

# PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Rati <sup>\*1</sup>  
Edy Supriyanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

\*e-mail: [rati7500@gmail.com](mailto:rati7500@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif digunakan. Data sekunder diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Sebanyak 50 data observasi dari 10 perusahaan subsektor otomotif diperoleh melalui teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25 digunakan, didahului dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) CSR berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, karena investor di pasar Indonesia cenderung berorientasi jangka pendek dan menganggap pengeluaran CSR sebagai pengurang laba; (2) reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, menunjukkan bahwa reputasi yang baik memberikan sinyal positif yang meningkatkan kepercayaan investor. Nilai Adjusted R Square sebesar 16,2% menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan memengaruhi nilai perusahaan. Teori Sinyal mendukung temuan ini, di mana CSR dan reputasi berfungsi sebagai sinyal non-finansial yang mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility; Reputasi Perusahaan; Nilai Perusahaan; Tobin's Q; Sektor Otomotif*

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and corporate reputation on firm value in automotive sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2020–2024 period. A quantitative approach with an associative research design was employed. Secondary data were obtained from annual reports and sustainability reports. A total of 50 observation data from 10 companies in the automotive sub-sector were collected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis with SPSS 25 software was used, preceded by classical assumption tests including normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. The results indicate that: (1) CSR has a significant but negative effect on firm value, suggesting that investors in the Indonesian market are short-term oriented and perceive CSR expenditures as a reduction in profit; (2) corporate reputation has a positive and significant effect on firm value, indicating that a good reputation sends a positive signal that boosts investor confidence. The Adjusted R Square value of 16.2% shows that both independent variables simultaneously influence firm value. Signaling Theory supports these findings, as CSR and reputation serve as non-financial signals that reduce information asymmetry between management and investors.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility; Corporate Reputation; Firm Value; Tobin's Q; Automotive Sector*

## PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan korporat dalam menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham. Menurut Brigham dan Houston (2019), nilai perusahaan mencerminkan keyakinan investor terhadap prospek masa depan perusahaan dan berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha serta daya tarik perusahaan di pasar modal. Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, faktor non-finansial seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan semakin mendapat perhatian sebagai elemen strategis yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.

CSR merupakan komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasional bisnisnya secara sukarela (Carroll, 1991). Implementasi CSR

yang tepat diyakini dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mengurangi risiko sosial dan lingkungan. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh positif CSR terhadap nilai perusahaan (Hidayati, 2023; Rinofah et al., 2024), sementara yang lain menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan (Afifah et al., 2021; Rasyid et al., 2022). *Research gap* ini menjadi salah satu motivasi utama penelitian ini.

Selain CSR, reputasi perusahaan juga berperan penting. Fombrun (1996) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi kolektif pemangku kepentingan mengenai kualitas, kredibilitas, dan keandalan perusahaan yang terbentuk dari konsistensi perilaku dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menarik modal, dan memperkuat daya saing. Dalam perspektif *Signaling Theory* (Spence, 1973), reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang kredibel bagi investor di tengah kondisi asimetri informasi.

Sektor otomotif dipilih sebagai fokus penelitian karena memiliki keterkaitan erat dengan isu lingkungan, sosial, dan tata kelola. Sektor ini termasuk industri padat modal dan padat karya yang menghadapi tekanan besar dari regulasi lingkungan dan tuntutan keberlanjutan. Fenomena skandal emisi Volkswagen (2015) menjadi bukti nyata bahwa reputasi yang buruk dapat merusak nilai perusahaan secara signifikan. Di Indonesia, guncangan pandemi COVID-19 sejak 2020 juga turut memengaruhi kinerja sektor otomotif, sehingga periode 2020–2024 menjadi periode yang relevan untuk diteliti.

Penelitian ini berkontribusi dengan mengisi celah kajian pada perusahaan otomotif Indonesia periode pasca-pandemi yang belum banyak diteliti, serta menggunakan proksi Tobin's Q yang sensitif terhadap nilai aset tak berwujud dalam mengukur nilai perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris: (1) pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan; dan (2) pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di BEI periode 2020–2024.

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Landasan Teori: Signaling Theory

*Signaling Theory* pertama kali diperkenalkan oleh Spence (1973) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih (manajemen) mengomunikasikan kualitas kepada pihak luar (investor). Ross (1977) mengembangkan teori ini dalam konteks keuangan korporat, di mana asimetri informasi antara manajemen dan investor menciptakan ketidakpastian yang berpotensi menyebabkan *undervaluation* di pasar. Untuk mengatasinya, manajemen mengirimkan sinyal yang dapat diamati dan bersifat *costly-to-fake* (Connelly et al., 2011), yaitu sinyal yang lebih murah dikirim oleh perusahaan berkualitas tinggi sehingga tidak mudah ditiru oleh perusahaan berkualitas rendah.

Dalam konteks penelitian ini, CSR dan reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal non-finansial yang strategis. Pengungkapan CSR yang substansial dianggap sebagai *costly signal* yang menunjukkan stabilitas keuangan dan manajemen risiko proaktif perusahaan (Zerbini, 2017; Nguyen, 2025). Sementara itu, reputasi perusahaan merupakan akumulasi sinyal positif yang telah dikirimkan secara konsisten, bertindak sebagai *high-fidelity signal* yang meyakinkan investor tentang kualitas intrinsik perusahaan (Walsh & Beatty, 2007; Fombrun & Shanley, 1990).

### 2.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah cerminan penilaian agregat pasar terhadap aset, efisiensi operasional, dan prospek pertumbuhan perusahaan di masa mendatang (Brigham & Houston, 2019). Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diproksikan dengan *Tobin's Q*, yaitu rasio yang membandingkan nilai pasar aset dengan nilai buku aset. *Tobin's Q* dipilih karena sangat sensitif terhadap nilai aset tak berwujud (*intangible assets*) seperti reputasi dan modal sosial yang dihasilkan dari aktivitas CSR (Lang & Stulz, 1994). Nilai *Tobin's Q* > 1 mengindikasikan bahwa pasar memberikan penilaian lebih tinggi dari nilai buku aset, mencerminkan ekspektasi pertumbuhan dan kepercayaan investor.

**Formula Tobin's Q:**  $Q = (\text{Nilai Pasar Ekuitas} + \text{Nilai Buku Liabilitas}) / \text{Nilai Buku Total Aset}$

### 2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan tanggung jawab organisasi terhadap dampak dari setiap keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat serta lingkungan, yang dijalankan melalui perilaku transparan dan beretika (ISO 26000 dalam Suharto, 2010). Dalam penelitian ini, CSR diukur menggunakan *CSR Disclosure Index* (CSRDI) berbasis standar *Global Reporting Initiative* (GRI) G4 dengan 91 indikator yang mencakup kategori ekonomi, lingkungan, dan sosial. CSRDI dihitung dengan membagi jumlah item yang diungkapkan dengan total item maksimum (91), dikalikan 100%.

**2.4 Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan adalah representasi agregat persepsi *stakeholder* terhadap citra perusahaan yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman masa lalu (Fombrun & Shanley, 1990). Reputasi yang kuat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru. Dalam penelitian ini, reputasi diukur menggunakan skor transformasi peringkat dari lembaga survei kredibel seperti Indonesia Most Admired Companies (IMAC), dengan rumus: Skor Reputasi = N - Rank + 1, di mana N adalah jumlah perusahaan dalam daftar dan Rank adalah posisi peringkat perusahaan.

**2.5 Pengembangan Hipotesis**

**H1: Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan.** Berdasarkan Signaling Theory, pengungkapan CSR yang luas berfungsi sebagai sinyal mahal yang menunjukkan kualitas manajemen dan komitmen jangka panjang perusahaan (Zerbini, 2017). Sinyal ini mengurangi asimetri informasi dan mendorong investor untuk meningkatkan penilaian terhadap perusahaan (Nguyen, 2025). Penelitian Hidayati (2023) dan Rinofah et al. (2024) mendukung hubungan positif ini. **H1: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.**

**H2: Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.** Reputasi yang tinggi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang paling kredibel, mengurangi ketidakpastian investor, dan mendorong premi nilai di pasar (Fombrun & Shanley, 1990). Penelitian Sari et al. (2023), Afifah et al. (2021), dan Anggraeni et al. (2020) menegaskan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. **H2: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.**

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan yang dipublikasikan melalui situs resmi BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) serta situs resmi masing-masing perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di BEI. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) terdaftar di BEI secara berturut-turut selama 2020–2024, (2) menerbitkan laporan tahunan secara konsisten, dan (3) memiliki data lengkap untuk seluruh variabel penelitian. Berdasarkan proses seleksi, diperoleh 10 perusahaan sampel dengan total 50 data observasi.

**Tabel 1. Proses Seleksi Sampel Penelitian**

No	Kriteria Pemilihan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di BEI (2020–2024)	42
2	Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan secara lengkap/konsisten	(29)
3	Perusahaan yang tidak memiliki data variabel yang dibutuhkan	(3)
	<b>Total Sampel Perusahaan</b>	<b>10</b>
	<b>Total Observasi (10 Perusahaan × 5 Tahun)</b>	<b>50</b>

Sumber: Data sekunder yang diolah (2026)

Variabel dependen adalah nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q. Variabel independen terdiri dari: (1) CSR, diukur menggunakan CSRDI berbasis 91 indikator GRI G4 melalui metode analisis isi (content analysis) pada laporan tahunan/keberlanjutan; dan (2) Reputasi Perusahaan, diukur menggunakan skor transformasi peringkat dari publikasi lembaga survei kredibel.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan model:  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ , di mana  $Y$  = nilai perusahaan (Tobin's Q),  $X_1$  = CSRDI,  $X_2$  = skor reputasi, dan  $\varepsilon$  = error term. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF dan Tolerance), heteroskedastisitas (Glejser), dan autokorelasi (Durbin-Watson dan Cochrane-Orcutt).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik data penelitian. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Nilai Perusahaan (Tobin's Q)	50	0,450	2,722	1,091	0,594
CSR Index (X1)	50	0,460	0,980	0,754	0,143
Reputasi (X2)	50	0,000	2,303	1,798	0,537

Sumber: *Output SPSS 25, data diolah (2026)*

Nilai rata-rata Tobin's Q sebesar 1,091 ( $> 1$ ) menunjukkan bahwa secara umum perusahaan dalam sampel memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dibandingkan nilai buku asetnya, mengindikasikan ekspektasi pertumbuhan dan kepercayaan investor yang positif. CSR Index memiliki rata-rata 0,754, berarti perusahaan telah mengungkapkan sekitar 75% dari 91 indikator GRI G4, menunjukkan tingkat pengungkapan yang tinggi. Reputasi perusahaan memiliki rata-rata 1,798 yang berada pada kategori tinggi berdasarkan pembagian interval kelas, menggambarkan bahwa mayoritas perusahaan sampel memiliki citra yang baik di mata publik dan investor.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebelum penghilangan outlier menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,011 ( $< 0,05$ ), yang berarti residual tidak terdistribusi normal. Setelah penghilangan satu data outlier, nilai signifikansi meningkat menjadi 0,052 ( $> 0,05$ ), sehingga asumsi normalitas terpenuhi dengan 49 data observasi.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,843 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 1,186 ( $< 10$ ) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas (Glejser) awal menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Sig.  $< 0,05$ ). Setelah transformasi data ke Logaritma Natural (Ln), nilai signifikansi CSR Index menjadi 0,370 dan Reputasi menjadi 0,803, keduanya  $> 0,05$ , sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi Durbin-Watson awal menghasilkan DW = 0,649 (zona autokorelasi positif). Setelah penerapan metode Cochrane-Orcutt, DW meningkat menjadi 1,587 (daerah ragu-ragu). Untuk memastikan tidak ada autokorelasi, dilakukan Runs Test yang menghasilkan Asymp. Sig. = 0,565 ( $> 0,05$ ), membuktikan model bebas dari autokorelasi.

### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji t**

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,465	0,131	3,558	0,001
CSR Index (X1)	-1,020	0,461	-2,213	0,032*
Reputasi (X2)	0,270	0,095	2,842	0,007**

<b>F-hitung = 5,639 (Sig. = 0,006)</b>
<b>Adjusted R<sup>2</sup> = 0,162 (16,2%)</b>

\* Signifikan pada  $\alpha = 0,05$ ; \*\* Signifikan pada  $\alpha = 0,01$

Sumber: Output SPSS 25, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil regresi, persamaan model diperoleh sebagai berikut: Tobin's Q = 0,465 - 1,020 CSR Index + 0,270 Reputasi. Uji F menghasilkan F-hitung = 5,639 dengan signifikansi 0,006 (< 0,05), menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan CSR serta reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,162 berarti variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan reputasi sebesar 16,2%, sedangkan 83,8% dijelaskan faktor lain di luar model.

## PEMBAHASAN

### 4.4.1 Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa CSR memiliki nilai signifikansi 0,032 (< 0,05) dengan koefisien regresi -1,020, artinya CSR berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, H1 ditolak karena arah pengaruh tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa investor di pasar modal Indonesia, khususnya pada sektor otomotif periode 2020–2024, cenderung berorientasi pada kinerja keuangan jangka pendek. Aktivitas CSR dipersepsikan sebagai biaya yang menekan profitabilitas perusahaan, bukan sebagai investasi strategis jangka panjang. Standar deviasi CSRDI yang rendah (0,143) juga menunjukkan bahwa variasi pengungkapan CSR antar perusahaan relatif kecil, sehingga CSR kurang memiliki kekuatan diferensiasi sebagai sinyal positif di pasar.

Dalam perspektif *Signaling Theory*, CSR seharusnya menjadi sinyal positif yang mencerminkan kualitas perusahaan. Namun, dalam konteks pasar Indonesia, sinyal tersebut belum diinterpretasikan secara optimal karena manfaat CSR bersifat jangka panjang dan tidak langsung tercermin dalam nilai pasar jangka pendek. Dampak nyata seperti peningkatan reputasi dan loyalitas pemangku kepentingan membutuhkan waktu untuk terakumulasi sebelum memengaruhi nilai perusahaan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Sundana et al. (2011), Aras et al. (2010), dan Rasyid et al. (2022) yang menemukan pengaruh negatif CSR terhadap nilai perusahaan karena pasar bersifat short-term oriented. Namun bertolak belakang dengan Putra et al. (2016) dan Utami (2025) yang menemukan pengaruh positif.

### 4.4.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki signifikansi 0,007 (< 0,05) dengan koefisien positif 0,270, artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. H2 diterima.

Nilai rata-rata reputasi yang tinggi (1,798) menggambarkan bahwa mayoritas perusahaan sampel telah membangun citra yang baik di mata publik dan investor. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan investor dan mendorong permintaan saham perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Dalam kerangka *Signaling Theory*, reputasi yang kuat berfungsi sebagai jaminan (*surety*) terhadap komitmen jangka panjang perusahaan, sehingga investor mengurangi premi risiko yang dituntut dan memberikan penilaian lebih tinggi terhadap saham perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990; *The Strategic Role of Sustainable Finance*, 2025).

Temuan ini sejalan dengan Sari et al. (2023), Afifah et al. (2021), dan Anggraeni et al. (2020) yang menegaskan bahwa reputasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan investor dan memberikan sinyal positif kepada pasar. Hal ini juga didukung oleh OECD (2025) yang menegaskan bahwa reputasi merupakan strategic intangible asset utama dalam meningkatkan nilai jangka panjang perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian empiris terhadap 10 perusahaan manufaktur sektor otomotif yang terdaftar di BEI periode 2020–2024, diperoleh dua kesimpulan utama. Pertama, CSR

berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan. Kondisi ini mencerminkan bahwa investor Indonesia masih berorientasi jangka pendek dan memandang biaya CSR sebagai pengurang profitabilitas, sehingga peningkatan pengungkapan CSR justru direspons negatif oleh pasar. Kedua, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang lebih baik cenderung mendapat kepercayaan lebih tinggi dari investor, yang tercermin dalam peningkatan nilai pasar.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Nilai Adjusted  $R^2$  yang hanya 16,2% menunjukkan masih banyak variabel lain di luar model yang memengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, penggunaan transformasi data LAG untuk mengatasi autokorelasi dapat memengaruhi interpretasi hubungan antarvariabel karena analisis menggunakan data periode sebelumnya. Jumlah sampel yang terbatas pada 10 perusahaan juga membatasi generalisasi hasil penelitian.

### Saran

Bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan transparansi pelaksanaan CSR agar manfaatnya dapat lebih dirasakan oleh investor dalam jangka panjang. Bagi investor, disarankan untuk mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor strategis dalam pengambilan keputusan investasi, di samping analisis kinerja keuangan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel moderasi seperti profitabilitas atau ukuran perusahaan, memperluas periode dan sampel penelitian, serta mengeksplorasi mekanisme transmisi bagaimana CSR dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, U., Purwaningsih, S., & Zaman, B. (2021). Pengaruh Pengungkapan CSR dan Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 112–128.
- Anggraeni, D., Wahyudi, S., & Muharam, H. (2020). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–14.
- Aras, G., Aybars, A., & Kutlu, O. (2010). Managing Corporate Performance: Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Emerging Markets. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(3), 229–254.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Brooks, C. (2019). *Introductory Econometrics for Finance* (4th ed.). Cambridge University Press.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dewi, L. P., & Soedaryono, H. (2023). Corporate Social Responsibility and Firm Value: A Signaling Theory Approach. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(2), 210–224.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Hidayati, N. (2023). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub-Sektor Otomotif yang Terdaftar di BEI Periode 2018–2020. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 11(1), 45–58.
- 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.
- Lang, L. H. P., & Stulz, R. M. (1994). Tobin's Q, Corporate Diversification, and Firm Performance. *Journal of Political Economy*, 102(6), 1248–1280.
- Nguyen, T. (2025). Corporate Social Responsibility as a Costly Signal in Emerging Markets. *Journal of Sustainable Finance and Investment*, 15(1), 1–22.
- Rasyid, A., Syah, R., & Kurniawan, A. (2022). Dampak CSR terhadap Nilai Perusahaan: Bukti dari Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 10(2), 201–215.
- Rinofah, R., Kusumawardani, R., & Putri, P. N. (2024). Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2015–2019. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 55–70.
- Ross, S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- Sari, R., Nugroho, A., & Pradita, M. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(1), 30–44.
- Spence, A. M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, E. (2010). *CSR dan Comdev: Investasi Kreatif Perusahaan di Era Globalisasi*. Alfabeta.
- Sundana, I. M., Putri, I. G. A. M. A. D., & Mendra, N. P. Y. (2011). Pengaruh Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 16(2), 143–155.
- The Strategic Role of Sustainable Finance in Modern Corporate Governance. (2025). OECD Policy Paper on Corporate Sustainability. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Widodo, T. (2023). Reputasi Perusahaan dan Nilai Pasar: Studi Empiris di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 289–305.
- Zerbini, F. (2017). CSR Initiatives as Market Signals: The Role of CSR Reputation and Institutional Investors. *British Journal of Management*, 28(1), 1–21.