

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	8

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Media Exposure: Unleashing the Influence of CSR Disclosure on Company Value

Paparan Media: Mengungkap Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan

Vidya Dwi Asma Murni, vidyadwi2803@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hadiah Fitriyah, hadiah@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative study aims to examine the impact of CSR Disclosure and Profitability on Firm Value, while investigating the moderating role of Media Exposure. The research population consisted of 53 consumer goods companies, with a sample of 17 companies and a total of 68 observations. Data was collected through documentation techniques and analyzed using SmartPLS 3 (Partial Least Square) program. The findings reveal that both CSR Disclosure and Profitability significantly influence Company Value. Furthermore, Media Exposure weakens the relationship between CSR Disclosure and Company Value. However, no moderating effect of Media Exposure on the relationship between Profitability and Company Value was observed. These results contribute to the understanding of non-financial factors, such as CSR Disclosure and Media Exposure, in shaping company value. The implications of this research emphasize the importance of strategic CSR practices and the management of media exposure in enhancing company value in today's highly competitive business landscape.

Highlights:

- **CSR Disclosure drives Company Value:** The study demonstrates the significant impact of CSR Disclosure on the overall value of a company, highlighting the importance of responsible business practices.
- **Media Exposure as a moderating factor:** Media Exposure is identified as a critical moderator that weakens the relationship between CSR Disclosure and Company Value, emphasizing the need for effective management of media perceptions.
- **Profitability's limited influence:** While Profitability is found to have a direct impact on Company Value, the research reveals that Media Exposure does not moderate this relationship, suggesting that other factors may play a more prominent role in determining company value.

Keywords: CSR Disclosure, Profitability, Company Value, Media Exposure, Quantitative Study

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2207 . Article type: (Business and Economics)

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat dan kompetitif mengakibatkan banyak perusahaan harus bisa mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini, menuntut setiap perusahaan untuk dapat menghadapi tantangan yang ada dengan selalu melakukan perkembangan dalam bisnisnya. Agar dapat bertahan hidup di dunia bisnis, nilai perusahaan merupakan bagian terpenting bagi suatu perusahaan (Siregar *et al.*, 2018) [1]. Nilai perusahaan merupakan pandangan investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang tercermin dari harga saham. Nilai perusahaan akan mengalami pertumbuhan secara terus menerus apabila suatu perusahaan tidak hanya berpedoman pada kondisi keuangannya saja (*single bottom line*). Perusahaan atas bisnis yang dijalankan kini mulai mengedepankan konsep *triple bottom line* yaitu menyangkut aspek keuangan, lingkungan dan sosial (Puteri *et al.*, 2018) [2]. Maka dari itu selain faktor keuangan, nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor non keuangan. *Corporate social responsibility disclosure* merupakan salah satu faktor non keuangan yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan dan profitabilitas adalah salah satu faktor keuangan yang juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Wijaya & Wirawati, 2019) [3].

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya dalam memaksimalkan nilai perusahaan, maka perlu menjaga hubungan baik terhadap lingkungan sekitarnya dengan mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional dalam bentuk pengungkapan *corporate social responsibility* (Zahari *et al.*, 2020) [4]. CSR yang diungkapkan secara optimal dan berkelanjutan pada suatu perusahaan, maka akan dapat memicu naiknya nilai perusahaan. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *corporate social responsibility disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Borneo, 2019) [5]. Namun terdapat perbedaan hasil yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility disclosure* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Natalia *et al.*, 2019) [6]. Selain informasi mengenai *corporate social responsibility disclosure*, yang dapat mendorong terciptanya nilai perusahaan yaitu profitabilitas. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas lebih tinggi dapat memberikan peluang bagi para investor untuk mendapatkan *return* yang tinggi, yang berarti nilai perusahaan akan meningkat apabila kinerja keuangannya baik. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas yaitu *return on equity*. *Return on equity* (ROE) adalah *basic test* yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk para investor, pemilik maupun pemegang saham perusahaan atas modal yang dimiliki. Suatu perusahaan yang dapat meningkatkan ROE, maka harga sahamnya akan semakin tinggi. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Trisnadewi & Amlayasa, 2020) [7]. Namun terdapat perbedaan hasil yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Primady & Wahyudi, 2015) [6].

Adanya tidak konsistennan dari hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan membuat peneliti menduga adanya variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yaitu media *exposure*. Alasan peneliti menambahkan variabel tersebut karena banyak perusahaan yang mengutamakan kegiatan CSR namun komunikasi dengan para pemangku kepentingan kurang efektif sehingga hal itu dapat berdampak pada bisnis perusahaan tersebut (Amaladoss & Manohar, 2013) [8]. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media *exposure* dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Sari dkk., 2019) [9]. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility disclosure* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan media *exposure* sebagai variabel *moderating*.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menganalisis data-data numerik yang diolah menggunakan metode statistik yang hasilnya akan diinterpretasikan untuk memperoleh suatu kesimpulan.

B. Lokasi Penelitian

Data laporan keuangan tahunan atau *annual report* diperoleh melalui Galeri Investasi dan Bursa Efek Indonesia di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial yang berlokasi di Jl. Majapahit 666 B, Sidoarjo, Jawa Timur.

C. Indikator Variabel

No.	Keterangan	Simbol	Skala	Cara Pengukuran	Sumber
1	NilaiPerusahaan (Y)	PBV	Rasio	Harga Saham per lembar/Nilai Buku per lembar saham	Yulianto & Widyasasi (2020) [10].
2	CorporateSocial R	CSRDI	Rasio	n/k	Ayem & Nikmah

	esponsibilityDiscl osure(X1)				(2019) [11].
3	Profitabilitas(X2)	ROE	Rasio	Laba bersih setelah pajak/ total ekuitas	Paramitha (2020) [12].
4	MediaExposure(Z)	MEDIA	Dummy	Perusahaan yang mengungkapkan kegiatan corporate social responsibility melalui website perusahaan akan diberikan nilai 1, sedangkan perusahaan yang tidak mengungkapkan akan diberikan nilai 0.	Sparta & Rheadanti (2019) [13].

Table 1. Indikator Variabel Data Diolah, 2021

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019 yang berjumlah 53 perusahaan. Pengambilan sampel penelitian dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria tertentu untuk pengambilan sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019
2. Perusahaan *Consumer Goods* yang menerbitkan *annual report* lengkap selama periode 2016-2019
3. Perusahaan *Consumer Goods* yang menyajikan *annual report* menggunakan mata uang rupiah
4. Perusahaan *Consumer Goods* yang mengungkapkan *corporate social responsibility* secara terus menerus dalam *annual report* selama periode penelitian
5. Perusahaan *Consumer Goods* yang tidak mengalami kerugian selama periode 2016-2019

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2019. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui website www.idx.co.id dan didukung oleh sumber lain berupa buku-buku, penelitian terdahulu, serta informasi terkait yang dibutuhkan peneliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dengan mencari data terkait variabel penelitian dan mempelajari catatan ataupun dokumen.

G. Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan *Partial Least Square* melalui *software SmartPLS*. Analisis yang dilakukan dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu sebagai berikut (Ghozali dan Latan, 2015) [14] :

1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model dilakukan untuk memastikan bahwa model pengukuran yang dipakai layak untuk digunakan mengukur validitas dan reliabel.

a. *Convergent Validity* merupakan indikator reflektif yang dilihat berdasarkan korelasi antara indikator dengan *construct score* yang dilihat pada *outer loading*. Apabila korelasi menunjukkan nilai > 0,70 maka indikator tersebut dianggap valid. *Outer loading* yang memiliki nilai 0,50 sampai dengan 0,60 maka masih dapat diterima.

b. *Discriminant Validity* merupakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator

dengan *construct*. Apabila korelasi *construct* dengan indikatornya lebih besar dari pada *construct* lainnya maka dapat menunjukkan bahwa *construct* tersebut memprediksi indikator yang terdapat di blok mereka lebih baik dari pada blok yang lainnya. *Discriminant validity* atau menilai validitas juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai > 0,50.

c. *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur reliabilitas *construct* yang diukur dengan berdasarkan *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Konstruksi dapat dikatakan memiliki reliabilitas baik apabila hasil *composite reliability* dan *cronbachs alpha* memiliki nilai > 0,70.

2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Inner model atau disebut juga model struktural yang termasuk dalam uji *goodness-fit model*. Pada model struktural dalam *Partial Least Square* dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap *construct* dependen.

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T statistik serta nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai T statistik maka nilai yang digunakan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai T statistik menunjukkan > 1,96 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian diterima. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan menggunakan nilai probabilitas yaitu hipotesis dapat diterima apabila nilai P Values < 0,05 (Ghozali dan Latan, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

a. Convergent Validity

Indikator	Outer loading	Keterangan
CSRDI	1.000	Valid
MEDIA	1.000	Valid
PBV	1.000	Valid
ROE	1.000	Valid

Table 2. Outer Loading Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh indikator termasuk konstruksi dari masing-masing variabel telah memenuhi validitas konvergen

b. Discriminant Validity

	Corporate Social Responsibility Disclosure	Media Exposure	Nilai Perusahaan	Profitabilitas
CSRDI	1,000	0,461	0,396	0,130
MEDIA	0,461	1,000	0,331	-0,077
PBV	0,396	0,331	1,000	0,257
ROE	0,130	-0,077	0,257	1,000

Table 3. Cross Loading Data Diolah, 2021

	Average Variance Extracted (AVE)
Corporate Social Responsibility Disclosure	1.000
Media Exposure	1.000
Nilai Perusahaan	1.000
Profitabilitas	1.000

Table 4. Average Variance Extracted Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa masing-masing indicator terhadap variabel penelitian mempunyai angka lebih besar dari yang lainnya. Dan berdasarkan tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dapat diartikan bahwa model yang digunakan dapat dikatakan baik dan tidak ada permasalahan *discriminant validity*.

c. Composite Reliability

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Corporate Social Responsibility Disclosure	1.000	1.000	Reliabel
Media Exposure	1.000	1.000	Reliabel
Nilai Perusahaan	1.000	1.000	Reliabel
Profitabilitas	1.000	1.000	Reliabel

Table 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel penelitian menunjukkan nilai > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas baik.

2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

	R Square	R Square Adjusted
Nilai Perusahaan	0.574	0.540

Table 6. Nilai R-Square Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.574. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *corporate social responsibility disclosure*, profitabilitas dan variabel moderasi media *exposure* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu nilai perusahaan sebesar 57,4%.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T statistik serta nilai probabilitas. Hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis	Indikator	Sample Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Corporate Social Responsibility Disclosure -> Nilai Perusahaan	0.267	2.743	0.006	Diterima
H2	Profitabilitas -> Nilai Perusahaan	1.698	2.184	0.029	Diterima
H3	Efek Moderasi 1 -> Nilai Perusahaan	-0.170	2.180	0.030	Diterima
H4	Efek Moderasi 2 -> Nilai Perusahaan	1.725	1.742	0.082	Ditolak

Table 7. Path Coefficients Data Diolah, 2021

Pembahasan

Pengaruh Corporate Social Responsibility Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uji hipotesis variabel *corporate social responsibility disclosure* memiliki nilai T statistik yaitu 2,743 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,006 < 0,05 sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*corporate social responsibility disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan" diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak bentuk tanggung jawab sosial yang diungkapkan perusahaan, maka akan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Borneo, 2019).

Hal ini sesuai dengan konsep teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan beroperasi tidak hanya untuk kepentingannya sendiri, tetapi juga harus dapat memberikan manfaat bagi semua pihak *stakeholder*. Hal ini juga

didukung oleh teori sinyal yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan dapat memberikan sinyal dalam bentuk informasi terkait pengungkapan *corporate social responsibility* kepada *stakeholder* yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dalam teori legitimasi juga dijelaskan bahwa perusahaan yang melaksanakan dan mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan secara maksimal akan dapat memperoleh pengakuan atau legitimasi dari masyarakat sekitar yang termasuk salah satu pihak *stakeholder* sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan uji hipotesis variabel profitabilitasmemiliki nilai T statistik yaitu $2,184 > 1,96$ dan nilai P Values sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “profitabilitasberpengaruh terhadap nilai perusahaan” diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Trisnadewi & Amlayasa, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat laba yang tinggi akan membuat prospek perusahaan semakin baik yang nantinya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Dalam teori *stakeholder* menyatakan bahwa salah satu keberhasilan perusahaan adalah membangun hubungan dengan *stakeholder* sehingga perusahaan yang memiliki laba yang tinggi akan membuat peningkatan pada nilai perusahaan. Hal ini juga didukung oleh teori legitimasi yang menjelaskan bahwa perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan legitimasi atau dukungan dari pihak *stakeholder*, sehingga hubungan baik dengan *stakeholder* akan berdampak pada *going concern* perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang tinggi, akan memberikan sinyal positif kepada investor.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media *Exposure* Sebagai Variabel *Moderating*

Berdasarkan uji hipotesis efek moderasi 1 memiliki nilai T statistik yaitu $2,180 > 1,96$ dan nilai P Values yang diperoleh yaitu $0,030 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “media *exposure* dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan” diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media *exposure* dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan (Sari dkk., 2019).

Berdasarkan tabel 6, nilai sampel asli yang terdapat pada efek moderasi 1 yaitu $-0,170$ yang menunjukkan adanya hubungan yang negatif. Sehingga hal tersebut dapat diartikan bahwa media *exposure* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan. Interaksi *corporate social responsibility disclosure* dengan media *exposure* yang bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan media dan semakin tinggi pula pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan dapat menyebabkan nilai perusahaan menurun. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar media memframing berita dengan tidak obyektif, sehingga paparan media yang menjadi sarana komunikasi untuk memberitahukan informasi terkait aktivitas operasional perusahaan yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* harus dipertimbangkan resikonya. Apabila media memberikan informasi terkait pengungkapan CSR suatu perusahaan yang tidak dapat dijamin kebenarannya maka dapat menyebabkan rusaknya citra atau *image* perusahaan tersebut dan berdampak pada turunnya nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media *Exposure* Sebagai Variabel *Moderating*

Berdasarkan uji hipotesis efek moderasi 2 memiliki nilai T statistik yaitu $1,742 < 1,96$ dan nilai P Values yang diperoleh yaitu $0,082 > 0,05$ sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “media *exposure* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan” ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media *exposure* tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media *exposure* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Sari dkk., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi media *exposure* dan semakin tinggi pula profitabilitas maka tidak dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan media merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi terkait aktivitas perusahaan, jika media tersebut memuat informasi terkait profitabilitas perusahaan maka akan menimbulkan peluang bagi para penerima informasi tersebut terutama investor untuk mencermati laba suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan melaporkan profitabilitas melalui media pada saat laba perusahaan tinggi, maka akan menyebabkan kecurigaan pada para penerima informasi apakah laba tersebut menunjukkan angka yang sebenarnya atau bahkan terdapat proses manajemen laba suatu perusahaan mengingat suatu laba dapat di manipulasi. Begitu juga sebaliknya, apabila perusahaan tersebut melaporkan profitabilitas melalui media pada saat laba perusahaan menurun maka akan menimbulkan respon buruk dari para penerima informasi bahwa perusahaan dianggap tidak bisa mengelola suatu perusahaan yang menyebabkan labanya menurun. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa media *exposure* tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan ialah sebagai berikut. Pertama, *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kedua, Profitabilitas yang diproksi menggunakan ROE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketiga, *Media exposure* dapat memoderasi pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan. Nilai sampel asli yang didapatkan menunjukkan angka negatif sehingga *media exposure* memperlemah pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap nilai perusahaan. Keempat, *Media exposure* tidak dapat memoderasi pengaruh profitabilitas yang diproksi menggunakan ROE terhadap nilai perusahaan.

References

1. Siregar, I. F., Roekhudin, R., & Purwanti, L. (2018). Firm Value Predictor and the Role of Corporate Social Responsibility. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(3), 475-485. <http://doi.org/10.26905/jkdp.v22i3.1804>
2. Puteri, F. A., Lindrianasari, L., Kesumaningrum, N. D., & Farichah, F. (2018). The Effect of Corporate Social Performance and Financial Performance On Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure As an Intervening Variable Toward Firm Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 21(3), 395-422. <http://doi.org/10.33312/ijar.405>
3. Wijaya, I. P. I., & Wirawati, N. G. P. (2019). Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi Pengaruh Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 1436. <http://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i02.p22>
4. Zahari, A. R., Esa, E., Rajadurai, J., Azizan, N. A., & Tamyez, P. F. M. (2020). The effect of corporate social responsibility practices on brand equity: An examination of malaysia's top 100 brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 271-280. <http://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.271>
5. Borneo, D. F. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada perusahaan sub sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2015-2017).
6. Natalia, M., Christy, Y., & Gunawan, Y. (2019). Corporate Social Responsibility Disclosure, Media Attention, Woman on Board, and Firm Value. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(2), 189-198. <http://doi.org/10.17509/jaset.v11i2.19335>
7. Trisnadewi, E., & Amlayasa, B. (2020). Corporate Values : The Role Of Corporate Social Responsibility, Managerial Ownership, and Profitability in Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(7), 279-287.
8. Sari, M. N., Mukhzarudfa, & Yudi. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi & Keuangan UNJA*, 4(2), 68-75.
9. Amaladoss, M. X., & Manohar, H. L. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility - A Case of CSR Communication in Emerging Economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(2), 65-80. <http://doi.org/10.1002/csr.287>
10. Yulianto, & Widyasasi. (2020). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 2, 576-585.
11. Ayem, S., & Nikmah, J. (2019). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi (Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Pajak Dewantara*, 1(2), 138-149. <http://doi.org/10.24964/japd.v1i1.874>
12. Paramita, M. B. (2020). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earnings Per Share (EPS), dan Return On Equity (ROE) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2018). *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
13. Sparta, & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12. <http://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
14. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.