan terkait komunikasi pemasaran	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1
Aspek: Privasi Pelanggan																										
88	418-1	Pengaduan yang berdasar mengenai pelanggaran terhadap privasi pelanggan dan hilangnya data pelanggan	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aspek: Kepatuhan Sosial Ekonomi																										
89	419-1	Ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan di bidang sosial dan ekonomi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Jumlah item yang diungkapkan			53	54	53	58	45	45	46	52	51	48	52	48	47	41	45	49	39	32	37	54	42	45	47	51
CSR indeks			0,596	0,607	0,596	0,652	0,506	0,506	0,517	0,584	0,573	0,539	0,584	0,539	0,528	0,461	0,506	0,551	0,438	0,360	0,416	0,607	0,472	0,506	0,528	0,573

Lampiran 5 – Perhitungan Nilai Perusahaan - Tobin's Q (Y)

No	Kode Saham	Tahun	MVE (Rp Miliar)	Total Utang (Rp Miliar)	Total Aset (Rp Miliar)	Tobin's Q
1	AALI	2021	18.280	9.229	30.400	0,905
		2022	15.450	7.006	29.249	0,768
		2023	13.520	5.591	28.793	0,664
		2024	11.930	6.280	28.846	0,631
2	ANJT	2021	4.149	3.129	9.206	0,791
		2022	1.995	2.807	9.479	0,507
		2023	2.276	2.909	8.951	0,579
		2024	3.024	2.930	9.264	0,643
3	BWPT	2021	2.312	9.987	12.045	1,021
		2022	1.735	10.173	12.223	0,974
		2023	539	7.991	10.183	0,838
		2024	703	7.342	9.794	0,821
4	CSRA	2021	681	971	1.753	0,942
		2022	241	872	1.835	0,607
		2023	429	727	1.842	0,628
		2024	862	952	2.251	0,806
5	DSNG	2021	2.110	6.867	13.712	0,655
		2022	5.970	7.197	15.357	0,857
		2023	3.699	7.289	16.178	0,679
		2024	3.050	7.515	17.412	0,607
6	FAPA	2021	6.951	4.748	7.934	1,475
		2022	5.309	4.724	8.624	1,163
		2023	6.160	4.570	8.634	1,243
		2024	3.531	4.963	8.816	0,964
7	JAWA	2021	743	3.342	3.566	1,146
		2022	926	3.471	3.589	1,225
		2023	1.241	2.674	3.656	1,071
		2024	2.710	2.501	3.867	1,348
8	MGRO	2021	623	1.110	1.820	0,952
		2022	606	1.916	2.561	0,985
		2023	435	2.159	2.680	0,968
		2024	1.590	2.568	3.073	1,353
9	SGRO	2021	6.065	5.155	9.751	1,151
		2022	4.884	5.013	10.243	0,966
		2023	8.133	4.555	10.068	1,260

No	Kode Saham	Tahun	MVE (Rp Miliar)	Total Utang (Rp Miliar)	Total Aset (Rp Miliar)	Tobin's Q
		2024	5.653	4.492	10.702	0,948
10	SSMS	2021	7.116	7.743	13.850	1,073
		2022	2.505	7.525	13.969	0,718
		2023	516	9.820	11.810	0,875
		2024	4.394	8.873	11.765	1,128
11	TAPG	2021	5.081	4.650	12.446	0,782
		2022	4.142	4.113	14.526	0,568
		2023	6.556	2.527	13.867	0,655
		2024	7.255	3.030	14.307	0,719
12	UNSP	2021	276	15.151	8.258	1,868
		2022	492	10.496	4.540	2,420
		2023	273	10.492	4.559	2,361
		2024	227	8.490	3.214	2,712

Lampiran 6 – Tabulasi Data Variabel Penelitian

No	Kode Saham	Tahun	X1	X2	M	Y
1	AALI	2021	0,79	0	0,461	0,90
		2022	0,75	1	0,596	0,77
		2023	0,77	1	0,562	0,66
		2024	0,79	1	0,562	0,63
2	ANJT	2021	0,41	0	0,562	0,79
		2022	0,43	0	0,483	0,51
		2023	0,42	0	0,393	0,58
		2024	0,40	1	0,584	0,64
3	BWPT	2021	0,37	1	0,438	1,02
		2022	0,36	1	0,461	0,97
		2023	0,39	1	0,438	0,84
		2024	0,37	1	0,438	0,82
4	CSRA	2021	0,38	1	0,461	0,94
		2022	0,39	1	0,393	0,61
		2023	0,38	1	0,393	0,63
		2024	0,37	1	0,427	0,81
5	DSNG	2021	0,27	1	0,472	0,65
		2022	0,26	1	0,416	0,86
		2023	0,28	1	0,539	0,68
		2024	0,29	1	0,573	0,61
6	FAPA	2021	0,80	1	0,663	1,47
		2022	0,75	1	0,596	1,16

No	Kode Saham	Tahun	X1	X2	M	Y
		2023	0,79	1	0,618	1,24
		2024	0,74	1	0,551	0,96
7	JAWA	2021	0,79	1	0,596	1,15
		2022	0,76	1	0,607	1,23
		2023	0,82	1	0,596	1,07
		2024	0,86	1	0,652	1,35
8	MGRO	2021	0,56	1	0,506	0,95
		2022	0,54	1	0,506	0,98
		2023	0,58	1	0,517	0,97
		2024	0,57	1	0,584	1,35
9	SGRO	2021	0,69	1	0,573	1,15
		2022	0,67	1	0,539	0,97
		2023	0,66	1	0,584	1,26
		2024	0,68	1	0,539	0,95
10	SSMS	2021	0,55	1	0,528	1,07
		2022	0,54	1	0,461	0,72
		2023	0,61	1	0,506	0,88
		2024	0,62	1	0,551	1,13
11	TAPG	2021	0,23	1	0,438	0,78
		2022	0,24	1	0,360	0,57
		2023	0,26	1	0,416	0,66
		2024	0,25	1	0,607	0,72
12	UNSP	2021	0,54	1	0,472	1,87
		2022	0,56	1	0,506	2,42
		2023	0,61	1	0,528	2,36
		2024	0,60	1	0,573	2,71

Lampiran 7 – Hasil Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	M
Mean	1.021250	0.536250	0.916667	0.517188
Median	0.945000	0.555000	1.000000	0.528000
Maximum	2.710000	0.860000	1.000000	0.663000
Minimum	0.510000	0.230000	0.000000	0.360000
Std. Dev.	0.472335	0.191973	0.279310	0.075278
Skewness	2.004617	-0.019126	-3.015113	-0.180550
Kurtosis	7.044764	1.697452	10.09091	2.084957
Jarque-Bera	64.86815	3.396188	173.2893	1.935394
Probability	0.000000	0.183032	0.000000	0.379957
Sum	49.02000	25.74000	44.00000	24.82500
Sum Sq. Dev.	10.48573	1.732125	3.666667	0.266337
Observations	48	48	48	48

Lampiran 8 – Uji Pemilihan Regresi Data Panel

- Persamaan 1: Konsentrasi Kepemilikan dan *Media exposure* terhadap CSR

1. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.296388	(11,34)	0.0313
Cross-section Chi-square	26.667768	11	0.0052

2. Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	6.062271	2	0.0483

Model yang digunakan untuk Persamaan 1: *Fixed Effect Model* (FEM)

- Persamaan 2: Konsentrasi Kepemilikan, *Media exposure*, dan CSR terhadap Nilai Perusahaan

1. Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	31.796851	(11,33)	0.0000
Cross-section Chi-square	117.643901	11	0.0000

2. Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	2.133352	3	0.5452

Model yang digunakan untuk Persamaan 2: *Random Effect Model* (REM)

Lampiran 9 – Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

- Model Persamaan 1

	X1	X2
X1	1	0.037696
X2	0.037696	1

- Model Persamaan 2

	X1	X2	M
X1	1	0.037696	0.670179
X2	0.037696	1	0.171774
M	0.670179	0.171774	1

2. Uji Heteroskedastisitas

- Model Persamaan 1

Dependent Variable: ABSRES

Method: Panel Least Squares

Date: 06/19/25 Time: 19:20

Sample: 2021 2024

Periods included: 4

Cross-sections included: 12

Total panel (balanced) observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.177956	0.455354	-0.390809	0.6984
X1	0.775399	0.805696	0.962397	0.3426
X2	0.046257	0.095331	0.485220	0.6306

- Model Persamaan 2

Dependent Variable: ABSRES

Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)

Date: 06/19/25 Time: 19:21

Sample: 2021 2024

Periods included: 4

Cross-sections included: 12

Total panel (balanced) observations: 48

Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.088097	0.310359	-0.283856	0.7779
X1	0.169639	0.509360	0.333044	0.7407
X2	-0.040880	0.101386	-0.403205	0.6888
M	0.608782	0.387283	1.571931	0.1231

Lampiran 10 – Analisis Model Regresi Data Panel

1. Model Persamaan 1: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media exposure* (X2) terhadap CSR (M)

Dependent Variable: M
 Method: Panel Least Squares
 Date: 06/19/25 Time: 20:05
 Sample: 2021 2024
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 12
 Total panel (balanced) observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.016336	0.193008	0.084639	0.9330
X1	0.723775	0.341505	2.119370	0.0414
X2	0.122975	0.040407	3.043393	0.0045
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
R-squared	0.696282	Mean dependent var	0.517188	
Adjusted R-squared	0.580155	S.D. dependent var	0.075278	
S.E. of regression	0.048777	Akaike info criterion	-2.964639	
Sum squared resid	0.080891	Schwarz criterion	-2.418872	
Log likelihood	85.15134	Hannan-Quinn criter.	-2.758393	
F-statistic	5.995852	Durbin-Watson stat	2.053934	
Prob(F-statistic)	0.000013			

2. Model Persamaan 2: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media exposure* (X2), dan CSR (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 06/19/25 Time: 20:09
 Sample: 2021 2024
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 12
 Total panel (balanced) observations: 48
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041212	0.387672	0.106306	0.9158
X1	0.688090	0.631964	1.088811	0.2822
X2	-0.227414	0.133802	-1.699634	0.0963
M	1.584557	0.512497	3.091838	0.0034
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.469680	0.9072
Idiosyncratic random			0.150180	0.0928
Weighted Statistics				
R-squared	0.256043	Mean dependent var	0.161224	
Adjusted R-squared	0.205319	S.D. dependent var	0.166800	
S.E. of regression	0.148693	Sum squared resid	0.972828	
F-statistic	5.047739	Durbin-Watson stat	1.670735	
Prob(F-statistic)	0.004309			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.071179	Mean dependent var	1.021250	
Sum squared resid	9.739363	Durbin-Watson stat	0.166883	

Lampiran 11 – Koefisien Determinasi (R²)

1. Model Persamaan 1: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media exposure* (X2) terhadap CSR (M)

R-squared	0.696282	Mean dependent var	0.517188
Adjusted R-squared	0.580155	S.D. dependent var	0.075278
S.E. of regression	0.048777	Akaike info criterion	-2.964639
Sum squared resid	0.080891	Schwarz criterion	-2.418872
Log likelihood	85.15134	Hannan-Quinn criter.	-2.758393
F-statistic	5.995852	Durbin-Watson stat	2.053934
Prob(F-statistic)	0.000013		

2. Model Persamaan 2: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media exposure* (X2), dan CSR (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y)

R-squared	0.256043	Mean dependent var	0.161224
Adjusted R-squared	0.205319	S.D. dependent var	0.166800
S.E. of regression	0.148693	Sum squared resid	0.972828
F-statistic	5.047739	Durbin-Watson stat	1.670735
Prob(F-statistic)	0.004309		

Lampiran 12 – Uji Hipotesis (Uji t)

1. Model Persamaan 1: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1) dan *Media exposure* (X2) terhadap CSR (M)

Dependent Variable: M
 Method: Panel Least Squares
 Date: 06/19/25 Time: 20:05
 Sample: 2021 2024
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 12
 Total panel (balanced) observations: 48

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.016336	0.193008	0.084639	0.9330
X1	0.723775	0.341505	2.119370	0.0414
X2	0.122975	0.040407	3.043393	0.0045

2. Model Persamaan 2: Pengaruh Konsentrasi Kepemilikan (X1), *Media exposure* (X2), dan CSR (M) terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 06/19/25 Time: 20:09
 Sample: 2021 2024
 Periods included: 4
 Cross-sections included: 12
 Total panel (balanced) observations: 48
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.041212	0.387672	0.106306	0.9158
X1	0.688090	0.631964	1.088811	0.2822
X2	-0.227414	0.133802	-1.699634	0.0963
M	1.584557	0.512497	3.091838	0.0034