

# **BAB I**

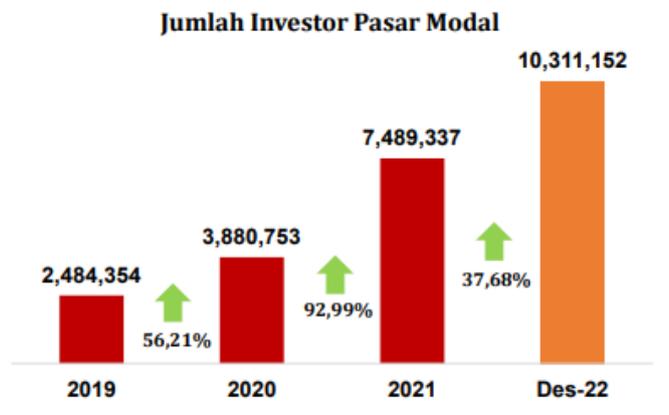
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran berkelanjutan dan keuangan berkelanjutan telah menarik banyak perhatian baik dari para peneliti maupun praktisi. Kesadaran para praktisi telah meningkat, praktisi menyoroti rantai pasokan berkelanjutan dalam meningkatkan nilai perusahaan (*firm value*). Nilai perusahaan yang baik dapat menciptakan sinyal positif bagi investor dan kreditur. Bagi investor, prospek perusahaan masa kini dan masa depan tergambarkan melalui nilai perusahaan yang baik, sedangkan bagi kreditur, nilai perusahaan yang baik mencerminkan perusahaan mampu dalam membayar utangnya (Manoppo Heven, 2016:486).

Perkembangan perusahaan saat ini cukup meningkat, tercatat perusahaan yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) ada 843 perusahaan, di sektor Energi sendiri terdapat 78 perusahaan. Banyaknya jumlah perusahaan, jelas membuat investor dihadapkan dengan banyak pilihan dalam mengambil keputusan berinvestasi. Dengan kondisi seperti ini, maka setiap investor harus berhati-hati dalam menentukan keputusan investasinya. Kemungkinan investor akan *loss* atau modal awal yang diinvestasikan hilang dan tidak memperoleh *return*.

Seiring dengan perkembangan jumlah perusahaan, perkembangan jumlah investor di Indonesia juga terus meningkat, berikut data statistik perkembangan jumlah investor pasar modal yang didapat dari Kustodian Sentral Efek Indonesia pada gambar 1.1



Sumber: [www.ksei.co.id](http://www.ksei.co.id)

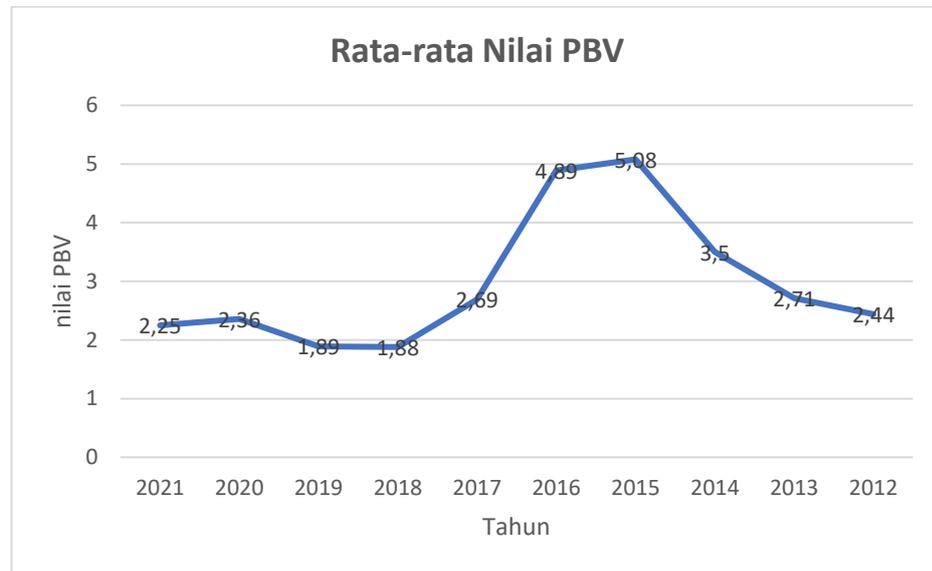
**Gambar 1. 1**

### **Jumlah Investor Pasar Modal**

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah investor pasar modal di Indonesia mulai dari 2019 ke 2020 meningkat sebesar 56,21%, dari 2020 ke 2021 meningkat signifikan sebesar 92,99% dan dari 2021 ke 2022 meningkat sebesar 37,68%. Dari banyaknya jumlah investor yang ada, para investor harus mengetahui nilai (*value*) dari suatu perusahaan agar bisa berinvestasi di perusahaan yang menguntungkan bagi investor itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang mencerminkan nilai saat ini dari pendapatan yang diinginkan dimasa yang akan datang dan indikator bagi pasar dalam menilai nilai perusahaan atau *firm value* salah satunya dengan menggunakan rasio PBV atau *Price Book Value*.

Rasio *Price Book Value* sudah di aplikasikan dengan baik oleh investor maupun sekuritas di Indonesia, terdapat permasalahan yang muncul di perusahaan sektor energi Indonesia mengenai fluktuasi yang cenderung menurun, adapun data tersebut bisa dilihat di gambar 1.2 dibawah ini.



Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (data diolah kembali)

**Gambar 1. 2**

**Rata-rata *Price Book Value* Sektor Energi yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2021**

Gambar 1.2 menunjukkan pergerakan rata-rata *Price Book Value* (PBV) pada sektor energi yang terdaftar di BEI 2012-2021 mengalami fluktuatif cenderung menurun dari 2015 hingga 2021. Rata-rata PBV pada tahun 2013 mengalami kenaikan 0,27 kali dibanding 2012, pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,79 kali dibanding 2013, pada 2015 merupakan capaian nilai rata-rata pbv tertinggi dibanding tahun lainnya yaitu mengalami kenaikan sebesar 1,58 kali dibanding 2014, pada 2016 mulai mengalami penurunan sebesar 0,19 kali dibanding 2015, seterusnya pada 2017 mengalami fluktuasi penurunan yang sangat signifikan sebesar 2,2 kali dibanding 2016, pada 2018 mengalami penurunan dibanding 2017 sebesar 0,81 kali, pada 2019 mengalami kenaikan sedikit dibanding 2018 sebesar 0,81 kali, pada 2019 mengalami kenaikan sedikit dibanding 2018 sebesar 0,1 kali, di 2020 mengalami kenaikan sebesar 0,47 dibanding 2019 , dan di akhir

kuartal 4 2021 mengalami sedikit penurunan sebesar 0,11 dibanding tahun sebelumnya.

Beberapa tahun terakhir, skor *Environment Social Governance* (ESG) muncul sebagai tren baru bagi investor dalam mengambil keputusan investasi. Berdasarkan hasil survei Globescan dan *Global Reporting Initiative* (GRI) kepercayaan masyarakat terhadap keterbukaan informasi dalam laporan keberlanjutan untuk tahun 2020 menunjukkan peningkatan yang signifikan rata-rata sebesar 51%. Hasil ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan hasil dalam penelitian yang sama pada 2003 sebesar 30%. Dari 27 negara yang disurvei, kepercayaan publiknya setara Indonesia adalah yang tertinggi dengan 81% dan juga yang pertama mengalahkan China dimana dulu 80% turun menjadi 73%. Indonesia bangkit 2% dari capaian tahun 2016 lalu adalah 79% yang artinya perlu meningkat pengungkapan informasi keberlanjutan karena investor dan pemangku kepentingan lainnya telah mulai mempertimbangkan pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan tata kelola (LST) menjadi indikator kekuatan perusahaan. Situasi ini juga didukung pengamatan pasar saham global, di mana perusahaan dengan kinerja ESG yang baik lebih mampu mempertahankan kinerja. Di Indonesia ditunjukkan dengan kehadiran Bursa Efek Indonesia yang telah meluncurkan indeks baru dengan tema IDX ESG Leaders (ESGL), dengan adanya pengungkapan atas tanggungjawab lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan diharapkan dapat menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Pemikiran alternatif tentang keterlibatan ESG menegaskan bahwa inisiatif ESG yang disadari dan dikelola dengan baik, mungkin tidak hanya mencerminkan

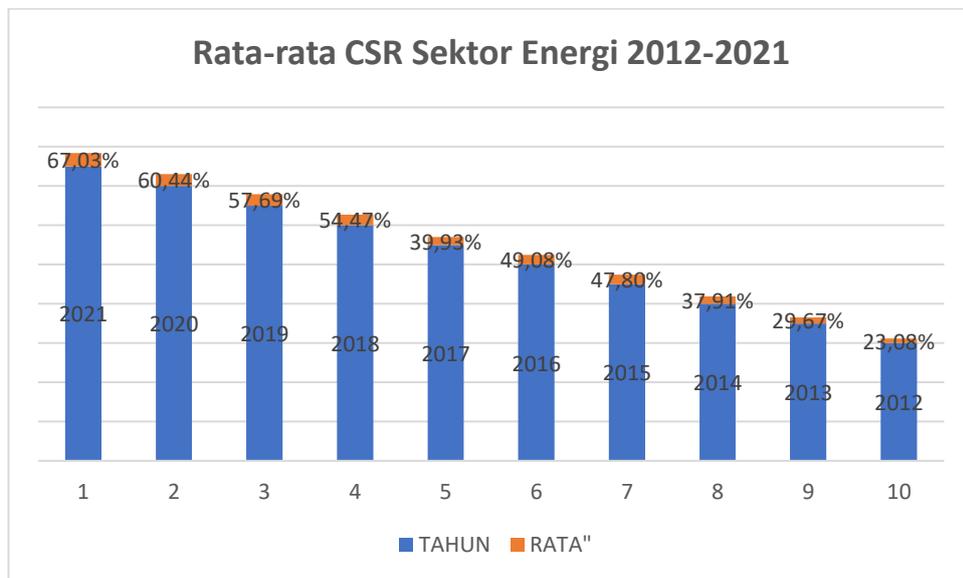
masalah keagenan atau keterlibatan yang mahal, tetapi keterlibatan dan pelaksanaan proyek dan inisiatif yang meningkatkan reputasi, nilai perusahaan, kinerja, dan mengurangi biaya pembiayaan perusahaan (Albuquerque et al., 2019:4458). Meskipun beberapa penelitian berpendapat bahwa komitmen ESG tidak terkait dengan kinerja keuangan perusahaan atau bahkan terkait secara negatif, dengan menambahkan beban yang tidak perlu pada biaya operasional (Mikołajek-Gocejna, 2016:70), Implementasi ESG akan membantu para pemangku kepentingan untuk patuh terhadap regulasi dan standar lingkungan yang berlaku, meningkatkan dampak positif dari pembangunan infrastruktur, membuka akses terhadap pembiayaan yang lebih luas, dan juga meningkatkan penerimaan publik terhadap pembangunan proyek tersebut.

*Environmental, Social, and Governance* atau ESG merupakan konsep baru yang dapat diterapkan banyak perusahaan industri. Konsep ini melakukan pendekatan di bidang lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan yang baik. Menurut (Melinda & Wardhani, 2020:167), kinerja ESG perusahaan yang baik dari suatu perusahaan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan dan sebaliknya.

Perusahaan setiap tahunnya tumbuh lebih banyak, pada saat yang sama, ketimpangan sosial dan kerusakan lingkungan dapat terjadi, maka timbul kesadaran untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Banyak perusahaan swasta kini mengembangkan kegiatan komersial yaitu Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Pelaksanaan tanggung jawab perusahaan tidak lagi dianggap sebagai beban, melainkan investasi.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan bukan lagi angka kesukarelawanan/keterlibatan perusahaan di dalamnya bertanggung jawab atas operasi perusahaan, tetapi diwajibkan/wajib bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan ([www.hukumonline.com](http://www.hukumonline.com)). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroaan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam terutama sektor Energi harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Namun implementasi *Corporate Social Responsibility* di sektor energi belum sepenuhnya memenuhi kewajiban, dikatakan belum memenuhi kewajiban karena pengungkapannya belum optimal sesuai standar GRI (*Global Reporting Initiative*), data tersebut bisa dilihat di gambar 1.3 dibawah ini.



Sumber: *Sustainable report* perusahaan 2012-2021 (data diolah kembali)

**Gambar 1. 3**

### **Rata-rata CSR Sektor Energi 2012-2021**

Gambar 1.3 menunjukkan pergerakan CSR dari 2012 hingga 2021 cenderung meningkat namun belum optimal 100%, sedangkan *corporate social responsibility* merupakan kewajiban yang harus di tuntaskan sepenuhnya oleh perusahaan pelaksanaan maupun pengungkapannya kepada *stakeholder* dan masyarakat sekitar. Pelaksanaan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian dari strategi bisnis, untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang.

Lanskap ESG/CSR konvensional dalam perusahaan sebagian besar telah berubah dari waktu ke waktu, CSR sebagian besar berfokus pada keterlibatan sukarela yang tidak terstruktur dan pelaporan perusahaan dengan masyarakat, ESG mengacu pada keterlibatan bisnis yang lebih terstruktur dan terdefinisi dengan baik terhadap masalah lingkungan, sosial, dan tata kelola. Sementara CSR sebagian

besar telah diperiksa dari sudut pandang kewajiban bisnis terhadap masyarakat, ESG berfokus pada keterlibatan dengan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan relevansi, efisiensi, inovasi, dan keberlanjutan bisnis (Karwowski & Raulinajtys-Grzybek, 2021:13). (Al-Issa et al., 2022:2) mengatakan bahwa perusahaan dengan keterlibatan ESG/CSR yang unggul dan transparan dapat menghadapi kendala keuangan yang lebih sedikit dan pembiayaan pemasaran yang lebih rendah. Namun pada kenyataannya pembiayaan pemasaran di perusahaan sektor energi kian meningkat dari tahun ke tahun, berikut data mengenai biaya pemasaran after produksi atau bisa disebut dengan beban pemasaran.

**Tabel 1. 1**

**Beban Pemasaran Perusahaan Sektor Energi**

Tahun	Marketing Expens	Kenaikan	Persentase
2016	Rp 4.528.341.052.563	-	-
2017	Rp 5.708.813.189.126	Rp 1.180.472.136.562	26%
2018	Rp 6.630.333.367.746	Rp 921.520.178.620	16%
2019	Rp 8.336.833.698.057	Rp 1.706.500.330.311	26%
2020	Rp 9.261.773.240.812	Rp 924.939.542.755	11%

Sumber: laporan keuangan

Pada tabel 1.1 terdapat kenaikan yang cukup signifikan pada *Marketing Expenses* atau beban pemasaran di perusahaan sektor energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, bisa dilihat bahwa kenaikan dari 2016 ke 2017 naik sebesar 26% lalu dari 2017 ke 2018 naik sekitar 16%, kemudian dari 2018 ke 2019 naik 26%, dan dari 2019 ke 2020 naik sekitar 11%.

Berikut merupakan daftar penelitian terdahulu yang mengusung judul penelitian ini:

**Tabel 1. 2**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Firm Value* Berdasarkan**  
**Penelitian Sebelumnya**

No.	Nama Penelitian	Tahun	ESG	CSR	Kepemilikan Manajerial	Profitabilitas	Kebijakan Hutang	Kebijakan Deviden	Ukuran perusahaan	GCG
1.	Al-Issa, Nermain Khaki,et al	2022	✓	✓	-	-	-	-	-	
2.	Melinda, Anna Wardhani, Ratna	2020	✓	-	-	-	-	-	-	
3.	Sudarma, I Ketut Gede Adi Mas Darmayanti,Ni Putu Ayu	2017	-	×	✓	✓	-	-	-	
4.	Winda Septiani	2018	-	-	-	✓	×	✓	✓	
5.	Mohamad Rizki Saputra Ati Sumiati Sri Zulaihati	2022	-	×	-	✓	-	-	✓	-
6.	Elyana Putri Nur Fitri	2022	-	✓	-	✓	-	-	✓	-
7.	Aboud, Ahmed Diab, Ahmed	2018	✓	-	-	-	-	-	-	-
8.	Desita Riyanta Mitra Karina,	2022	-	✓	-	-	-	-	-	-

Sumber: data diolah peneliti

Keterangan:

- ✓ = berpengaruh signifikan
- = tidak diteliti
- × = tidak berpengaruh

Pada tabel 1.2 diketahui bahwa penelitian terdahulu yang paling banyak dijadikan topik penelitian yaitu variabel ESG, CSR, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap *firm value* atau nilai perusahaan, maka dari itu penulis

membawa variabel tersebut untuk judul, variabel yang digunakan dalam judul penelitian ini yaitu mengangkat isu tentang ESG (*Environment Social Governance*), CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan *Marketing Expenses*, karena ketiga variabel tersebut dianggap memiliki isu masalah yang berdampak atau berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan atau Firm Value.

Alasan menggunakan sampel perusahaan sektor energi adalah karena perusahaan sektor energi merupakan perusahaan yang melakukan usaha ekstraktif yaitu perusahaan yang kegiatan usahanya mengambil dan memanfaatkan hasil kekayaan alam. Maka dari itu perusahaan sektor energi harus memiliki cakupan yang lebih luas dalam pengungkapan lingkungan dan alasan memilih periode tahun 2012-2021 karena sektor ini merupakan sektor yang paling berperan dalam kemajuan perekonomian, maka untuk mengukur keberlanjutan perusahaan dibutuhkan data panel yang jauh kebelakang.

Pada praktiknya masih terdapat permasalahan yang muncul di perusahaan sektor energi Indonesia terkait dengan pelaksanaan operasional perusahaan yang kurang baik dan mendapatkan notasi khusus. Adapun beberapa perusahaan tersebut terlampir dalam Tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1. 3**  
**Perusahaan Sektor Energi yang Memiliki Masalah Operasional**

No	Perusahaan	Permasalahan
1	Ratu Prabu Energi Tbk	E: Laporan keuangan terakhir menunjukkan ekuitas negatif berdasarkan laporan keuangan 2022 Kuartal III X: Perusahaan Tercatat memenuhi kriteria Efek Bersifat Ekuitas Dalam Pemantauan Khusus

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.3

2	Sugih Energy Tbk	L: Perusahaan Tercatat terakhir menyampaikan laporan keuangan 2018 Tahunan Y: Perusahaan Tercatat yang belum menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) sampai dengan 6 bulan setelah tahun buku berakhir X: Perusahaan Tercatat memenuhi kriteria Efek Bersifat Ekuitas Dalam Pemantauan Khusus
3	PT Capitol Nusantara Indonesia Tbk.	E: Laporan keuangan terakhir menunjukkan ekuitas negatif berdasarkan laporan keuangan 2022 Kuartal I X: Perusahaan Tercatat memenuhi kriteria Efek Bersifat Ekuitas Dalam Pemantauan Khusus
4	PT Sky Energy Indonesia Tbk.	M: Adanya permohonan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) L: Perusahaan Tercatat terakhir menyampaikan laporan keuangan 2021 Tahunan X: Perusahaan Tercatat memenuhi kriteria Efek Bersifat Ekuitas Dalam Pemantauan Khusus
5	Eterindo Wahanatama Tbk	E: Laporan keuangan terakhir menunjukkan ekuitas negatif berdasarkan laporan keuangan 2022 Kuartal II L: Perusahaan Tercatat terakhir menyampaikan laporan keuangan 2022 Kuartal II X: Perusahaan Tercatat memenuhi kriteria Efek Bersifat Ekuitas Dalam Pemantauan Khusus

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Alasan dalam pemilihan variabel pada penelitian ini adalah karena terdapat ketidak konsistenan pada penelitian yang dilakukan terhadap variabel independen yaitu pengungkapan *Environment, Social, Governance*, Pengungkapan CSR, dan Biaya Pemasaran (*Marketing Expenses*), penelitian yang dilakukan (Al-Issa et al., 2022:14) membuah hasil bahwa ESG/CSR dapat mengurangi biaya pemasaran (*Marketing expenses*) secara proporsional dan keterlibatan sosial sangat meningkatkan nilai pasar perusahaan yang dihitung dengan *Tobins'Q*. Peneliti lainnya yaitu (Melinda & Wardhani, 2020:168) menguji hubungan skor ESG beserta skor kontroversi dari perusahaan yang terdaftar di Asia dan menggunakan pengukuran ESG dari indeks penilaian kinerja Thomson Reuters ESG. Penelitian ini menunjukkan bahwa skor indeks ESG dan skor kontroversi signifikan secara

statistik, mempengaruhi nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q*. Selanjutnya penelitian tentang kinerja sosial, lingkungan, dan tata kelola terhadap nilai perusahaan oleh (Aboud & Diab, 2018:453) Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang terdaftar dalam ESG S&P / EGX ESG Index Mesir memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi serta terdapat hubungan positif antara perusahaan yang menduduki peringkat lebih tinggi dalam indeks dengan nilai perusahaan yang diukur dengan *Tobin's Q*.

Hasil penelitian berbeda ataupun yang mengarah ke pada hasil penelitian yang negatif ditunjukkan oleh (sidik santosa, 2019:2) tentang Pengaruh *Environmental, Social, dan Governance Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia dan Malaysia Hasil pengujian diketahui *Environment* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, *Social* dan *Governance* berpengaruh namun negatif terhadap Nilai Perusahaan yang ada di perusahaan Manufaktur Indonesia dan Malaysia.

Keterlibatan CSR/ESG juga sering diperdebatkan untuk memberikan keuntungan pemasaran yang cukup besar bagi perusahaan, dan mungkin, pada kenyataannya, membantu perusahaan memposisikan produk mereka dengan lebih baik dan menghemat biaya pemasaran. Dalam literatur yang ada, para sarjana telah sepakat tentang pentingnya memusatkan upaya pemasaran di sekitar kebijakan ESG dan CSR perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif menciptakan citra yang unggul, memperoleh dan mempertahankan klien, dan meningkatkan loyalitas dan nilai merek, terutama selama masa ketidakpastian (Kim et al., 2018:2), Namun,

adopsi kegiatan ESG/CSR mungkin terlihat mahal dan sering diklaim tidak memberikan manfaat pemasaran langsung (Goering, 2010:2).

Mengingat kurangnya konsensus dalam literatur tentang biaya produk dan proses sadar dan upaya pemasaran yang menekankan komitmen ESG/CSR perusahaan, dan potensi dampaknya pada nilai pasar perusahaan maka, skripsi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak keterlibatan ESG/CSR perusahaan dan biaya pemasaran/rasio pendapatan (menunjukkan perlunya pengeluaran pemasaran yang berkelanjutan) serta mengeksplorasi apakah ada pengaruh dari keterlibatan ESG/CSR dan keterlibatan *marketing expenses* terhadap *Firm value* (nilai perusahaan) untuk memberikan alasan strategis bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan ESG dan CSR untuk memposisikan perusahaan mereka secara jelas di pasar yang sesuai. Penulis menyarankan agar keterlibatan CSR/ESG membangun reputasi yang baik bagi perusahaan yang mengarah pada pengurangan pengeluaran pemasarannya, akibatnya meningkatkan penjualan perusahaan dan meningkatkan persepsi investor. Dalam literatur yang ada, bukti empiris tentang hubungan yang diusulkan sangat sedikit. Oleh karena itu, menawarkan kontribusi penting untuk literatur *Corporate Social Responsibility / Environment Social Governance* dan konteks keuangan/pemasaran dengan mendukung salah satu "sudut pandang" yang ada terkait dengan pengaruh antara *Corporate Social Responsibility, Environment Social Governance, Marketing Expenses* terhadap *Firm Value*.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merumuskan permasalahan merupakan proses permasalahan yang akan diteliti untuk memudahkan dalam proses penelitian

rumusan selanjutnya dan memudahkan memahami hasil penelitian. Sedangkan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena yang dikemukakan di atas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya kenaikan minat investasi masyarakat Indonesia, namun Investasi pada saham tidak selalu memberikan keuntungan yang pasti.
2. Rata-rata Nilai Perusahaan sektor energi fluktuatif cenderung menurun sehingga perlu dilakukannya analisis rasio *Price Book Value*.
3. Masih banyak perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang belum sadar untuk mengintegrasikan komitmen lingkungan (*Environment*), sosial (*Social*) dan tata kelola (*Governance*) (ESG) dalam mengelola perusahaan.
4. Masih banyak Perusahaan Sektor Energi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* sesuai Standar GRI.
5. Penelitian terdahulu tentang Nilai Perusahaan yang dipengaruhi oleh *Environment Social Governance* dan *Corporate Social Responsibility* belum menunjukkan hasil yang konsisten.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang penelitian, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *Environment Social Governance (ESG)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Marketing Expenses*, Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor Energi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021.
2. Seberapa besar pengaruh *Environment Social Governance (ESG)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan *Marketing Expenses* terhadap Nilai Perusahaan secara simultan pada perusahaan sektor Energi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021.
3. Seberapa besar pengaruh *Environment Social Governance (ESG)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan *Marketing Expenses* terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan sektor Energi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis serta mengkaji:

1. Kondisi *Environment Social Governance (ESG)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Marketing Expenses* dan Nilai Perusahaan pada

perusahaan sektor Energi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021.

2. Besarnya pengaruh *Environment Social Governance* (ESG), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Marketing Expenses* terhadap Nilai Perusahaan secara simultan pada perusahaan sektor Energi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021.
3. Besarnya pengaruh *Environment Social Governance* (ESG), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Marketing Expenses* terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan sektor Energi yang terdapat di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2021.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi banyak pihak, baik peneliti, manajemen perusahaan, (calon) investor, maupun kreditur.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan dalam dua sudut pandang yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis diantaranya:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan memberi kontribusi serta memperluas ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Environment Social Governance* (ESG), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Marketing Expenses* terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, referensi, dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

- a. Pengungkapan *Environment Social Governance* (ESG) yang merupakan representasi dari kinerja non keuangan suatu perusahaan, yang dapat digunakan sebagai evaluasi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan sehingga meningkatkan kepercayaan investor dalam mengambil keputusan investasi.
- b. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa banyak perusahaan telah melakukan kegiatan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berdampak bagi masyarakat.
- c. *Marketing Expenses* dapat memberikan gambaran seberapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan.
- d. Nilai perusahaan dapat memberikan informasi bagi investor dan kreditur.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan dan membutuhkan, baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya:

##### **1. Bagi Peneliti**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman penulis mengenai *Environment Social Governance* pada suatu perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dalam mengambil keputusan investasi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman penulis mengenai tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman penulis mengenai Nilai Perusahaan yaitu untuk mengetahui informasi apakah perusahaan tersebut memiliki *value* yang baik.

## **2. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan serta memberikan gambaran mengenai pengaruh *Environment Social Governance* (ESG), *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Marketing Expenses* terhadap *Firm Value* pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## **3. Bagi Perusahaan**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan pengungkapan *Environment, Social, Governance* (ESG) pada suatu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan investor dalam mengambil keputusan investasi.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan standar GRI sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada perusahaan agar lebih memaksimalkan Nilai Perusahaan agar perusahaan tersebut memiliki value yang baik.

#### **4. Bagi investor**

Bagi investor diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai indikasi perusahaan tersebut memiliki *competitive advantage* yang lebih, sebelum mengambil keputusan untuk melakukan investasi di perusahaan tersebut.

#### **5. Bagi Kreditur**

Bagi kreditur, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pemberian kredit terhadap perusahaan.