

Analisis Hubungan CSR Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasikan dengan Manajemen Laba

Ivone¹

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam
ivone.chen@uib.ac.id

Alvina²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam
2042098.alvina@uib.edu

Abstract

With the help of control variables such as return on asset, leverage, book to market value, and firm size, this research seeks to determine how effective earning management can be as an intervening variable in a relationship between corporate social responsibility and firm value. This study uses secondary data of companies listed on the IDX (Indonesia Stock Exchange) with data collected from 2018 to 2022 as a sample in the data analysis method. The data collection technique with a sample of 36 companies over a five-years so that the total sample is 180. The results of the study showed that the corporate social responsibility variable has a significant negative effect on firm value, corporate social responsibility has no significant effect on earnings management, and earnings management has a significant negative effect on firm value, and earnings management cannot mediate the relationship between Corporate Social Responsibility and firm value.

Keywords: Firm Value, Earning Management, and Corporate Social Responsibility

Abstrak

Dengan bantuan variabel kontrol seperti *return on asset*, *leverage*, *book to market value*, dan *firm size*, penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa efektif manajemen laba menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan. Studi ini menggunakan data sekunder dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (IDX) dengan data yang dikumpulkan dari 2018 hingga 2022 sebagai sampel dalam metode analisis data. Teknik pengumpulan data dengan sampel 36 perusahaan selama lima tahun sehingga total sampel adalah 180. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tanggung jawab sosial perusahaan signifikan negatif pada nilai perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan tidak memiliki efek yang signifikan pada manajemen laba, manajemen laba signifikan negatif pada nilai perusahaan, dan manajemen laba tidak dapat memediasi hubungan antara tanggung jawab perusahaan dan nilai perusahaan.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Manajemen Laba, dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang cepat dan perubahan sosial telah meningkatkan kesadaran publik akan isu-isu yang lebih luas seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, dan pencemaran lingkungan (Chen & Hung, 2021). Dengan demikian, penerapan CSR menjadi semakin penting. Sesuai dengan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) diatur atau dijelaskan dalam ketentuan hukum, dan diatur dalam ISO 14001 secara internasional (Soemarsono, 2020). Penerapan CSR diukur dengan instrumen *Global Reporting Initiative* (GRI) yang dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu sosial, lingkungan, dan ekonomi (Kinasih et al., 2018). Pengungkapan CSR juga terlibat dalam manajemen laba (Chen & Hung, 2021). Implementasi CSR berdampak pada peningkatan biaya operasional perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan kinerja keuangan. Penurunan kinerja keuangan adalah hal yang tidak baik bagi perusahaan dan dapat diinterpretasikan buruk oleh para investor. Penurunan kinerja keuangan tersebut kemudian mendorong manajemen untuk mengambil tindakan manajemen laba (Mahrani & Soewarno, 2018). Manajemen perusahaan juga mengadopsi praktik CSR sebagai alat legitimasi. Manajemen perusahaan memanipulasi keuntungan dengan menggunakan aktivitas CSR sebagai strategi untuk menjaga hubungan yang baik dan mendapat dukungan dari pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, dan pada akhirnya akan meningkatkan kinerja operasional dan nilai perusahaan (Riswandi & Yuniarti, 2020).

Nilai perusahaan sangat penting dalam memberikan petunjuk tentang bagaimana perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Nilai perusahaan dilihat dari harga saham yang merupakan nilai aset perusahaan yang sebenarnya. Oleh karena itu, perusahaan

perlu menjaga nilai perusahaan untuk menarik investor (Adiputra & Hermawan, 2020). Apabila nilai perusahaan mengalami penurunan, hal tersebut mengakibatkan turunnya keyakinan investor terhadap perusahaan (Seth & Mahenthiran, 2022). Para investor juga mempertimbangkan beberapa hal dalam berinvestasi. Salah satu informasi non keuangan adalah *Corporate Social Responsibility* (Alexander dan Palupi 2020). CSR bisa digunakan secara strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pencapaian prestasi sosial yang positif. Dengan reputasi yang tinggi, perusahaan dapat mengurangi risiko komersial, mendapat dukungan dari pihak berwenang, dan juga dapat memikat para investor untuk berinvestasi. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan (Jadiyappa et al., 2021). Pada penelitian yang dilakukan Anwar et al. (2021), dalam penerapan CSR, perusahaan harus mengalokasikan sumber daya tambahan dalam bentuk waktu, tenaga kerja, dan keuangan. Hal itu akan berdampak pada produktivitas atau pertumbuhan perusahaan. Meskipun perusahaan berupaya melakukan tindakan sosial yang positif dan menjalankan program-program CSR, belum tentu dapat berdampak secara langsung dalam meningkatkan nilai perusahaan (Putri, A.K., & Sudarma, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi apakah penerapan CSR dapat berpengaruh langsung terhadap nilai perusahaan, baik positif maupun negatif, serta menguji peran manajemen laba sebagai mediator dalam menghubungkan CSR dengan nilai perusahaan.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai potensi nilai tambah atau risiko yang mungkin terkait dalam implementasi CSR, dan juga membantu perusahaan dalam memahami apakah manajemen laba memainkan peran penting sebagai penghubung antara CSR dan nilai perusahaan.

Kerangka Teoritis dan Hipotesis

Tinjauan Pustaka

Signaling Theory sering digunakan untuk menciptakan persepsi yang positif tentang diri mereka sendiri di mata investor dan pemangku kepentingan lainnya (Martini et al., 2022). Manajemen laba akan dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk menyembunyikan kenyataan bahwa kondisi keuangan perusahaan sedang tidak baik. Tujuannya adalah untuk menampilkan citra positif kondisi keuangan perusahaan.

Pengungkapan CSR menjadi strategi untuk meminimalkan perilaku manajemen yang oportunistik. Pengungkapan CSR juga memiliki tujuan agar masyarakat dapat melihat sisi positif perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial (Sindhudiptha & Yasa, 2013).

Legitimacy Theory merupakan teori yang menekankan pada hubungan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat (Kresentia, 2015). Pada teori ini, manajemen perusahaan merancang strategi tertentu untuk memberikan bukti kepada masyarakat bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi masyarakat. Kelangsungan suatu perusahaan terkait pada tingkat keyakinan masyarakat terhadap kesesuaian aktivitas perusahaan dengan prinsip-prinsip keadilan (Ruwanti et al., 2019). Maka, hubungan perusahaan dengan masyarakat dapat memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Masyarakat ingin perusahaan memberikan dampak positif pada komunitas sekitarnya dan lingkungannya, dan tidak hanya memperhatikan keuntungan yang tinggi. Sehingga perusahaan melakukan strategi untuk memperkuat reputasi perusahaan dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Soemarsono, 2020). CSR sebagai mekanisme untuk memenuhi harapan masyarakat terhadap perusahaan yang lebih bertanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan melaporkan aktivitas CSR secara transparan, perusahaan

dapat membangun kepercayaan dengan masyarakat.

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian Armika & Suryanawa (2018) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan positif pada nilai perusahaan. Saat suatu perusahaan aktif dalam praktik CSR yang efektif, itu menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan investor karena mereka melihat perusahaan sebagai entitas yang peduli tidak hanya terhadap profitabilitas, tetapi juga pada kesejahteraan sosial dan lingkungan. Kepercayaan investor ini dapat meningkatkan minat mereka dalam berinvestasi dalam saham perusahaan, dan hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan.

Namun pada penelitian Bing & Li (2019) dan Sugiyanto et al. (2021), CSR mengurangi nilai perusahaan karena perusahaan secara aktif mengejar tanggung jawab sosial dan harus mengalokasikan sumber daya tambahan baik dalam bentuk waktu, tenaga kerja ataupun keuangan, dan dapat berdampak pada produktivitas dan juga pertumbuhan perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan Putri, A.K., & Sudarma (2016) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dan kontribusi program CSR dapat menjadi hanya salah satu faktor kecil dalam menentukan nilai perusahaan. Maka CSR tidak mampu secara langsung memengaruhi nilai perusahaan.

H1: Hubungan antara CSR dengan nilai perusahaan

Pengaruh CSR Terhadap Manajemen Laba

Penelitian yang dilakukan Mahrani & Soewarno (2018) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan positif terhadap manajemen laba. Hasil tersebut

menunjukkan saat meningkatkan kinerja lingkungan melalui CSR dapat meningkatkan praktik manajemen laba oleh manajemen perusahaan. Implementasi CSR dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional, yang pada gilirannya dapat mengurangi laba perusahaan. Penurunan laba ini dapat dianggap sebagai berita buruk dan memiliki potensi dampak negatif pada persepsi investor. Penurunan laba tersebut selanjutnya mendorong manajemen untuk melakukan upaya manajemen laba.

Tan et al. (2020) dan Ardiani & Sudana (2018) menyatakan bahwa CSR berpengaruh signifikan negatif terhadap manajemen laba. Penerapan CSR dapat membantu perusahaan untuk memperkuat citra positif di kalangan *stakeholder*. Manajemen tidak perlu mengadopsi taktik manajemen laba guna menarik investor dan mencapai target laba yang ditentukan. Perusahaan juga dapat menghindari tindakan manajemen laba serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan.

Kinasih et al (2018) menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. CSR memiliki dampak yang lebih luas dan dapat dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Sedangkan manajemen laba pada dasarnya hanya mencoba memengaruhi persepsi pemangku kepentingan terkait kinerja keuangan. Maka CSR tidak memiliki dampak terhadap manajemen laba.

H2: Hubungan antara CSR dengan Manajemen Laba

Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Soemarsono (2020), manajemen laba dapat memberi dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Manipulasi laba cenderung menciptakan ketidakpastian dan ketidakpercayaan investor dan pemegang saham. Ketidakpastian ini dapat mengurangi kepercayaan investor terhadap informasi keuangan yang dilaporkan. Manajemen laba

juga menyebabkan laporan keuangan tidak mencerminkan kondisi sebenarnya dari perusahaan. Ini dapat menghasilkan penilaian yang tidak akurat dari nilai perusahaan oleh investor, yang dapat berdampak negatif pada harga saham.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Riswandi & Yuniarti (2020), manajemen laba secara signifikan meningkatkan nilai perusahaan. Dengan memanipulasi laba, manajemen dapat membantu perusahaan mencapai target keuangan yang telah ditetapkan, dan dapat memberikan kesan positif investor dan meningkatkan nilai perusahaan.

H3: Hubungan antara Manajemen Laba dengan Nilai Perusahaan

Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan yang dimediasi oleh Manajemen Laba

Chen & Hung (2021) berpendapat bahwa manajemen laba mampu memediasi CSR dengan nilai perusahaan. Dengan penerapan CSR, perusahaan dapat mencegah manajemen dalam memanipulasi laba untuk kepentingan mereka. Karena jika perusahaan berpartisipasi dalam kegiatan terkait CSR untuk menutupi manajemen laba, pada gilirannya akan mengurangi nilai perusahaan. Dalam arti, manajer atau akuntan tidak dapat menggunakan CSR untuk mengalihkan fokus publik dari perilaku manajemen laba, dan menurunkan kesempatan manipulasi laba supaya tidak menyebabkan kejadian yang dapat merusak nilai perusahaan.

Tetapi dalam penelitian Soemarsono (2020), manajemen laba tidak dapat memediasi hubungan antara CSR terhadap nilai perusahaan. Pada penelitiannya, CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen laba, maka manajemen laba tidak dapat memediasi CSR dan nilai perusahaan.

H4: Hubungan antara CSR terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi dengan Manajemen Laba

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan berasal dari perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018 hingga 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan laporan keuangan serta laporan keberlanjutan dari perusahaan-perusahaan tersebut. Data tersebut diambil dari *website* IDX ataupun *website* setiap perusahaan. Terdapat 36 perusahaan yang diamati selama 5 tahun, dan jumlah data yang tersedia untuk analisis sebanyak 180 data. Dalam penelitian ini, analisis dilaksanakan dengan menguji data menggunakan *software Smart PLS*.

Variabel dan Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan dengan menggunakan formula:

$$Tobin's Q = \frac{MVA + DEBT}{TA}$$

Keterangan:

1. MVA = *Closing price end of the years x number of stock or share*

2. D = Total liabilitas

3. TA = Total Aset

(Lee et al., 2019)

CSR

Menurut Kinasih et al. (2018), terdapat 91 indikator dalam GRI-G4. Pengungkapan CSR berdasarkan 91 indikator tersebut dapat dinilai dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) dengan pendekatan dikotomi, yaitu jika satu item CSR dinyatakan diberi skor 1 dan jika tidak dinyatakan diberi skor 0. Rumusnya adalah sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility Index

$$CSRDI_i = \frac{\sum x_{yi}}{n_i}$$

Manajemen Laba

Pengukuran manajemen laba dengan menggunakan formula:

$$DACCit = TACCit / Ait-1 - [\alpha (1/Ait-1)] + \alpha 1i[(\Delta REVit - \Delta RECit) / Ait-1] + \alpha 2i [PPEit / Ait-1]$$

ROA

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Leverage

Menurut Lavenia & Nicken (2018), *leverage* suatu perusahaan menggambarkan seberapa besar perusahaan menggunakan dana pinjaman atau hutang dalam membiayai operasi dan investasi dibandingkan dengan modal sendiri atau ekuitas.

$$Leverage = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}}$$

Firm Size

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Natural Logarithm dari Total Asset}$$

Book to Market Ratio

B/M Ratio adalah metode yang diterapkan dalam analisis keuangan dan investasi untuk *book value* saham perusahaan dengan *market value* saham tersebut. Rasio ini sering digunakan untuk mengevaluasi apakah saham perusahaan dihargai dengan baik atau tidak oleh pasar (Cordeiro da Cunha & André Veras, 2018).

$$\text{Book to Market Value} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku}}$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std Dev
CSR	0.04	0.94	0.39	0.20
EM	-1.56	0.64	-0.01	0.35
FV	0.43	14.41	1.41	1.57
FSIZE	3.35	3.51	3.43	0.03
BMV	-1.19	56.79	2.08	6.03
ROA	-0.49	0.46	0.04	0.09
LVG	0.04	1.40	0.55	0.23

Rata-rata untuk CSR adalah 0.3987, menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR oleh perusahaan yang terdaftar di BEI terbilang rendah. Dalam rata-rata, perusahaan hanya mengungkapkan sekitar 39.8% dari indeks pengungkapan CSR yang telah ditetapkan dalam ISO 26000.

Variabel manajemen laba memiliki rata-rata yaitu -0.0153, artinya bahwa, dalam data yang diuji, rata-rata laba perusahaan cenderung sedikit di bawah nol, dapat mengindikasikan adanya praktik manipulasi laba yang bersifat konservatif atau adanya penyesuaian laba yang lebih rendah dari ekspektasi.

Variabel nilai perusahaan memiliki nilai rata-rata 1.411 yang menunjukkan nilai perusahaan yang relatif tinggi. Hal ini dapat mengindikasikan performa yang baik atau nilai yang tinggi dari perusahaan yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
CSR	1.00	Valid
EM	1.00	Valid
FV	1.00	Valid
FSIZE	1.00	Valid
BMV	1.00	Valid
ROA	1.00	Valid
LVG	1.00	Valid

Dapat diketahui dari tabel *outer loadings* diatas, nilai *outer loadings* pada semua variabel memiliki nilai >0.7, maka indikator dinyatakan sudah dapat menjelaskan variabelnya.

Tabel 3
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
CSR	1.00
EM	1.00
FV	1.00
FSIZE	1.00
BMV	1.00
ROA	1.00
LVG	1.00

Berdasarkan tabel AVE, nilai setiap variabel > 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CSR	1	1
EM	1	1
FV	1	1
FSIZE	1	1
BMV	1	1
ROA	1	1
LVG	1	1

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0.7. Maka data yang digunakan dalam analisis tersebut dianggap reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Path Coefficient

Hipotesis	Sample Mean (M)	P Values	Hasil
CSR -> FV	-0.057	0.045	Sig(-)
CSR -> EM	-0.031	0.687	Tidak Sig
EM -> FV	-0.183	0.017	Sig(-)
B/M Ratio-> FV	0.787	0.00	Sig(+)
F SIZE-> FV	0.005	0.89	Tidak Sig
LVG -> FV	-0.049	0.227	Tidak Sig
ROA -> FV	0.04	0.63	Tidak Sig

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki nilai sampel -0.057 dan *P values* 0.045 yang artinya CSR berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Bing and Li (2019) yang menyatakan CSR secara signifikan mengurangi nilai perusahaan karena ketika perusahaan secara aktif mengejar tanggung jawab sosial, mereka mungkin harus mengalokasikan sumber daya tambahan, baik dalam bentuk waktu, tenaga kerja, atau keuangan. Hal ini dapat mengakibatkan pengorbanan keuntungan finansial yang langsung memengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, apabila perusahaan terlalu menekankan tanggung jawab sosial dan mengalihkan fokus pada tujuan utamanya, yaitu mencapai profitabilitas dan pertumbuhan, hal ini dapat berdampak negatif pada nilai perusahaan.

Manajemen laba memiliki nilai *sample* -0.183 dan *Path Values* sebesar 0.00 menunjukkan bahwa manajemen laba berpengaruh signifikan negatif pada nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soemarsono (2020) yang

menyatakan praktik manajemen laba dapat memberikan dampak negatif terhadap perusahaan. Praktik manajemen laba dapat menciptakan ketidakpastian di kalangan investor dan pemegang saham terkait informasi keuangan yang disampaikan. Akibatnya, dapat menggoyahkan kepercayaan investor dalam menanamkan modal mereka dalam perusahaan tersebut, yang berpotensi menyebabkan penurunan harga saham dan menurunkan nilai perusahaan.

Pada hasil uji pengaruh CSR terhadap manajemen laba, CSR memiliki nilai *Path Values* sebesar 0.687 yang dapat disimpulkan bahwa CSR tidak dapat memengaruhi manajemen laba (Kinasih et al., 2018). CSR memiliki dampak yang luas dan dapat memengaruhi beragam pihak yang terkait, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Di sisi lain, manajemen laba pada dasarnya hanya mencoba memengaruhi persepsi pemangku kepentingan dalam melihat kinerja keuangan. Dengan demikian, CSR tidak signifikan terhadap manajemen laba.

Pada variabel kontrol, *Market to Book Ratio* berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Namun, *Leverage*, *Return on Asset*, dan *Firm size* tidak berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan.

Tabel 6
Hasil Uji Specific Indirect Effect

Hipotesis	Sample Mean (M)	P Values
CSR -> EM -> FV	-0.018	0.811

Berdasarkan tabel *specific indirect effect*, ditemukan nilai *P Values* pada hipotesis tersebut sebesar 0.811. Hasil yang melebihi angka 0.05 menunjukkan ketidaksigifikanan. Manajemen laba tidak mampu berfungsi sebagai mediator dalam

pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian Soemarsono (2020). CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap praktik manajemen laba. CSR memiliki dampak yang lebih luas dan dapat dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Sedangkan manajemen laba pada dasarnya hanya mencoba memengaruhi persepsi pemangku kepentingan terkait kinerja keuangan. Selain itu, adanya regulasi dan standar CSR yang semakin ketat dan pengawasan yang lebih baik oleh pemerintah dan organisasi independen membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam melaksanakan CSR secara jujur, sehingga manajemen laba tidak dapat berperan sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Ketika perusahaan terlalu fokus pada aspek tanggung jawab sosial dapat berdampak secara langsung terhadap kinerja perusahaan dan nilai perusahaan, maka manajemen laba tidak perlu berperan sebagai perantara karena pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan terjadi secara langsung dengan adanya dampak negatif yang terukur.

Simpulan dan Saran

Pada hasil penelitian yang telah penulis lakukan, Penulis telah mencapai kesimpulan: 1) CSR berpengaruh signifikan negatif pada nilai perusahaan. 2) CSR tidak berpengaruh signifikan pada manajemen laba. 3) Manajemen laba berpengaruh signifikan negatif pada nilai perusahaan. 4) Manajemen Laba tidak dapat memediasikan variabel CSR dengan nilai perusahaan.

Manajemen laba juga tidak dapat berperan sebagai perantara CSR terhadap nilai perusahaan, sehingga penerapan CSR itu sendiri dapat memberi dampak secara langsung terhadap nilai perusahaan. Maka saran bagi perusahaan adalah bahwa saat perusahaan menerapkan CSR, perusahaan tetap harus menjaga produktivitas dan pertumbuhan perusahaan. Meskipun perusahaan berupaya untuk menjalankan

tanggung jawab sosial, perusahaan harus memastikan bahwa operasi bisnis tetap berjalan efisien dan berkelanjutan. Dengan menjaga produktivitas dan pertumbuhan sebagai prioritas, perusahaan dapat mengimbangi dampak negatif yang mungkin timbul dari pelaksanaan CSR. Hal ini dapat membantu menjaga stabilitas nilai perusahaan, sehingga efek negatif dari CSR dapat diminimalkan oleh kinerja operasional yang kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat menjalankan praktik CSR tanpa mengorbankan nilai perusahaan.

Praktik manajemen laba juga dinilai dapat memberikan ancaman bagi nilai perusahaan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan meningkatkan transparansi dalam pelaporan keuangan dan memastikan informasi yang disajikan akurat, sehingga tidak menimbulkan keraguan para investor dan pemegang saham yang dapat berakibat menurunkan nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Adiputra, I. G., & Hermawan, A. (2020). The effect of corporate social responsibility, firm size, dividend policy and liquidity on firm value: Evidence from manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(6), 325–338.
- Alexander, N., & Palupi, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Reporting Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 105–112. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.628>
- Anwar, Sumual, C. J. E., Muliati, & Lestari, R. O. (2021). Profitabilitas dan corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. *Akuntabel*, 18(1), 82–90.
- Ardiani, N. L. N., & Sudana, I. P. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Manajemen Laba. *E-Jurnal Akuntansi*, 24, 2333.

- <https://doi.org/10.24843/eja.2018.v24.i03.p26>
- Armika, A. A. A. M., & Suryanawa, I. K. (2018). Pengaruh Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(1), 80–107.
- Bing, T., & Li, M. (2019). Does CSR signal the firm value? Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15), 1–22.
<https://doi.org/10.3390/su11154255>
- Chen, R. C. Y., & Hung, S. W. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility on real earning management and discretionary accruals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 333–351.
<https://doi.org/10.1002/csr.2052>
- Cordeiro da Cunha Araújo, R., & André Veras Machado, M. (2018). Book-to-Market Ratio, return on equity and Brazilian Stock Returns. *RAUSP Management Journal*, 53(3), 324–344.
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-04-2018-001>
- Jadiyappa, N., Iyer, S. R., & Jyothi, P. (2021). Does social responsibility improve firm value? Evidence from mandatory corporate social responsibility regulations in India. *International Review of Finance*, 21(2), 653–660.
<https://doi.org/10.1111/irfi.12282>
- Kinasih, H. W., Oktafiyani, M., & Yovita, L. (2018). Keterkaitan Antara Corporate Social Responsibility Terhadap Manajemen Laba : Sebuah Perspektif Teori Agency. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 101–109.
<https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2303>
- Kresentia, I. N. (2015). Pengaruh Pengungkapan Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII) Periode 2012-2015. *Akuntansi Keuangan*, 11(1), 1–27.
- Lavenia, A., & Nicken, D. (2018). Pengaruh Firm Size, Corporate Governance, dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1)(1), 84–93.
- Lee, D., Lee, S., & Cho, N. E. (2019). Voluntary disclosure and market valuation of sustainability reports in Korea: The case of chaebols. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13).
<https://doi.org/10.3390/su11133577>
- Mahrani, M., & Soewarno, N. (2018). The effect of good corporate governance mechanism and corporate social responsibility on financial performance with earnings management as mediating variable. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(1), 41–60.
<https://doi.org/10.1108/AJAR-06-2018-0008>
- Marc, T. F. W., Suciwati, D. P., & Karma, I. G. M. (2022). The Effect of Price Earning Ratio, Firm Size, and Corporate Social Responsibility on Firm Value (Empirical Study on Pharmaceutical Sub-Sector Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange 2016 – 2020 Period). *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*, 5(1), 20–27.
<https://doi.org/10.31940/jasafint.v5i1.20-27>
- Martini, R., Lorensa, L., & Amri, D. (2022). Pajak Daerah, Lain-Lain PAD yang Sah, dan Belanja Modal: Bukti Empiris Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 5(2), 271–278.
<https://doi.org/10.22219/jaa.v5i2.20247>
- Putri, A. K., Sudarma, M., & Purnomosidhi, B. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan

- Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2). <https://doi.org/10.18202/jam2302633> 2.14.2.16
- Riswandi, P., & Yuniarti, R. (2020). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan. *Pamator Journal*, 13(1), 134–138. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6953>
- Ruwanti, G., Chandrarin, G., & Assih, P. (2019). Corporate social responsibility and earnings management: The role of corporate governance. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 1338–1347. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.75172>
- Seth, R., & Mahenthiran, S. (2022). Impact of dividend payouts and corporate social responsibility on firm value – Evidence from India. *Journal of Business Research*, 146(January 2021), 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.053>
- Sindhudiptha, & Yasa. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(2), 388–405.
- Soemarsono, P. N. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Earnings Management Sebagai Variabel Mediasi. *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif*, 5(02), 129–137. <https://doi.org/10.29080/jai.v5i02.184>
- 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. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 18–26.
- Tan, N. K., Widyasari, P. ayu, & Hastuti, M. E. (2020). Corporate Social Responsibility Dan Earnings Managements: Sudut Pandang Stakeholder Theory. *Jurnal Akuntansi*, 9(2), 139–149. <https://doi.org/10.37932/ja.v9i2.110>