



## Kinerja Keuangan dan Non-Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan: Peran Moderasi *Media Exposure*

Lutfi Nur Rochmat<sup>1</sup>, Nur Prasetyo Aji<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: [b200231095@student.ums.ac.id](mailto:b200231095@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), kinerja keuangan, kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan dengan *media exposure* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data perusahaan *non-cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, kinerja lingkungan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, *media exposure* tidak mampu memperkuat hubungan CSR dan kinerja lingkungan dengan nilai perusahaan, namun dapat memperkuat hubungan kinerja keuangan dengan nilai perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa investor cenderung memperhatikan hal mengenai keuangan, sedangkan hal hal yang berkaitan dengan kegiatan sosial dan lingkungan kurang menjadi pertimbangan investor.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Submitted/Received 24 April 2026

First Revised 25 April 2026

Accepted 26 April 2026

First Available online 28 April 2026

Publication Date 28 April 2026

#### Keyword:

*Corporate Social Responsibility (CSR), Kinerja Keuangan, Kinerja Lingkungan, Media Exposure, Nilai Perusahaan, Perusahaan Non-Cyclical.*

## 1. PENDAHULUAN

Laporan keuangan merupakan sarana utama bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kondisi keuangan kepada pihak eksternal, termasuk informasi mengenai posisi keuangan dan kinerja perusahaan. Informasi tersebut menjadi dasar penting bagi pemegang saham dalam pengambilan keputusan serta diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan (Astuti & Lestari, 2024). Nilai perusahaan sendiri mencerminkan tingkat kesejahteraan pemegang saham yang umumnya tercermin melalui harga saham. Peningkatan harga saham yang berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan serta *return* yang diterima investor (Ratanadewi & Wijaya, 2023).

Nilai perusahaan juga menjadi indikator penting bagi investor dalam menilai keberhasilan dan prospek suatu entitas bisnis. Perusahaan dengan nilai yang tinggi menunjukkan keberhasilan dalam memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham serta mampu menarik minat investor (Mardiana & Wuryani, 2019). Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian adalah sektor *non-cyclical*, yang umumnya memiliki struktur aset kompleks sehingga menarik untuk dianalisis terkait nilai perusahaan (Yuvia & Wijaya, 2023).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak hanya dituntut untuk meningkatkan profitabilitas, tetapi juga berperan dalam pembangunan berkelanjutan melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR menjadi salah satu strategi penting dalam membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, serta mendorong peningkatan nilai perusahaan (Bukhori & Sisdiyanto, 2025). Namun, ketidakkonsistenan dalam penerapan CSR dapat menurunkan reputasi perusahaan dan berdampak negatif terhadap kinerja serta perusahaan (Primawati & Andajani, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Selain CSR, kinerja keuangan juga merupakan faktor fundamental dalam menentukan nilai perusahaan. Kinerja keuangan yang baik mencerminkan kesehatan perusahaan serta kemampuannya untuk bertahan dan berkembang, sehingga dapat meningkatkan minat investor (Ramadhana & Januarti, 2022). Di sisi lain, kinerja lingkungan juga menjadi perhatian penting, karena mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengelola dampak operasional terhadap lingkungan. Kinerja lingkungan yang baik dapat meningkatkan reputasi, mengurangi risiko, serta menarik investor yang berorientasi pada keberlanjutan (Rohana Sagala & Karlina Aprilia, 2023).

Selain faktor internal, *media exposure* juga berperan dalam mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Informasi yang dipublikasikan melalui media, baik terkait kinerja keuangan maupun aktivitas sosial dan lingkungan, dapat menjadi sinyal positif yang meningkatkan kepercayaan publik dan berdampak pada nilai perusahaan (Tiono et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), kinerja keuangan, dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan, dengan *media exposure* sebagai variabel moderasi.

### 1.2 Tinjauan Pustaka

#### Teori Sinyal

Teori sinyal yang dikemukakan oleh (Spance, 1973) menjelaskan bahwa perusahaan sebagai pihak yang memiliki informasi memberikan sinyal kepada investor melalui

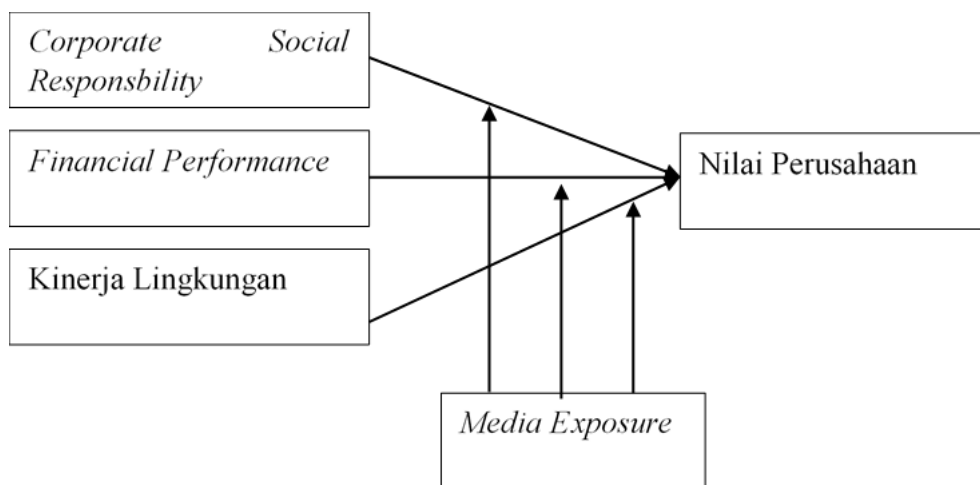
pengungkapan informasi yang mencerminkan kondisi perusahaan. Informasi tersebut menjadi indikator penting bagi investor dalam pengambilan keputusan. Sinyal dapat berupa kabar baik maupun kabar buruk yang akan mempengaruhi respon investor serta nilai perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, teori sinyal digunakan untuk menjelaskan bahwa pengungkapan aktivitas CSR, kinerja keuangan, kinerja lingkungan melalui *media exposure* dapat meningkatkan nilai perusahaan. Informasi positif yang disampaikan perusahaan akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga berdampak pada peningkatan harga saham dan nilai perusahaan.

### Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* yang diperkenalkan (Freeman, 1984) oleh menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholder* melalui pengelolaan yang efektif.

Dalam penelitian ini, teori *stakeholder* digunakan untuk menjelaskan bahwa peningkatan nilai perusahaan melalui CSR, kinerja keuangan, dan kinerja lingkungan sejalan dengan kepentingan *stakeholder*. CSR dipandang sebagai tanggung jawab moral sekaligus strategi perusahaan, sementara kinerja keuangan menjadi bentuk pertanggungjawaban kepada *stakeholder*. Dengan demikian kinerja yang baik akan meningkatkan kepercayaan investor dan keberlanjutan perusahaan. Kerangka Kerja terlihat pada gambar 1 berikut :



Gambar 1 kerangka kerja

### Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang. CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan serta mendukung pembangunan berkelanjutan (Pratama & Serly, 2024). Melalui pelaksanaan CSR, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan lingkungan sekitar.

Pengungkapan CSR memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat investasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Praneta & Winingrum W A, 2024) serta (Muhlis & Gultom,

2021) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena mampu meningkatkan citra perusahaan di mata investor. H<sub>1</sub>: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

### **Pengaruh *Financial Performance* Terhadap Nilai Perusahaan**

Kinerja keuangan (*financial performance*) merupakan indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya untuk menghasilkan laba. Informasi ini biasanya disajikan dalam laporan keuangan yang menjadi dasar penilaian investor terhadap kondisi perusahaan. Kinerja keuangan yang baik mencerminkan efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan (Rahmadi & Mutasowifin, 2021).

Perusahaan dengan kinerja keuangan yang tinggi akan lebih menarik bagi investor karena memiliki prospek keuntungan yang lebih baik. Hal ini akan meningkatkan permintaan saham dan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. penelitian (Lembayung et al., 2022) juga menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan minat investor dan nilai perusahaan. H<sub>2</sub>: *Financial performance* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

### **Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan**

Kinerja lingkungan merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak aktivitas operasional terhadap lingkungan. Perusahaan dituntut untuk mampu mengelola dampak lingkungan secara efektif melalui sistem manajemen lingkungan yang baik. Hal ini menjadi penting di tengah meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dalam dunia bisnis modern.

Pengungkapan kinerja lingkungan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan. Penelitian (Permana, 2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan kinerja lingkungan dengan baik akan memperoleh respon positif dari investor, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. H<sub>3</sub>: Kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

### **Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Nilai Perusahaan**

*Media exposure* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik melalui media massa maupun media digital. Media ini digunakan untuk mengkomunikasikan aktivitas perusahaan, termasuk kegiatan sosial dan lingkungan, guna membangun citra positif di mata masyarakat (Hasibuan et al., 2020).

Paparan media yang tinggi terhadap informasi positif perusahaan akan meningkatkan *awareness* dan kepercayaan investor. Penelitian (Puspita Sari, 2022) menyatakan bahwa *media exposure* dipandang sebagai sinyal positif (*good news*) oleh investor sehingga dapat mempengaruhi keputusan investasi dan meningkatkan nilai perusahaan. H<sub>4</sub>: *Media exposure* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

### ***Media Exposure* Sebagai Pemoderasi CSR Terhadap Nilai Perusahaan**

Pelaksanaan CSR akan lebih efektif jika diikuti dengan pengungkapan melalui media. *Media exposure* berperan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi terkait aktivitas CSR kepada publik dan investor, sehingga meningkatkan transparansi perusahaan.

Penelitian (Majid et al., 2021) menunjukkan bahwa *media exposure* dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Semakin luas informasi CSR dipublikasikan, semakin besar kemungkinan investor memberikan respon positif, sehingga meningkatkan citra dan

nilai perusahaan. H<sub>5</sub>: *Media exposure* memoderasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan secara positif

### **Media Exposure Sebagai Pemoderasi Financial Performance Terhadap Nilai Perusahaan**

Kinerja keuangan yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap nilai perusahaan apabila jika didukung oleh penyebaran informasi yang luas. *Media exposure* berperan dalam meningkatkan visibilitas informasi keuangan perusahaan kepada investor dan analis pasar.

Penelitian (Sari et al., 2019) menunjukkan bahwa *media exposure* memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan. Informasi keuangan yang dipublikasikan secara luas akan meningkatkan kepercayaan investor dan memperkuat pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. H<sub>6</sub>: *Media exposure* memoderasi pengaruh *financial performance* terhadap nilai perusahaan secara positif

### **Media Exposure Sebagai Pemoderasi Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan**

Kinerja lingkungan yang baik perlu dikomunikasikan kepada publik agar memberikan dampak maksimal terhadap persepsi investor. *Media exposure* menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi mengenai kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Penelitian (Daromes & Kawilarang, 2020) serta (Jamoussi & Jarboui, 2023) menunjukkan bahwa *media exposure* dapat memperkuat pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan. Informasi yang dipublikasikan secara luas akan meningkatkan citra positif perusahaan dan kepercayaan investor, sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. H<sub>7</sub>: *Media exposure* memoderasi pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan secara positif.

## **2. METHODS**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder, dimana data diperoleh secara tidak langsung yang sumbernya di dapat dari bukti laporan tahunan (*annual report*) perusahaan *non-cyclicals* yang terdaftar dalam bursa efek Indonesia periode 2022- 2024. Penelitian kuantitatif sendiri dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan metode kuantitatif karena bersinggungan dengan angka-angka yang digunakan untuk menjawab permasalahan variabel dalam penelitian. Hasil populasi dan sampel terlihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 populasi dan sampel

Perusahaan sektor <i>non-cyclical</i> per 2022	102
Perusahaan sektor <i>non-cyclical</i> yang tidak terdaftar pada bursa efek indonesia periode 2022-2024	-5
Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan periode 2022-2024	-1
Perusahaan yang tidak menerbitkan <i>sustainability reporting</i> periode 2022-2024	-21
Jumlah perusahaan yang tidak memenuhi data yang diperlukan	-17
Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria	58
Unit analisis (58 x 3 tahun)	174
Outlier	-33

Sumber: Data diolah tahun 2025

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel terlihat pada tabel 2 berikut

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Pengukuran
Nilai perusahaan	Nilai perusahaan diukur menggunakan Tobin’s Q (MVE+D) / TA, yang mencerminkan perbandingan antara nilai pasar dan nilai aset perusahaan serta menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan (Adhyasta & Sudarsi, 2023)
CSR	<i>Corporate social responsibility</i> (CSR) diukur menggunakan <i>Corporate social responsibility disclosure index</i> (CSRDI) berdasarkan pedoman GRI G4, yaitu $\sum x_{ij}/N_j$ , yang mencerminkan tingkat pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan melalui pemberian skor, yakni skor 1 jika item diungkapkan dan 0 jika tidak diungkapkan (Putri & Andriani, 2021)
Kinerja keuangan	Kinerja keuangan diproksikan dengan <i>Return on Assets</i> (ROA), yaitu perbandingan antara laba bersih terhadap total aset (laba bersih / total aset), yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari seluruh aset yang dimiliki (Ramadhani et al., 2022)
Kinerja lingkungan	Kinerja lingkungan diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dampak aktivitas bsnis terhadap lingkungan (Amaliyah & Puspawati, 2022), yang diproyeksikan menggunakan ISO 140001 yang diterbitkan oleh <i>international organization for standardization</i> , dengan sistem penilaian skor 0-2, yaitu 0 (tidak ada implementasi), 1(diterapkan sebagian), 2 (memenuhi persyaratan)
<i>Media exposure</i>	<i>Media exposure</i> merupakan variabel kuantitatif yang diukur berdasarkan jumlah paparan media selama pengamatan (Aji et al., 2025). <i>Media exposure</i> diukur berdasarkan jumlah paparan media atau pemberitaan perusahaan di media massa terkait aktivitas CSR, kinerja keuangan, dan kinerja lingkungan. Data diperoleh melalui pencarian google ( <i>google news</i> ) menggunakan nama perusahaan sebagai kata kunci dan disaring berdasarkan tahun publikasi yakni tahun 2022 hingga 2024

Sumber: data diolah tahun 2025

**Teknik analisis data**

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas serta tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, sehingga model layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan hal tersebut, analisis dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Model persamaan regresi sebagai berikut:

$$NP = \alpha + \beta_1 CSR + \beta_2 FP + \beta_3 KL + \epsilon$$

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui peran *media exposure* dalam memoderasi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Adapun persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$NP = \beta_0 + \beta_1 CSR + \beta_2 FP + \beta_3 KL + \beta_4 ME + \epsilon$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif terlihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Nilai perusahaan	141	0.426	7.372	1.57648	1.001380
CSR	141	0.120	0.593	0.38033	0.084322
Kinerja keuangan	141	-0.316	0.227	0.05980	0.069945
Kinerja lingkungan	141	0	2	1.13	0.709
<i>Media exposure</i>	141	2	48	12.74	8.997
Valid N (listwise)	141				

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai perusahaan memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 0.426, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 7.372, nilai rata rata (*mean*) sebesar 1.57648 dan nilai standar deviasi sebesar 1.001380 Angka tersebut menunjukkan nilai rata rata (*mean*) lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersifat homogen atau nilai perusahaan dalam penelitian ini cenderung bervariasi.

Pada variabel CSR memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 0.120 nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 0.593, nilai rata rata (*mean*) sebesar 0.38033 dan nilai standar deviasi sebesar 0.084322. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai rata rata (*mean*) lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasi. Sehingga dapat disimpulkan data bersifat homogen atau nilai CSR dalam penelitian ini cenderung tidak bervariasi.

Pada variabel Kinerja keuangan memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar -0.316, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 0.227, nilai rata rata (*mean*) sebesar 0.05980 dan nilai standar deviasi sebesar 0.069945. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai standar deviasi lebih tinggi dibandingkan nilai rata rata (*mean*), sehingga dapat disimpulkan data bersifat heterogen atau kinerja keuangan dalam penelitian ini cenderung bervariasi.

Kinerja lingkungan memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 0, sedangkan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 2 , nilai rata rata (*mean*) sebesar 1.13, sedangkan standar deviasi sebesar 0.709. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai rata rata (*mean*) lebih tinggi dibandingkan nilai standar deviasi, sehingga dapat disimpulkan data bersifat homogen atau kinerja lingkungan dalam penelitian ini cenderung tidak bervariasi.

*Media exposure* memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 2, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 48, nilai rata rata (*mean*) sebesar 12.74 dan nilai standar deviasi sebesar 9.997. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai rata rata (*mean*) lebih tinggi dibandingkan nilai standar deviasi, sehingga dapat disimpulkan data bersifat homogen atau *media exposure* dalam penelitian ini cenderung tidak bervariasi. Hasil uji multikolinieritas terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

Variable	Model 1		Model 2		Hasil
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
CSR	0.948	1.055	0.938	1.066	Tidak terjadi multikolinieritas
Kinerja keuangan	0.974	1.027	0.906	1.104	Tidak terjadi multikolinieritas
Kinerja lingkungan	0.923	1.083	0.898	1.113	Tidak terjadi multikolinieritas

<i>Media exposure</i>	0.875	1.143	Tidak terjadi multikolinieritas
-----------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas pada model 1 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai tolerance <0.10 (kurang dari 0.10) dan nilai VIF <10 (kurang dari 10). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model 1 tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Sedangkan pada model 2 semua variabel indepen menunjukkan nilai tolerance <0.10 (kurang dari 0.10) dan nilai VIF <10 (kurang dari 10). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada model 2 tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada model 1 maupun model 2 tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Dengan demikian model uji tersebut telah memenuhi syarat uji asumsi klasik dan layak digunakan. Hasil uji spearman terlihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Hasil uji spearman

Variable	Model 1	Model 2	Hasil
	Unstandardized residual	Unstandardized residual	
CSR	0.277	0.553	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kinerja Keuangan	0.101	0.360	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kinerja Lingkungan	0.821	0.810	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Media Exposure</i>		0.996	Tidak terjadi heteroskedastisitas
ZX1		0.700	Tidak terjadi heteroskedastisitas
ZX2		0.231	Tidak terjadi heteroskedastisitas
ZX3		0.809	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Spearman Rank*, pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan *unstandardized residual* dengan masing masing variabel independen dalam model penelitian. Kriteria pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik pada model 1 maupun pada model 2 menghasilkan nilai >0.05 (lebih dari 0.05) selain itu tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel moderasi (ZX1, ZX2, ZX3) menunjukkan bahwa stabilitas efek moderasi *media exposure*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen maupun variabel moderasi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan. Hasil uji autokorelasi terlihat pada tabel 6 :

Tabel 6. Hasil uji autokorelasi

	Durbin-Watson	Hasil
Model 1	0.728	Tidak terjadi autokorelasi
Model 2	0.777	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: SPSS 30, 2025

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan statistik Durbin-Watson untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual pada periode pengamatan yang

berbeda. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 0.728 pada model 1, dan 0.777 pada model 2 (moderasi).

Menuru (Santoso, 2009), suatu model regresi bebas dari autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada pada rentang -2 hingga +2. Berdasarkan kriteria tersebut, kedua nilai Durbin-Watson yang diperoleh dalam penelitian ini yakni 0.728 pada model 1, dan 0,777 pada model 2, masih berada dalam rentang yang diperkenankan. Hasil uji t terlihat pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Hasil uji T

Variable	Model 1		Model 2	
	B	Sig	B	Sig
CSR	-1.075	0.258	-1.632	0.329
Kinerja keuangan	5.845	0.000	1.092	0.600
Kinerja lingkungan	0.037	0.749	0.389	0.070
<i>Media exposure</i>			0.000	0.995
ZX1			0.027	0.819
ZX2			0.438	0.011
ZX3			-0.031	0.055
F Test		0.001		0.001
Adj. R. Square		0.159		-0.193

Sumber: SPSS 30, 2025

### Permbahasan

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar -1.075 dengan nilai Sig sebesar 0.258 (>0.05), sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR belum mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Tidak signifikannya pengaruh CSR karena investor cenderung lebih memfokuskan pada kinerja keuangan jangka pendek yang dianggap lebih relevan dalam mencerminkan *return* investasi (Leonardo et al., 2025). Secara konseptual, CSR merupakan strategi jangka panjang untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pembangunan reputasi, kepercayaan, dan hubungan dengan pemangku kepentingan (Noviyanti & Purnamasari, 2025). Namun, manfaat tersebut belum dapat dirasakan secara langsung dalam jangka pendek.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Kumala & Ruly, 2024), (Maranatha, 2024), (Worontikan & Amanah, 2022) yang juga menemukan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. dengan demikian, CSR belum menjadi pertimbangan utama investor, terutama karena manfaatnya yang bersifat jangka panjang dan belum sepenuhnya tercermin dalam nilai perusahaan selama periode penelitian.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar 5.845 dengan nilai Sig 0.000 (<0.05), sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin baik kinerja keuangan perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan.

Peningkatan kinerja keuangan memberikan sinyal positif kepada investor mengenai prospek perusahaan di masa depan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat investasi. hal ini sejalan dengan teori sinyal, dimana informasi kinerja keuangan yang baik mendorong peningkatan permintaan saham yang berdampak pada kenaikan harga saham dan nilai perusahaan (A. J. Putri et al., 2023).

Selain itu, kinerja keuangan yang baik juga berkaitan dengan tingkat *return* yang diharapkan investor, baik dalam bentuk dividen maupun *capital gain* (Mustaqim et al., 2023), sehingga membuat saham perusahaan semakin diminati. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Prena & Muliawan, 2020), (Faradila & Effendi, 2023) yang menyatakan bahwa kinerja keuangan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar 0,037 dengan nilai Sig sebesar 0.749 (>0.05), sehingga H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kinerja lingkungan belum menjadi pertimbangan utama investor dalam menilai perusahaan, karena investor cenderung lebih fokus pada faktor keuangan yang berdampak langsung terhadap *return*, seperti laba dan arus kas (Amira & Siswanto, 2022). Selain itu, kinerja lingkungan umumnya memberikan manfaat jangka panjang dan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan dalam periode penelitian (Nazwa et al., 2025).

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Ramadhana & Januarti, 2022), (Apri et al., 2022), (Afiyah et al., 2023), yang menyatakan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Salah satu penyebabnya adalah implementasi kinerja lingkungan yang memerlukan biaya tambahan, sehingga dalam jangka pendek dapat menekan profitabilitas dan belum direspon positif oleh investor.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar 0.000 dengan nilai Sig sebesar 0.995 (>0.05), maka H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori sinyal, dimana tidak semua informasi yang disampaikan perusahaan diterima sebagai sinyal yang kredibel oleh pasar. *Media exposure* cenderung dipandang sebagai informasi non-fundamental sehingga kurang mempengaruhi persepsi investor (Sri et al., 2025). Selain itu pemberitaan media tidak selalu mengandung nilai ekonomis dan dapat bersifat netral atau negatif, sehingga tidak secara langsung mencerminkan kinerja atau prospek perusahaan (Angela & Rusmanto, 2025).

Investor cenderung lebih merespon informasi keuangan yang berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan dibandingkan informasi yang reputasional seperti *media exposure* (Hidayat et al., 2023). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Romadhon & Witono, 2026), (Anugraheni et al., 2025) yang menyatakan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* belum menjadi faktor penentu dalam meningkatkan nilai perusahaan tanpa didukung kinerja keuangan yang kuat.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar 0.027 dengan nilai Sig sebesar 0.819 (>0.05), maka H5 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan secara signifikan, sehingga dikategorikan sebagai *homologiser moderator*.

Temuan ini menunjukkan bahwa CSR melalui media belum mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Hal ini bertentangan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR melalui media seharusnya memberikan sinyal positif terhadap investor (Widianti & Akram, 2025). Namun, dalam praktik CSR belum dianggap sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan.

Investor cenderung lebih memprioritaskan informasi finansial dibandingkan informasi sosial, sehingga publikasi CSR di media belum mampu meningkatkan nilai perusahaan (Aprilina, 2025). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Natalia et al., 2019), (Yahya et al., 2024), (Noviyanti & Purnamasari, 2025) yang menyatakan bahwa *media exposure* tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan CSR dan nilai perusahaan. Dengan demikian, tanpa dukungan kinerja fundamental yang kuat, *media exposure* belum mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar 0.438 dengan nilai Sig sebesar 0.011 (<0.05), sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* mampu memperkuat pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan, sehingga berperan sebagai *pure moderator*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *media exposure* berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan transparansi kinerja keuangan perusahaan kepada investor (Sudana, 2025). Hal ini sejalan dengan teori sinyal, dimana publikasi kinerja keuangan melalui media memberikan sinyal positif mengenai prospek perusahaan, yang mendorong peningkatan permintaan saham dan nilai perusahaan (Karmudiandri, 2025).

Namun, *media exposure* tidak berpengaruh secara langsung terhadap nilai perusahaan, melainkan memperkuat pengaruh kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan media akan efektif apabila didukung oleh kinerja fundamental yang kuat (Putra et al., 2023). Melalui media, informasi menjadi lebih transparan dan kredibel sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan minat investasi (Fakhrian et al., 2024).

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Nasution et al., 2025), (Jao et al., 2020) yang menyatakan bahwa *media exposure* mampu memperkuat hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan, karena mempermudah akses informasi bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai B sebesar -0.031 dengan nilai Sig sebesar 0.055 (>0.05), maka H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *media exposure* tidak mampu memoderasi pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan secara signifikan, dengan arah hubungan cenderung negatif. Sehingga dikategorikan sebagai *homologiser moderator*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa publikasi kinerja lingkungan melalui media belum mampu meningkatkan nilai perusahaan, karena isu lingkungan belum menjadi pertimbangan utama investor (Kurniansyah et al., 2021). Meskipun secara teoritis kinerja lingkungan yang baik diharapkan memperoleh dukungan dari pemangku kepentingan, dalam praktiknya hal tersebut belum tercermin dalam respon pasar (Prasetio & Prijanto, 2024).

Selain itu, informasi kinerja lingkungan yang dipublikasikan melalui media belum dianggap relevan atau cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan investasi (Adyaksana & Umam, 2024). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mubarok & Rosyadi, 2024), (Bahriansyah & Ginting, 2022) yang menyatakan bahwa *media exposure* belum mampu memperkuat pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian investor terhadap isu lingkungan masih terbatas.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diuji berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR), kinerja lingkungan, dan *media exposure* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,258; 0,749; dan 0,995. Sebaliknya, kinerja keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa aspek finansial menjadi faktor utama dalam penilaian perusahaan oleh investor. Dalam perannya sebagai variabel moderasi, *media exposure* juga tidak mampu memoderasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan (0,819) maupun hubungan antara kinerja lingkungan dan nilai perusahaan (0,55). Namun, *media exposure* terbukti mampu memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,11, meskipun pengaruh moderasi tersebut tergolong lemah. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kinerja keuangan merupakan determinan utama nilai perusahaan, sementara CSR, kinerja lingkungan, dan *media exposure* cenderung belum menjadi pertimbangan utama dalam konteks penelitian ini.

## 5. REFERENSI

- Adhyasta, D., & Sudarsi, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 520. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.866>
- Adyaksana, R. I., & Umam, M. S. (2024). *Pengaruh Kinerja Keuangan dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan*. 03(01), 1–10.
- Afiyah, H., Jannah, B. S., & Junjuna, M. I. (2023). PENGARUH GREEN ACCOUNTING DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Empiris Pada Perusahaan Yang terdaftar Di BEI Indeks LQ45 Pada Tahun 2019-2022 ) Oleh Program Studi Akuntansi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 12(02), 75–86.
- Aji, N. P., A'zizah, L. O. F., Azzahara, A. F., & Arum, N. (2025). Environmental Disclosure on Biodiversity Dimension : Does Media Exposure Matter ? *Sentraliasi*, 219–244.
- Amaliyah, E. R., & Puspawati, D. (2022). *Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Lingkungan ( Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Pertambangan dan Energi yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2020 ) Penerapan Green Accounting Terhadap Kinerja Lingkungan ( Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Pertambangan dan Energi yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2020 )*. 191–200.
- Amira, A., & Siswanto. (2022). PENGARUH PENERAPAN AKUNTANSI LINGKUNGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN CONSUMER NON-CYCLICALS YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 200–210.
- Angela, T., & Rusmanto, T. (2025). The Effect of ESG Disclosure and Media Exposure on Profitability and Firm Value : Evidence from Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(10), 4429–4442.
- Anugraheni, B. D., Hanifah, U., Duta, U., Surakarta, B., Duta, U., & Surakarta, B. (2025). MANIFESTASI ECO-ECONOMY NILAI PERUSAHAAN : KONTRIBUSI PROFITABILITAS ,

GROWTH OPPORTUNITY , MEDIA EXPOSURE , DAN. LABEL: *Law, Accounting, Business, Economics, and Language Volume, 2, 49–61.*

Apri, V., Safitri, D., Nani, D. A., Indonesia, U. T., & Lampung, U. (2022). *THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL INVESTMENT AND FIRM ENVIRONMENTAL PERFORMANCE ON FIRM VALUE : AN. 9*(June), 21–27.

Aprilina, V. (2025). MEDIA EXPOSURE AS A MODERATOR IN THE ESG-FIRM VALUE RELATIONSHIP. *Financial and Credit Activity, 2*(61). <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.61.2025.4699>

Astuti, A., & Lestari, T. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Bidang Manufaktur. *Owner, 8*(3), 2484–2499. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2303>

Bahriansyah, R. I., & Ginting, Y. L. (2022). Pengungkapan Emisi Karbon Terhadap Nilai Perusahaan dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan, 9*(02).

Bukhori, M. al, & Sisdianto, E. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi, 2*(2), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>

Daromes, F., & Kawilarang, M. F. (2020). Peran Pengungkapan Lingkungan dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, 14*(Vol.14 No.1 April 2020), 77–101.

Fakhrian, D. H., Pamulang, U., & Banten, T. S. (2024). *Pengaruh Media Exposure , Profitabilitas Terhadap Corporate Sosial. 1*(4), 53–64.

Faradila, S., & Effendi, K. A. (2023). Analysis Of Financial Performance And Macroeconomic On Firm Value. *Jurnal Manajemen, 27*(02), 276–296.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Publishing Inc.

Hasibuan, N. S., Fitriisa, 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, M., Saggaf, A., Siregar, M. I., & Erman, E. (2023). Pengaruh Pengungkapan Media Terhadap Nilai Perusahaan Saat Pandemi Covid-19 Pada Perusahaan Retail dan Grosir yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Riset Dan Jurnal Akuntansi, 7*, 2625–2632.

Jamoussi, M. M., & Jarboui, A. (2023). *Responsible governance and environmental disclosure quality : The moderating role of media exposure and media legitimacy. 22*(2), 225–258.

Jao, R., Hamzah, D., & Laba, A. R. (2020). Financial Performance , Reputation , and Firm Value : Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 10*(1), 117–124. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/7007>

Karmudiandri, A. (2025). Financial Performance as Determinants of Firm Value. *International Journal of Scientific and Management, 8*(5), 151–157.

- Kumala, N., & Ruly, P. (2024). Pengaruh Green Accounting, CSR dan Kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2016 - 2022. *Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 863–882.
- Kurniansyah, F., Saraswati, E., Rahman, A. F., & Brawijaya, U. (2021). CORPORATE GOVERNANCE , PROFITABILITY , MEDIA EXPOSURE , AND FIRM VALUE : THE MEDIATION ROLE OF Companies Participating in PROPER Period 2015 - 2019. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 69–88. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20823>
- Lembayung, H. D., Titisari, K. H., & Masitoh, E. (2022). Pengaruh Good Corporate Governance & Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 15–21. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2909>
- Leonardo, I., Mansur, F., & Hernando, R. (2025). Pengaruh Digitalisasi dan CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CGC Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bina Akuntansi*, 12(2), 24–39.
- Majid, R., Wijayanti, A., & Nugraheni, R. (2021). MANAJEMEN RISIKO DAN MEDIA EXPOSURE SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN HIGH PROFILE DI INDONESIA *Rosida*. 2, 614–626.
- Maranatha, U. K. (2024). DISCLOSING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AFFECTS COMPANY VALUE: PROFITABILITY AS MODERATING VARIABLE. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 8(1), 183–194.
- Mardiana, I. A., & Wuryani, E. (2019). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Akuntansi Unesa*, 8(1), 1–8. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/>
- Mubarok, M. M., & Rosyadi, I. (2024). The Impact of Carbon Emission Disclosure , Green Investment , and Environmental Performance on Company value with Media Exposure as a Moderating Variable. *ISETH*, 61, 454–465.
- Muhlis, & Gultom, K. S. (2021). Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Sektor Pertambangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(1), 191–197.
- Mustaqim, M., Ekonomi, F., & Ulama, U. N. (2023). PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI The Effect of Financial Performance on Firm Value Companies. *Tali Jagad*, 1(1), 32–40.
- 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. *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 207–212.
- Natalia, M., Christy, Y., & Gunawan, Y. (2019). Corporate Social Responsibility Disclousure , Media Attention , Woman on Board , and Firm Value. *Jurnal Aset (Akuntansi Riset)*, 11(2), 189–198.
- Nazwa, A., Melliasyah, B., Anggraini, D. I., & Putra, U. W. (2025). Pengaruh kinerja lingkungan dan keuangan terhadap nilai perusahaan dengan variabel kontrol ukuran perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 3(3), 54–63.
- Noviyanti, I., & Purnamasari, S. (2025). Pengaruh csr pada nilai perusahaan terhadap bank

- bermodal inti terbesar di Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 14(04), 1807–1821.
- Permana, A. (2021). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Praneta, S. D. M., & Winingrum W A, S. P. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility, dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata Dan Pembelajaran Konseling*, 2(2), 708–721. <https://doi.org/10.57235/jamparing.v2i2.3100>
- Prasetyo, D., & Prijanto, B. (2024). MODERASI PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. 10(November), 294–303.
- Pratama, A. P., & Serly, V. (2024). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan. 6(3), 1285–1301.
- Prena, G. Das, & Muliawan, I. G. I. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(2), 131–142. <https://doi.org/10.22225/we.19.2.1955.131-142>
- Primawati, D. A., & Andajani, A. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIaku)*, 2(3), 304–325. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v2i3.6112>
- Puspita Sari, S. (2022). Pengaruh Pengungkapan Lingkungan dan Media Exposure terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI). *Jurnal Akuntansi Aisyah*, 4(2), 24–29.
- Putra, A., Sitohang, S., Gary, C., Tua, G., Program, A. S., Medan, U. N., Willem, J., Pasar, I., Estate, V. M., & Sumatera, N. (2023). THE RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION ASYMMETRY, MEDIA EXPOSURE, CAPITAL STRUCTURE, FIRM GROWTH, CSR AND FIRM VALUE. *Sinta*.
- Putri, A. J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, I. (2023). Financial Performance and Firm Value: The Role of Signaling Theory. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(04), 4775–4783. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v11i04.em01>
- Putri, E. E., & Andriani, L. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Manajemen Laba dan Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *Borobudur Accounting Review*, 1(1), 115–127. <https://doi.org/10.31603/bacr.4893>
- Rahmadi, I. H., & Mutasowifin, A. (2021). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 279–294. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i2.183>
- Ramadhana, M. L., & Januarti, I. (2022). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 8, 1–14.
- Ramadhani, K., Saputra, M. S., & Wahyuni, L. (2022). Pengaruh Penerapan Green Accounting

Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Tata Kelola Perusahaan Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 9(2), 229–244. <https://doi.org/10.25105/jat.v9i2.14559>

- Ratanadewi, W., & Wijaya, H. (2023). *PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR PADA IDX TAHUN 2018-2020*. V(2), 692–702.
- Rohana Sagala, D., & Karlina Aprilia, R. K. (2023). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Pengungkapan Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Energi dan Basic Materials yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Romadhon, F. akhirur, & Witono, B. (2026). *Analysis of the effect of media exposure, environmental disclosure, environmental performance, and dividend policy on company value*. 9.
- Santoso, S. (2009). *anduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*.
- Sari, M. N., Mukhzarudfa, & Yudi. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia dan Singapura Periode. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 4(2), 68–75. <https://doi.org/10.22437/jaku.v4i2.7797>
- Spance, M. (1973). *Job Marketing Signaling*. Oxford University Press.
- Sri, E., Siregar, M., & Rasyid, R. (2025). Social Media Influence on Firm Value with Corporate Reputation as Intervening Variable : Katadata ESG Index Companies on IDX 2024. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(11), 1901–1911.
- Sudana, I. P. (2025). Kinerja keuangan dan nilai perusahaan. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 14(12), 1712–1722.
- Tiono, V. A., Wijaya, H., & Merida, P. D. (2022). Pengaruh Slack Resources, Media Exposure Dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 11(1), 48–57. <https://doi.org/10.33508/jima.v11i1.3977>
- Widianti, I. G. A., & Akram, A. (2025). The Impact of CSR Disclosure on Firm Value in Mining Companies : The Moderating Role of Media Exposure. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 12(9), 1443–1460.
- Worontikan, E. D., & Amanah, L. (2022). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ( CSR ), PROFITABILITAS ,. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*.
- Yahya, A., Triwibowo, E., Sari, A. K., Kartika, D., Bangsa, U. P., Bangsa, U. P., Bangsa, U. P., & Bangsa, U. P. (2024). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE , INSTITUTIONAL OWNERSHIP , AND ASSET GROWTH TO. *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING*.
- Yuvia, W., & Wijaya, H. (2023). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Struktur Modal*

*Terhadap Nilai perusahaan. V(1), 2492–2502*