

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kegiatan yang sangat diperlukan untuk mendukung permasalahan yang diungkapkan dalam usulan penelitian. Studi kepustakaan yang baik akan menyediakan dasar untuk menyusun kerangka teoritis yang komprehensif. Pada kajian pustaka, dilakukan kajian mengenai teori sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti guna peneliti dapat mempunyai wawasan lebih luas sebagai dasar untuk mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer dalam mengelola perusahaan yang dipimpinnya untuk mencapai tujuan. Manajemen merupakan ilmu yang memiliki peran dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, sekaligus mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen menurut (Hasibuan, 2016:9) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Definisi lain dikemukakan (Schultz & Schultz, 2017:4) bahwa: Manajemen adalah serangkaian kegiatan termasuk (perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara efektif dan efisien.

Pengertian Manajemen menurut (Elbadiansyah, 2019:2) adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerjasama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni memimpin organisasi secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry yang diterjemahkan oleh (Hasibuan, 2014:21) fungsi dari manajemen juga dikenal dengan istilah POAC, yaitu: Merencanakan, Mengorganisasikan, Menggerakkan, Mengontrol.

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang mencakup tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan dapat tercapai, isinya bisa berupa perumusan sasaran, penetapan strategi untuk mencapai sasaran, serta penyusunan rencana guna menyelaraskan dan mengkoordinasi kegiatan.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Merancang pekerjaan dan penyusunan kelompok yang terdiri dari aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna mencapai sasaran organisasi, melalui proses penciptaan struktur organisasi.

3) Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha mencapai tujuan organisasi serta memotivasi seluruh pihak yang terlibat, sehingga mampu mengatasi atau menyelesaikan konflik.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Proses pemantauan, evaluasi, dan membuat perbaikan jika ada kegiatan dalam proses mencapai tujuan ada hambatan atau mengalami kegagalan.

2.1.2 Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan menurut (James C.van Horne dan Jhon M Wachawicz Jr, 2015:2) dalam bukunya *Fundamentals of Financial Management* yang telah dialih bahasa menjadi prinsip-prinsip manajemen keuangan adalah Manajemen keuangan berkaitan dengan perolehan aset, pendanaan, dan manajemen aset didasari beberapa tujuan umum. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan merupakan hal yang paling penting dari suatu lingkup perusahaan dalam menghadapi keuangan, mengambil keputusan perusahaan dalam mengelola keuangan.

Menurut (Mokhamad Anwar, 2019:5) dalam bukunya menyatakan bahwa Manajemen keuangan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan keuangan perusahaan baik dari sisi pencarian sumber dana, pengalokasian dana, maupun pembagian hasil keuntungan perusahaan.

Menurut (Sa'adah L 5:2020) Manajemen keuangan adalah suatu proses dalam pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam organisasi di mana di dalamnya termasuk kegiatan perencanaan, analisis dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang biasanya dilakukan oleh manager keuangan.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan yaitu aktivitas yang berhubungan dengan bagaimana mendapatkan dana dan bagaimana mengalokasikan dana tersebut secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi utama yang sangat penting selain fungsi pemasaran, operasional dan sumber daya manusia. Bahwa manajemen keuangan memainkan peranan penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, melalui 3 fungsi peranan penting dalam manajemen keuangan menurut (Sutrisno, 2015:5) antara lain sebagai berikut:

1. Keputusan investasi, yaitu bagaimana manajer keuangan harus mengalokasikan dana dalam bentuk-bentuk investasi yang akan dapat mendatangkan keuntungan di masa yang akan datang.
2. Keputusan pendanaan, pada keputusan ini manajer keuangan dituntut untuk mempertimbangkan dan menganalisis kombinasi dari sumber-sumber dana yang ekonomis bagi perusahaan guna membelanjakan kebutuhan-kebutuhan investasi serta kegiatan usahanya.

3. Keputusan dividen, dividen merupakan keuntungan yang dibayarkan oleh perusahaan kepada para pemegang saham. Oleh karena itu dividen ini merupakan bagian penghasilan yang diharapkan oleh pemegang saham.

Sedangkan menurut Rhyne dan Brigham (1979) dalam buku karya (Aisyah S, dkk 2020:7) terdapat beberapa fungsi inti dalam proses manajemen keuangan diantaranya:

1. Merencanakan modal yang dibutuhkan

Ada beberapa area untuk menggunakan perencanaan dan implementasi keuangan seperti pendirian, ekspansi, dan modernisasi bisnis, investasi dalam aset tetap dan memenuhi persyaratan modal kerja harian.

2. Menentukan struktur modal

Setelah menentukan persyaratan dana modal, keputusan harus dibuat mengenai jenis dan proporsi berbagai sumber dana. Pada tahap ini, manajer keuangan harus mengevaluasi campuran utang dan modal ekuitas yang tepat. Tujuannya untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham dengan biaya modal minimum.

3. Mengevaluasi dan memilih sumber dana

Manajer keuangan akan memiliki beberapa opsi dari mana ia dapat mengumpulkan modal untuk perusahaan, opsi yang akan dipilih yang memberikan kemungkinan profit lebih besar dengan biaya lebih murah.

4. Alokasikan dan kontrol dana

Manajer keuangan menentukan jumlah dana yang diperlukan di setiap bidang keuangan dan mengalokasikan dana sesuai dengan rancangan.

5. Mendistribusikan keuntungan

Selama perusahaan beroperasi, perusahaan kemungkinan akan mendapatkan keuntungan, keuntungan tersebut akan diputuskan oleh manajemen apakah laba akan didistribusikan sebagai dividen atau menahan laba untuk reinvestasi.

6. Memantau kegiatan keuangan

Manajer keuangan harus tetap waspada setiap saat tentang kegiatan keuangan dan posisi bisnis. Setiap kelemahan dalam aspek keuangan dapat mempengaruhi keputusan bisnis secara keseluruhan. Jadi manajer harus selalu mengontrol kegiatan keuangan perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan yang efisien membutuhkan tujuan dan sasaran yang digunakan sebagai standar dalam memberikan penilaian keefisienan keputusan keuangan menurut (James C. Van Horne dan John M. Wachowicz Jr., 2014:4).

Dalam bukunya dikatakan mengenai tujuan manajemen keuangan ialah sama dengan tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan kesejahteraan pemilik perusahaan yang ada saat ini.

Tujuan Manajemen Keuangan menurut (Mokhammad Anwar, 2019:5) adalah supaya perusahaan dapat mengelola sumber daya yang dimiliki terutama dari aspek keuangan sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal dan pada akhirnya dapat memaksimumkan kesejahteraan pemegang saham.

Peningkatan kesejahteraan pemegang saham diperoleh dari kenaikan harga saham dari waktu ke waktu sehingga kekayaan pemegang saham bisa meningkat. Jadi, tujuan dari manajemen keuangan yang bisa penulis simpulkan adalah

memaksimalkan laba dan meminimalisir biaya serta meminimalisir tingkat risiko guna meningkatkan nilai perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

2.1.3 *Environment Social Governance (ESG)*

Konsep ESG untuk keterlibatan sosial perusahaan dikembangkan jauh kemudian pada tahun 2004 dan mengacu pada integrasi kepedulian lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam model bisnis yang membuat ESG menjadi terminologi yang lebih luas daripada CSR yang secara tidak langsung melibatkan isu tata kelola dalam pertimbangan lingkungan dan sosial.

2.1.3.1 *Definisi Environment Social Governance (ESG)*

Menurut (Melinda dan Wardhani, 2020:5). *Environment Social Governance* adalah seperangkat standar yang mengacu pada tiga kriteria utama yaitu Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola dalam mengukur keberlanjutan. ESG sering digunakan dalam bisnis sebagai metrik kunci dalam membuat keputusan investasi dan juga berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan untuk melaporkan dampak bisnisnya.

Menurut (Nugroho & Hersugondo, 2022:234) Faktor lingkungan (EVN) atau *Environmental Score* merupakan indeks yang menunjukkan isu-isu terkait lingkungan bisnis dan hubungan antara bisnis dan masyarakat (contoh: emisi gas CO₂, pemakaian energi, efisiensi energi, limbah, dan kebijakan pengurangan emisi). Faktor sosial atau *social disclosure* merupakan indeks yang diukur melalui informasi tanggung jawab sosial perusahaan (contoh: prinsip *fair-trade*, kesetaraan *gender*, jumlah karyawan, tingkat perputaran karyawan, rasio perempuan didalam

hierarki manajemen). Faktor tata kelola perusahaan atau *Corporate Governance* merupakan sebuah indeks yang merefleksikan isu tentang bagaimana tata kelola perusahaan yang baik (contoh: korupsi, penyuapan, pengungkapan tata Kelola perusahaan).

Sejalan dengan pendapat (Al-Issa et al., 2022:5) bahwa kriteria lingkungan didalamnya termasuk penggunaan energi perusahaan, limbah, polusi, konservasi sumber daya alam, dan perawatan hewan yang dapat membantu mengevaluasi setiap risiko lingkungan yang mungkin dihadapi perusahaan dan bagaimana risiko tersebut dikelola. Kriteria sosial merujuk pada hubungan perusahaan dengan pemasok, dan komunitas lokal, kesehatan, dan keselamatan karyawan. Tata kelola mencakup beberapa isu seperti ukuran dan keragaman dewan, independensi CEO, transparansi perusahaan, dan praktik etis/hukum.

Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa konsep ESG merupakan metriks ekonomi keberlanjutan yang dinilai dari segi lingkungan, sosial, dan tatakelola perusahaan, metriks ini lebih luas cakupannya dibandingkan dengan csr karena terdapat governance didalamnya.

2.1.3.2 Teori *Environment Social Governance* (ESG)

(Melinda dan Wardhani, 2020) mengungkapkan lima teori yang melandasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

1. Stakeholder Theory

Stakeholder atau Pemangku kepentingan adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan yang dipengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh

aktivitas organisasi. Kategori umum pemangku kepentingan untuk organisasi adalah mitra bisnis, organisasi masyarakat sipil, konsumen, pelanggan, karyawan dan pekerja lainnya, pemerintah, komunitas lokal, organisasi non-pemerintah, pemegang saham dan investor lainnya, pemasok, serikat pekerja, dan kelompok rentan. Tujuan perusahaan bukan hanya fokus pada laba, tetapi juga memberikan manfaat kepada *stakeholder*. Pemangku kepentingan memberikan peranan penting di bidang manajemen, bisnis dan masyarakat. Perusahaan akan mendapat dukungan dan kepercayaan dari para *stakeholder*, baik internal maupun eksternal perusahaan jika dapat beroperasi dengan memenuhi kepentingan *stakeholder*-nya. Untuk menilai kinerja komitmen keberlanjutan perusahaan, *stakeholder* sering menggunakan pengukuran ekonomi, lingkungan, dan kinerja sosial berdasarkan pengungkapan Laporan Keberlanjutan.

2. *Signalling Theory*

Asimetri informasi atau ketidaksamaan informasi adalah kondisi dimana pihak internal perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai informasi, kondisi atau prospek perusahaan daripada informasi yang dimiliki pihak eksternal perusahaan. Adanya asimetri informasi tersebut mendorong perusahaan untuk memaparkan informasi akuntansi pada pihak eksternal (Sri Rokhlinasari, 2016). Ketika informasi telah diumumkan, pelaku pasar yang menerima informasi tersebut dapat menginterpretasikan dan menganalisis apakah informasi tersebut merupakan sinyal baik (*good news*)

atau sinyal buruk (*bad news*) bagi investor maupun *stakeholder* lainnya (Sri Rokhlinasari, 2016). Pengungkapan ESG memberikan sinyal bahwa perusahaan tidak hanya berkepentingan untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham tetapi juga berkontribusi pada kemakmuran masyarakat tempatnya beroperasi. Dengan demikian pengungkapan ESG oleh perusahaan dapat menjadi sinyal baik bagi investor dan *stakeholder* lainnya yang dapat memicu perubahan volume perdagangan saham dan berdampak positif pada nilai perusahaan.

3. *Legitimacy Theory*

Fokus dari *legitimacy theory* adalah hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan bisa mulai mengelola legitimasi dengan mengubah aktivitas sesuai dengan persepsi sosial masyarakat sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang tentang perusahaan (Melinda dan Wardhani, 2020). Adanya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan yang dipublikasikan perusahaan mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan dan sosial yang ada di masyarakat sehingga perusahaan mampu menciptakan legitimasi dan harmoni dalam operasionalnya dengan persepsi yang ada dalam masyarakat.

2.1.3.3 **Manfaat *Environment Social Governance* (ESG)**

Nilai *ESG Disclosure* bertumbuh pesat dan sering dimanfaatkan untuk salah satu pertimbangan dalam sebuah pekerjaan konsultan bisnis global. *ESG Disclosure* memiliki peran untuk menilai praktik indikator didalamnya antara lain lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan.

ESG *Disclosure* perusahaan memiliki akuntabilitas kepada para pemegang saham dan publik sehingga mampu menjaga dan membangun pondasi penciptaan nilai perusahaan di masa depan. perusahaan dengan peringkat lebih tinggi dalam indeks ESG memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, yang diukur dengan q Tobin (Aboud & Diab, 2018:444).

2.1.3.4 Indikator *Environment Social Governance* (ESG)

Adapun indikator penilaian ESG pada masing-masing aspek adalah sebagai berikut yang tertuang pada tabel 21.

Tabel 2. 1
Indikator Penilaian ESG

Aspek Lingkungan (<i>Environment</i>)	Aspek Sosial (<i>Social</i>)	Aspek Tata Kelola (<i>Governance</i>)
1. Produk dan inovasi produk berkelanjutan 2. Sumber Daya Alam dan Keanekaragaman Hayati 3. Penggunaan Energi 4. Emisi Gas Rumah Kaca 5. Manajemen Limbah	1. Pelatihan dan Pengembangan Pegawai 2. Praktik Pekerja 3. Kesehatan dan Keselamatan Kerja 4. Keamanan Produk 5. Dampak Sosial Lingkungan	1. Mekanisme Hak Pemegang Saham 2. Kompetensi dan Peran Dewan Komisaris & Direksi 3. Kualitas dan Keterbukaan Informasi 4. Etika Bisnis dan Keterlibatan Pemangku Kepentingan 5. Praktik Manajemen Keberlanjutan

Sumber: Panduan ESG IDX

Tabel 2. 2
Kriteria ESG

No.	Indikator	Deskripsi
Environment		
E1	GHG Emissions (Emisi GRK)	Emisi Gas Rumah Kaca (GhG) adalah penentu E2 signifikan perubahan iklim dan kesehatan lingkungan global

dilanjutkan

Lanjutan tabel 2.2

E2	Emissions Intensity (Intensitas Emisi)	Dengan membagi emisi tahunan (pembilang) dengan berbagai ukuran keluaran ekonomi (penyebut) Berfungsi sebagai tolak ukur kompetitif, indikator manajemen risiko, dan efisiensi ekonomi KPI
E3	Energy Usage (Penggunaan Energi)	Biaya, sumber, ketersediaan, dan ketahanan energi berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk beroperasi
E4	Energy Intensity (Intensitas Energi)	Total penggunaan energi langsung per faktor skala output
E5	Energy Mix (Campuran Energi)	Persentase penggunaan energi menurut jenis pembangkitan
E6	Water Usage (Penggunaan Air)	Jumlah total air yang dikonsumsi dan jumlah total air yang diambil kembali
E7	Environmental Operation (Operasi Lingkungan)	Perusahaan mengikuti Kebijakan Lingkungan formal (kebijakan limbah, air, energi, dan daur ulang tertentu) lalu perusahaan menggunakan sistem manajemen energi yang diakui
E8	Climate Oversight / Board (Pengawasan Iklim)	Dewan Direksi mengawasi atau mengelola risiko terkait iklim
E9	Climate Oversight (Pengawasan / Manajemen Iklim)	Tim Manajemen Senior mengawasi atau mengelola risiko terkait iklim
E10	Climate Risk Mitigation (Mitigasi Risiko Iklim)	Jumlah total yang diinvestasikan, setiap tahun, dalam infrastruktur, ketahanan, dan pengembangan produk terkait iklim
Social		
S1	CEO Pay Ration (Rasio Gaji CEO)	Rasio total kompensasi CEO terhadap median total kompensasi FTE dan melaporkan ke dalam pengajuan peraturan
S2	Gender Pay Ration (Rasio Gaji Jenis Kelamin)	Rasio rata-rata kompensasi laki-laki untuk rata-rata kompensasi perempuan
S3	Employee Turnover (Perputaran Karyawan)	Persentase Perubahan dari tahun ke tahun untuk karyawan penuh waktu, karyawan paruh waktu, kontraktor dan konsultan
S4	Gender Diversity (Keberagaman Gender)	Persentase total jumlah karyawan perusahaan yang dipegang oleh pria dan wanita, posisi tingkat awal dan menengah yang dipegang oleh pria dan wanita serta posisi senior dan eksekutif yang dipegang oleh pria dan wanita
S5	Temporary Worker Ration (Rasio Pekerja Sementara)	Persentase jumlah pegawai perusahaan yang dipegang oleh karyawan paruh waktu dan jumlah pegawai perusahaan yang dipegang oleh kontraktor atau konsultan

Dilanjutkan

Lanjutan tabel 2.2

S6	Non-Discrimination (NonDiskriminasi)	Perusahaan mengikuti kebijakan pelecehan seksual dan/atau non-diskriminasi
S7	Injury Rate (Tingkat Cedera)	Persentase frekuensi kejadian cedera terhadap tenaga kerja
S8	Global Health & Safety (Kesehatan & Keselamatan Global)	Perusahaan mengikuti kesehatan kerja dan/atau kebijakan kesehatan & keselamatan global
S9	Child & Forced Labor (Pekerja Anak & Kerja Paksa)	Perusahaan mengikuti kebijakan pekerjaan anak dan/atau kerja paksa dan juga mencakup pemasok dan vendor
S10	Human Rights (Praktek Pengungkapan)	Perusahaan mengikuti kebijakan hak asasi manusia meliputi pemasok dan vendor
Governance		
G1	Board Diversity (Keanekaragaman Dewan)	Persentase total kursi dewan yang diduduki perempuan (dibandingkan laki-laki) kursi komite diduduki perempuan (dibandingkan laki-laki)
G2	Board Independence (Independensi Dewan)	Perusahaan melarang CEO menjabat sebagai kursi dewan dan persentase total kursi dewan yang ditempati oleh orang independen
G3	Incentivized Pay (Pembayaran Berinsentif)	Para eksekutif secara formal diberi insentif untuk melakukan keberlanjutan
G4	Collective Bargaining (Perundingan Bersama)	Persentase total jumlah karyawan perusahaan yang dicakup oleh perjanjian perundingan bersama
G5	Supplier Code of Conduct (Kode Etik Pemasok)	Vendor atau pemasok diharuskan untuk mengikuti kode etik ; persentase pemasok yang telah secara resmi menyatakan kepatuhan mereka terhadap kode tersebut
G6	Ethics & Anti Corruption	Ethics & Anti-Corruption (Etika & Antikorupsi)
G7	Data Privacy (Privasi Data)	Perusahaan mengikuti kebijakan Privasi Data dan telah mengambil langkah-langkah untuk mematuhi peraturan GDPR
G8	ESG Reporting (Pelaporan ESG)	Perusahaan menerbitkan laporan keberlanjutan dan data keberlanjutan termasuk dalam pengajuan peraturan
G9	Disclosure Practices (Praktek Pengungkapan)	Perusahaan menyediakan data keberlanjutan untuk kerangka pelaporan keberlanjutan perusahaan berfokus pada Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) PBB tertentu dan menetapkan target dan melaporkan kemajuan SDG PBB
G10	External Assurance (Jaminan Eksternal)	Pengungkapan keberlanjutan dijamin atau divalidasi oleh pihak ketiga

Sumber: Sustainability@nasdaq.com

2.1.4 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Bentuk pertanggungjawaban perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan-kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari aktivitas operasional perusahaan yang merupakan tanggung jawab perusahaan.

2.1.4.1 *Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)*

Pengertian CSR dapat dilihat dalam Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang menyatakan sebagai berikut. “Tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Corporate Social Responsibility menurut (Lamo & Said, 2018:23)

“..sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata public dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*Partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu berproduksi dengan baik. mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya”

Menurut ISO 26000 *Corporate Social Responsibility* adalah:

“... tanggung jawab organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitas pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, dengan mempertimbangkan harapan serta penghormatan terhadap pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh dan penghormatan terhadap HAM.”

Menurut beberapa pengertian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau upaya yang

dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan sekitar baik dalam bentuk program ataupun kegiatan amal yang bermanfaat bagi sosial sehingga terciptanya citra baik perusahaan.

2.1.4.2 Teori *Corporate Social Responsibility* (CSR)

(Andreas Lako, 2017 : 7) mengungkapkan lima teori yang melandasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

1. Pemangku Kepentingan Teori

Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka perusahaan akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif teori *stakeholder*, masyarakat dan lingkungan merupakan *stakeholder* inti perusahaan yang harus diperhatikan.

2. Teori legitimasi

Teori ini menyatakan perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu "*social contract*". Teori kontrak sosial menyatakan bahwa keberadaan perusahaan dalam suatu area karena didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemerintah serta parlemen yang juga merupakan representasi dari masyarakat. Dengan demikian, ada kontrak sosial secara tidak langsung antara perusahaan dan masyarakat di mana masyarakat memberi *cost* dan *benefits* untuk

keberlanjutan suatu korporasi. Karena itu, CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat suka rela.

3. Teori sustainabilitas korporasi

Menurut teori ini, agar bisa hidup dan tumbuh secara berkelanjutan, korporasi harus meningkatkan tujuan bisnis dengan sosial dan ekologi secara utuh. Pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu, ekonomi, sosial dan lingkungan terpadu, serta hidup dan memenuhi kebutuhannya. Dalam perspektif teori *corporate sustainability*, masyarakat dan lingkungan adalah pilar dasar utama yang menentukan keberhasilan bisnis suatu perusahaan sehingga harus selalu diproteksi dan diberdayakan.

4. *Political economy*

Menurut teori ini, domain ekonomi tidak dapat diisolasikan dari lingkungan di mana transaksi-transaksi ekonomi dilakukan. Laporan keuangan (ekonomi) perusahaan merupakan dokumen sosial dan politik.

5. Teori keadilan

Menurut teori ini, dalam sistem kapitalis pasar bebas laba/rugi sangat tergantung pada *the unequal rewards and privilege* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba/rugi mencerminkan ketidakadilan antarpihak yang dinikmati atau diderita suatu perusahaan. Karena itu, perusahaan harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak eksternalitas perusahaan melalui program-program CSR.

2.1.4.3 **Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Konsep yang diakomodasi dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 74 No. 40 tahun 2007 yang berbunyi sebagai berikut:

1. "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya diperhitungkan dengan memperhatikan keputusan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah."

2.1.4.4 **Indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Sesuai dengan prinsip-prinsip investasi yang bertanggung jawab, PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) menawarkan pedoman terperinci untuk integrasi keterlibatan ESG dan CSR bagi investor untuk mengevaluasi kinerja perusahaan mana pun selain dengan metrik keuangan. Pedoman tersebut tertuang pada panduan *Global Reporting Initiative* (GRI) tentang penyertaan *Sustainability Reporting*,

bertujuan untuk mengatasi indikator yang menghubungkan tujuan bisnis dengan keberlanjutan (Saleshi Sisaye, 2021).

Standar GRI merupakan sebuah praktik terbaik global untuk melaporkan berbagai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial secara publik. Pelaporan keberlanjutan yang dikembangkan berdasarkan Standar GRI memberikan informasi tentang kontribusi positif atau negatif organisasi terhadap pembangunan berkelanjutan.

Manfaat dari Pelaporan GRI

- Meningkatkan kinerja keberlanjutan.
- Meningkatkan manajemen risiko dan komunikasi investor.
- Melibatkan pemangku kepentingan dan meningkatkan hubungan pemangku kepentingan.
- Memotivasi dan melibatkan karyawan.
- Membangun kredibilitas sebagai warga korporasi yang berkomitmen dan efektif.

Pedoman pengungkapan GRI awalnya terdiri dari G3, G3.1, dan G4 . G3 yang terdiri dari 79 indikator dan merupakan pedoman yang sering digunakan sampai saat ini. Dan G3 versi pengembangannya memiliki 84 indikator, dan tambahan tambahan lainnya yang dinilai lebih menyempurnakan pedoman GRI yaitu G4 yang terdiri dari 91 indikator, maka dari itu digunakanlah GRI4 berikut penjabaran mengenai 91 indikator *Corporate Social Responsibility* pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2. 3
Kriteria GRI4

KATEGORI	KODE	KETERANGAN
KATEGORI EKONOMI		
Kinerja Ekonomi	EC1	Nilai ekonomi langsung yang dihasilkan dan didistribusikan
	EC2	Implikasi finansial dan risiko serta peluang lainnya kepada kegiatan organisasi karena perubahan iklim.
	EC3	Cakupan kewajiban organisasi atas program imbalan pasti
	EC4	Bantuan finansial yang diterima keuangan dari pemerintah
Keberadaan Pasar	EC5	Rasio upah standar pegawai pemula (<i>entry level</i>) menurut gender dibandingkan dengan upah minimum regional di lokasi-lokasi operasional yang signifikan
	EC6	Perbandingan manajemen senior yang diperkerjakan dari masyarakat lokal di lokasi operasi yang signifikan
Dampak Ekonomi Tidak Langsung	EC7	Pembangunan dan dampak dari investasi infrastruktur dan jasa yang diberikan
	EC8	Dampak ekonomi tidak langsung yang signifikan, termasuk besarnya dampak.
Praktek Pengadaan	EC9	Perbandingan dari pembelian pemasok lokal di operasional yang signifikan
KATEGORI LINGKUNGAN		
Bahan	EN1	Bahan yang digunakan berdasarkan berat atau volume
	EN2	Persentase bahan yang digunakan yang merupakan bahan input daur ulang
Energi	EN3	Konsumsi energi dalam organisasi
	EN4	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN5	Intensitas Energi
	EN6	Pengurangan Konsumsi Energi
Air	EN7	Konsumsi energi diluar organisasi
	EN8	Total pengambilan air berdasarkan sumber
	EN9	Sumber yang secara signifikan dipengaruhi oleh pengambilan air
	EN10	Presentase dan total volume air yang didaur ulang dan digunakan kembali

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2

Keanekaragaman Hayati	EN11	Lokasi-lokasi operasional yang didalam, atau yang berdekatan dengan, kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN12	Uraian dampak signifikan kegiatan, dan jasa terhadap keanekaragaman hayati di kawasan lindung dan kawasan dengan nilai keanekaragaman hayati tinggi diluar kawasan lindung
	EN13	Habitat yang dilindungi dan dipulihkan
	EN14	Jumlah total spesies dalam iucn list dan spesies dalam daftar spesies yang dilindungi nasional dengan habitat di tempat yang dipengaruhi operasional, berdasarkan tingkat risiko kepunahan
Emisi	EN15	Emisi gas rumah kaca (GRK) langsung (Cakupan 1)
	EN16	Emisi gas rumah kaca (GRK) energi tidak langsung (Cakupan 2)
	EN17	Emisi gas rumah kaca (GRK) tidak langsung lainnya (Cakupan 3)
	EN18	Intensitas emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN19	Pengurangan emisi gas rumah kaca (GRK)
	EN20	Emisi bahan perusak ozon (BPO)
	EN21	NOX, SOX, dan emisi udara signifikan lainnya
Efluen dan Limbah	EN22	Total air yang dibuang kualitas dan tujuan
	EN23	Bobot total limbah berdasarkan jenis dan metode pembuangan
	EN24	Jumlah dan volume total tumpahan signifikan
	EN25	Bobot limbah yang dianggap berbahaya menurut ketentuan konvensi Basel2 Lampiran I, II, III, dan VIII yang diangkut, diimpor, diekspor, atau diolah, dan presentase limbah yang diangkut untuk pengiriman internasional
	EN26	Identitas, ukuran, status lindung, dan nilai keanekaragaman hayati dari badan air dan habitat terkait yang secara signifikan terkena dampak dari pembuangan dan air limpasan dari organisasi

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2

Produk dan Jasa	EN27	Tingkat mitigasi dampak terhadap dampak lingkungan produk dan jasa
	EN28	Presentase produk yang terjual dan kemasannya yang direklamasi menurut kategori
Kepatuhan	EN29	Nilai moneter denda signifikan dan jumlah total sanksi non-moneter atas ketidakpatuhan terhadap undang-undang dan peraturan lingkungan
Transportasi	EN30	Dampak lingkungan signifikan dari pengangkutan produk dan barang lain serta bahan untuk operasional organisasi, dan pengangkutan tenaga kerja
Lain-lain	EN31	Total pengeluaran dan investasi perlindungan lingkungan berdasarkan jenis
Asesmen Pengaduan Masalah Lingkungan	EN32	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria lingkungan
	EN33	Dampak lingkungan negatif signifikan aktual dan potensial dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Masalah Lingkungan	EN34	Jumlah pengaduan tentang dampak lingkungan yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme Pengaduan lingkungan pengaduan resmi
KATEGORI SOSIAL SUB-KATEGORI : PRAKTEK KETENAGAKERJAAN DAN KENYAMANAN BEKERJA		
Kepegawaian	LA1	Jumlah total dan tingkat perekrutan karyawan baru, dan <i>turnover</i> karyawan menurut kelompok umur, gender, dan wilayah
	LA2	Tunjangan yang diberikan bagi karyawan purnawaktu yang tidak diberikan bagi karyawan sementara atau paruh waktu, berdasarkan lokasi operasi yang signifikan
	LA3	Tingkat kembali bekerja dan tingkat retensi setelah cuti melahirkan, menurut gender
Hubungan Industrial	LA4	Jangka waktu minimum pemberitahuan mengenai perubahan operasional, termasuk apakah hal tersebut tercantum dalam perjanjian bersama

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2

Kesehatan dan Keselamatan Kerja	LA5	Presentase total kerja yang diwakili dalam komite bersama formal manajemen-pekerja yang membantu mengawasi dan memberikan saran program kesehatan dan keselamatan kerja
	LA6	Jenis dan tingkat cedera, penyakit akibat kerja, hari hilang, dan kemangkiran, serta jumlah total kematian akibat kerja, menurut daerah dan gender
	LA7	Pekerja yang sering terkena atau berisiko tinggi terkena penyakit yang terkait dengan pekerjaan mereka
	LA8	Topik kesehatan dan keselamatan yang tercakup dalam perjanjian formal dengan serikat pekerja
Pelatihan dan Pendidikan	LA9	Jam pelatihan rata-rata per tahun per karyawan menurut gender, dan menurut kategori karyawan
	LA10	Program untuk manajemen keterampilan dan pembelajaran seumur hidup yang mendukung keberlanjutan kerja karyawan dan membantu mereka mengelola purna bakti
	LA11	Presentase karyawan yang menerima review kinerja dan pengembangan karier secara reguler, menurut gender, lamanya bekerja dan kategori karyawan sesuai tingkatan Pendidikan atau pangkat jabatan
Keberagaman dan Kesetaraan Peluang	LA12	Komposisi badan tata pembagian karyawan kelola dan per kategori karyawan menurut gender, kelompok usia, keanggotaan kelompok minoritas, dan indikator lainnya
	LA13	Rasio gaji pokok dan remunerasi bagi perempuan terhadap laki-laki menurut kategori karyawan berdasarkan lokasi operasional yang signifikan
Asesmen Pemasok Terkait Praktik Ketenagakerjaan	LA14	Presentase penapisan pemasok baru praktik menggunakan kriteria ketenagakerjaan
	LA15	Dampak negatif aktual dan potensial terhadap praktik yang signifikan ketenagakerjaan dalam rantai pasokan dan tindakan.
	LA16	Jumlah pengaduan tentang praktik ketenagakerjaan yang diajukan, ditangani

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2

SUB KATEGORI : HAK ASASI MANUSIA		
Investasi	HR1	Jumlah total dan presentase perjanjian dan kontrak investasi yang signifikan yang menyertakan klausul terkait hak asasi manusia atau penapisan berdasarkan HAM
	HR2	Jumlah waktu pelatihan karyawan tentang kebijakan atau prosedur hak asasi manusia terkait dengan aspek hak asasi manusia yang relevan dengan operasi, termasuk presentase karyawan yang dilatih
Non Diskriminasi	HR3	Jumlah total insiden diskriminasi dan tindakan korektif yang diambil
Kebebasan Berserikat dan Perjanjian Kerjasama	HR4	Operasi pemasok teridentifikasi yang mungkin melanggar atau berisiko tinggi melanggar hak untuk melaksanakan kebebasan berserikat dan perjanjian kerja bersama, dan tindakan yang diambil untuk mendukung hak-hak tersebut
Pekerja Anak	HR5	Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi melakukan eksploitasi pekerja anak dan tindakan yang diambil untuk berkontribusi dalam penghapusan pekerja anak yang efektif
Pekerja Paksa atau Wajib Kerja	HR6	Operasi dan pemasok yang teridentifikasi berisiko tinggi melakukan pekerja paksa atau wajib kerja dan tindakan untuk berkontribusi dalam penghapusan segala bentuk pekerja paksa atau wajib kerja
Praktik Keamanan	HR7	Presentase petugas pengamanan yang dilatih dalam kebijakan atau prosedur hak asasi manusia di organisasi yang relevan dengan operasi
Hak Adat	HR8	Jumlah total insiden pelanggaran yang melibatkan hak-hak masyarakat adat dan tindakan yang diambil
Asesmen	HR9	Jumlah total dan presentase operasi yang telah melakukan review atau asesmen HAM
Asesmen Pemasok atas Hak Asasi Manusia	HR10	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria hak asasi manusia
	HR11	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap hak asasi manusia dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2

Mekanisme Pengaduan Masalah Hak Asasi Manusia	HR12	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap hak asasi manusia yang diajukan, ditangani, dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan formal
SUB KATEGORI : MASYARAKAT		
Masyarakat Lokal	SO1	Presentase operasi dengan pelibatan masyarakat lokal, asesmen dampak, dan program pengembangan yang diterapkan
	SO2	Operasi dengan dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat
Anti Korupsi	SO3	Jumlah total dan presentase operasi yang dinilai terhadap resiko terkait dengan korupsi dan risiko signifikan yang teridentifikasi
	SO4	Komunikasi dan pelatihan mengenai kebijakan dan prosedur anti-korupsi
	SO5	Insiden korupsi yang terbukti dan tindakan yang diambil untuk menangani permasalahan insiden korupsi tersebut
Kebijakan Publik	SO6	Nilai total kontribusi politik dan berdasarkan negara penerima/penerima manfaat
Anti Persaingan	SO7	Jumlah total tindakan hukum terkait anti persaingan, anti-trust, serta praktik monopoli dan hasilnya
Kepatuhan	SO8	Nilai moneter denda yang signifikan dan jumlah total sanksi non- moneter atas ketidakpatuhan terhadap peraturan
Asesmen Pemasok atas Dampak Terhadap Masyarakat	SO9	Presentase penapisan pemasok baru menggunakan kriteria pada masyarakat
	SO10	Dampak negatif aktual dan potensial yang signifikan terhadap masyarakat dalam rantai pasokan dan tindakan yang diambil
Mekanisme Pengaduan Dampak terhadap Masyarakat	SO11	Jumlah pengaduan tentang dampak terhadap masyarakat yang diajukan, di tangani dan diselesaikan melalui mekanisme pengaduan resmi
SUB KATEGORI : TANGGUNG JAWAB ATAS PRODUK		
Kesehatan Keselamatan Pelanggan	PR1	Presentase kategori produk dan jasa yang signifikan dampaknya terhadap keselamatan yang kesehatan dan dinilai untuk peningkatan
	PR2	Total jumlah insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dampak kesehatan dan keselamatan dari produk dan jasa , sepanjang daur hidup.

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2

Pelabelan Produk dan Jasa	PR3	Jenis informasi produk dan jasa yang diharuskan oleh prosedur organisasi terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, serta presentase kategori produk dan jasa yang signifikan harus mengikuti persyaratan informasi sejenis
	PR4	umlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela terkait dengan informasi dan pelabelan produk dan jasa, menurut jenis hasil
	PR5	Hasil survei untuk mengukur kepuasan pelanggan
Komunikasi Pemasaran	PR6	Penjualan produk yang dilarang atau disengketakan
	PR7	Jumlah total insiden ketidakpatuhan terhadap peraturan dan koda sukarela tentang komunikasi termasuk iklan, promisi pemasaran, dan sponsor, menurut jenis hasil
Privasi pelanggan	PR8	Jumlah total keluhan yang terbukti terkait dengan pelanggaran pelanggaran privasi dan hilangnya data pelanggan
Kepatuhan	PR9	Nilai moneter denda yang signifikan atas ketidakpatuhan terhadap undang- undang dan perturan terkait penyediaan dan penggunaan produk/jasa.

Sumber: *Global Reporting Initiative*

Item-item pengungkapan CSR Index, diungkapkan dalam *Global Reporting Initiative (GRI)* dengan rumus:

$$CSR D_x = \frac{\sum x}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

$CSR D_x$ = Pengungkapan CSR di perusahaan x

$\sum x$ = jumlah item yang diungkapkan pada perusahaan x (1=jika diungkapkan, 0= jika tidak diungkapkan)

n = jumlah seluruh item indikator pengungkapan CSR (n=91)

2.1.5 Marketing Expenses

Dalam membangun bisnis pastinya mengeluarkan banyak biaya salah satunya *Marketing expenses* atau biasa kenal dengan sebutan biaya pemasaran adalah unsur perusahaan yang penting yang berfungsi untuk menjamin kelancaran operasi.

2.1.5.1 Definisi Marketing Expenses

Marketing Expense berasal dari dua suku kata *Marketing* atau pemasaran dan *expense* (beban).

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2015:14) menyatakan bahwa beban adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada pemodal.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Marketing expenses atau beban pemasaran menurut (Thompson, 2019:5). didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan langsung dengan penjualan produk, layanan, atau merek. Pengertian secara singkatnya *Marketing Expense* adalah beban pasca produksi yang meliputi promosi, penjualan, dan pengantaran.

Jadi sangat penting bagi manajer untuk memahami manajemen pemasaran. Untuk perusahaan *go public* di Indonesia, umumnya ada beberapa biaya pemasaran yang umum seperti ongkos angkut, biaya bank, biaya karyawan, komisi penjualan, biaya ekspor, biaya manajemen, klaim penjualan, perjalanan dan akomodasi, perbaikan dan pemeliharaan, riset pemasaran, pemasaran periklanan, dan biaya-biaya lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

2.1.5.2 Manfaat *Marketing Expenses*

Biaya pemasaran dalam operasi sehari-hari perusahaan memiliki beberapa fungsi, tergantung pada sifat, ukuran dan operasi perusahaan itu sendiri. Menurut (Lingga N, 2022) Fungsi *Marketing Expense* untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus memperoleh pendapatan untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Setiap fungsi adalah unit homogen dimana aktivitas dapat dikaitkan dengan bagian tertentu dari biaya pemasaran.

Manfaat diadakannya *Marketing Expense* adalah supaya perusahaan tidak kebingungan dan tidak berstigma apabila biaya marketing itu hanya menghabiskan uang saja. Padahal dibalik itu semua terdapat tujuan yang penting terutama bagi nilai perusahaan diantaranya: supaya perusahaan dapat menyampaikan produk yang dijual secara baik guna efek jangka panjang, konsumen menjadi loyal. Mereka akan merekomendasikannya kepada kerabat dan lingkungannya sehingga bisa mencakup pasar yang luas, bisa untuk mengembangkan produk lebih baik lagi dari masalah yang didapatkan di lapangan bertemu langsung dengan konsumen.

2.1.5.3 Rasio Pengukuran *Marketing Expenses*

Pada perhitung *Marketing Expense* di dalam sebuah penelitian dengan model penelitian regresi berganda dihitung menggunakan tranformasi Logaritma natural dari *Marketing Expense* Perusahaan tersebut. Maka rumus dalam menghitung *Marketing Expense* adalah :

$$\text{Marketing Expenses} = \text{Ln} (\text{Marketing Expense})$$

Sedangkan menurut (Al-Issa et al., 2022) Rumus rasio *Marketing Expense* adalah beban pemasaran dan Administrasi terhadap total pendapatan.

$$\text{Marketing Expenses} = \frac{\text{Beban Pemasaran dan Administrasi}}{\text{Total pendapatan}}$$

2.1.6 *Firm Value*

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan *Firm value* atau nilai perusahaan, nilai perusahaan digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan karena dengan tingginya suatu nilai perusahaan maka kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham semakin tinggi.

2.1.6.1 Pengertian *Firm Value*

menurut (Margaretha,F 2011) juga mengemukakan bahwa:

"Nilai perusahaanaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga pasar saham perusahaan sedangkan pengertian nilai perusahaan yang belum *go public* nilainya terealisasi apabila perusahaan akan dijual (total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha, lingkungan usaha, dan lain-lain)."

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebinto, 2013:131). Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Menurut (E,Suad Husnan, 2015:6) Nilai Perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan.

Maka penulis menyimpulkan bahwa Nilai perusahaan adalah nilai atau harga yang dilihat oleh umum terhadap suatu perusahaan baik itu nilai jual perusahaan atau citra perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham maka semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan.

2.1.6.2 Teori *Firm Value*

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan bagi para pemegang saham, yang dalam jangka pendek bagi perusahaan *go public* tercermin pada harga saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal.

Menurut (I Made Sudana, 2019:7) teori-teori di bidang keuangan memiliki satu fokus, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham atau pemilik

perusahaan (*wealth of the shareholders*). Tujuan normatif ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai pasar perusahaan (*market value of firm*). Bagi perusahaan yang sudah *go public*, memaksimalkan harga saham tidak sama dengan memaksimalkan laba, jika hanya ingin menambah laba, manajemen dapat menerbitkan saham baru untuk tambahan dana yang kemudian dapat diinvestasikan demi mendapat laba.

2.1.6.3 Manfaat *Firm Value*

Manfaat *Firm Value* atau Nilai Perusahaan menurut (Manoppo Heven, 2016). Nilai perusahaan yang baik dapat menciptakan sinyal positif bagi investor dan kreditur. Bagi investor, prospek perusahaan masa kini dan masa depan tergambar melalui nilai perusahaan yang baik, sedangkan bagi kreditur, nilai perusahaan yang baik mencerminkan perusahaan mampu dalam membayar utangnya.

Menurut (Suad Husnan, 2012:6) dengan adanya *Firm Value* atau Nilai perusahaan yang baik akan mencerminkan reputasi perusahaan yang baik di mata investor dan masyarakat, semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemilik perusahaan.

2.1.6.4 Rasio Pengukuran *Firm Value*

Rasio ini bertujuan menjadi tolak ukur yang menghubungkan harga saham biasa dengan pendapatan perusahaan dan nilai buku saham. (Irham Fahmi, 2015:138) rasio-rasio tersebut diantaranya:

1. *Earning Per Share* / Laba Per Saham (EPS)

Earning Per Share atau pendapatan per lembar saham adalah pemberian keuntungan yang diberikan kepada pemegang saham dari setiap lembar yang dimiliki. Adapun rumus *Earning Per Share* adalah:

$$\text{EPS} = \frac{\text{EAT}}{\text{Jsb}}$$

Keterangan:

EPS = Penghasilan Per Saham

EAT= *Earning After Tax* atau Pendapatan setelah pajak

Jsb= Jumlah saham yang beredar

2. *Price Earning Ratio* (PER)

Rasio ini diperoleh dari harga pasar saham biasa dibagi dengan laba per lembar saham (*Earning Per Share*) sehingga semakin tinggi rasio ini akan mengidentifikasi bahwa kinerja perusahaan juga semakin membaik. Adapun rumus *Price Earning Ratio* (PER)

$$\text{PER} = \frac{\text{MPS}}{\text{EPS}}$$

Keterangan :

PER = Price Earning Ratio

MPS = *Market Price Per Share* atau Harga pasar per saham

EPS = *Earning Per Share* atau Penghasilan Per Saham

3. *Price Book Value* (PBV)

Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini berarti pasar makin percaya akan prospek perusahaan tersebut. Adapun rumus *Price Book Value* (PBV) adalah:

$$\mathbf{PBV} = \frac{\mathbf{MPS}}{\mathbf{BVS}}$$

Keterangan:

PBV = *Price Book Value*

MPS= *Market Price per Share* atau Harga pasar per saham

BVS= *Book Value per Share* atau Nilai buku per saham

Suatu Perusahaan yang memiliki manajemen yang baik, diharapkan PBV dari perusahaan tersebut setidaknya adalah satu atau dengan kata lain di atas dari nilai bukunya. Jika PBV perusahaan di bawah satu, kita dapat menilai bahwa harga saham tersebut adalah di bawah nilai buku (*under value*).

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Secara umum nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, hal ini bisa terlihat dalam tinjauan penelitian terdahulu. Penelitian tentang *firm value* atau nilai perusahaan telah dilakukan dengan variabel dan objek yang berbeda. Telaah tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan yang dapat memperjelas pembahasan.

Tabel berikut ini memaparkan judul penelitian, peneliti, tujuan dari penelitian yang dilaksanakan, metode yang digunakan dalam penelitian, hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan serta beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya atau jurnal terdahulu, sehingga terlihat jelas bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bisa dilihat pada tabel 2.3

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Al-Issa et al., 2022) <i>Impact of environmental, social, governance, and corporate social responsibility factors on firm's marketing expenses and firm value: A panel study of US companies</i>	Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak keterlibatan ESG/CSR perusahaan pada biaya pemasaran dan nilai perusahaan untuk memberikan alasan strategis kenapa perusahaan melakukan kegiatan ESG/CSR untuk memposisikan perusahaan mereka secara jelas di pasar.	Studi ini menggunakan regresi panel untuk menganalisis dampak komitmen ESG dan CSR terhadap biaya pemasaran dan nilai perusahaan dengan spesifikasi model OLS <i>Ordinary Least Square, Fixed Effect, Dan Random Effect</i> .	Perusahaan dengan keterlibatan CSR yang lebih tinggi menghabiskan biaya pemasaran yang lebih rendah secara proporsional dan keterlibatan sosial sangat meningkatkan nilai pasar perusahaan. fokus pada tanggung jawab lingkungan perusahaan saja tidak cukup berkontribusi meningkatkan nilai perusahaan, pemangku kepentingan harus lebih peduli sosial	- Variabel Independen yang diteliti ESG,CSR. - Variabel Dependen yang diteliti <i>Firm Value</i> .	- <i>Marketing Expenses</i> sebagai Variabel Dependen - Studi Panel pada perusahaan AS
2.	(Suhardjanto, Djoko & Nugraheni, 2022) <i>Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris di Bursa Efek Indonesia)</i> .	Untuk menguji pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap profitabilitas yang diprosikan dengan <i>Return on Equity (ROE), Earning per Share (EPS)</i> dan nilai perusahaan yang diprosikan dengan <i>Tobin's Q</i> .	Pengukuran tanggung jawab sosial perusahaan menggunakan pedoman pengungkapan <i>Global Reporting Initiative Generation Four (GRI-G4)</i> . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh CSR disclosure. Implikasinya perusahaan harus lebih perhatian dalam melaporkan aktivitas-aktivitas CSR mereka karena aktivitas-aktivitas ini dapat mempengaruhi nilai perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti CSR - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	Objek Penelitian di sektor <i>consumer goods</i> Bursa Efek Indonesia pada 2018-2020. sehingga populasi dan sampelnya berbeda
3.	(Prabawati, 2021) <i>Pengaruh skor Environmental, Social, Governance (ESG) terhadap nilai perusahaan di ASEAN</i> .	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengungkapan <i>environment social and governance (ESG)</i> terhadap nilai perusahaan dengan direksi wanita sebagai variabel moderasi.	Metode analisis data menggunakan uji model analisis regresi moderasi (<i>Moderated Regression Analysis</i>) dengan aplikasi SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ESG berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Sedangkan direksi wanita tidak memperkuat hubungan ESG dan nilai perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti <i>Firm Value</i>	- Panel penelitian dilakukan di Perusahaan ASEAN - periode tahun penelitian yang berbeda 2010-2019

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.3

4.	(Kesumastuti & Dewi, 2021) Pengaruh Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Usia dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan, menggunakan variabel moderasi untuk memperkuat pengaruh pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.	Teknik analisis adalah analisis regresi moderasi. Perusahaan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 30 perusahaan.	Hasil analisis menunjukkan pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemudian usia perusahaan dan ukuran perusahaan dapat memoderasi pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti CSR - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	Objek Penelitian perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. sehingga populasi dan sampelnya berbeda
5.	(Hesti, Kirana Dwindi, 2021) Pengaruh <i>Environmental Social Governance</i> Terhadap Nilai Perusahaan : Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di BEI	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengungkapan lingkungan, sosial, dan tata kelola terhadap nilai perusahaan (<i>Tobin's Q</i>).	Standar <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI) digunakan sebagai penilaian ESG, Sampel sebanyak 139 perusahaan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	pengungkapan lingkungan berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan, sosial berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan pengungkapan tata kelola tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	- Panel penelitian di perusahaan manufaktur BEI dengan periode tahun penelitian yang berbeda
6.	(Mahfuzhah, 2021) Pengaruh <i>Environmental Social Governance</i> (ESG) <i>Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan	Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh <i>Environmental Social Governance disclosure</i> terhadap nilai perusahaan yang sahamnya terdaftar dalam IDX ESG.	Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Pengungkapan <i>Environmental Social Governance</i> (ESG) berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti <i>Firm Value</i>	- Panel penelitian dilakukan di Perusahaan IDX ESG Leaders -periode tahun penelitian yang berbeda yaitu 2016-2020
7.	(Oropo & Uyar, 2021) <i>The Effect of Marketing Expenses and Social Media on Financial Performance</i>	Dalam konteks ini, bertujuan untuk mengkaji hubungan antara pemasaran, media sosial, dan kinerja perusahaan di lembaga keuangan.	Dalam penelitian ilmiah ini, Metode regresi dan analisis korelasi digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis termasuk regresi, Kendall dan Spearman.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan jumlah pengeluaran pemasaran (<i>marketing expenses</i>) secara positif memengaruhi laba setelah pajak lembaga keuangan	Variabel Independen yang diteliti yaitu <i>Marketing Expenses</i> atau Biaya Pemasaran ataupun pengeluaran pemasaran.	Sampel dan periode tahun penelitian yang berbeda serta studi case yang berbeda yaitu di negara Nigeria.

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.3

8.	(Melinda & Wardhani, 2020) <i>The Effect of Environmental, Social, Governance, and Controversies on Firms' Value: Evidence from Asia</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Indeks ESG dan nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana skor kontroversi mempengaruhi nilai perusahaan.	Penelitian menggunakan Metode regresi.	Studi ini menunjukkan bahwa skor indeks ESG dan skor kontroversi secara statistik signifikan, mempengaruhi nilai perusahaan, diukur dengan <i>Tobin's Q</i> . Secara individu punu skor ESG tetap mempengaruhi nilai perusahaan	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Dan Variabel Dependen Nilai Perusahaan	Penulis menggunakan dataset 1.356 perusahaan dari 22 negara di Asia yang mewakili pasar Asia pada 2014 - 2018.
9.	(Cahyono & Rachmaniyah, 2020) Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Indonesia dan Malaysia	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan menggunakan ROA, ROE, dan NPM sebagai proksi kinerja keuangan.	Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 131 perusahaan manufaktur. Analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Perbandingan dan dilakukan uji independent sample t-test.	Terdapat perbedaan yang signifikan antara perusahaan manufaktur di Indonesia dengan perusahaan manufaktur di Malaysia. Hasil penelitian adalah CSR berpengaruh positif signifikan terhadap ROA dan ROE, namun CSR tidak berpengaruh terhadap NPM.	- Variabel Independen yang diteliti CSR - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	- Periode tahun penelitian yang menggunakan laporan tahunan 2016-2018 - perusahaan yang diteliti
10.	(Desita Riyanta Mitra Karina, 2020) Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan Dengan GCG Sebagai Pemoderasi	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap nilai perusahaan. Kedua, mengetahui apakah <i>Good Corporate Governance</i> memoderasi hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai perusahaan.	Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , yaitu teknik sampling, Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 12 perusahaan yang terdaftar di IICG. Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Kedua, GCG sebagai variabel moderating memperlemah terhadap hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> dan nilai perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti CSR - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	- Periode tahun penelitian yang menggunakan laporan tahunan 2011-2017 - Sektor perusahaan yang diteliti

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.3

11.	(Sidik santosa, 2019) Pengaruh <i>Environmental, Social, dan Governance Disclosure</i> Terhadap Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia dan Malaysia	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (<i>environmental, social, goveranance</i>) terhadap variabel dependen (nilai perusahaan)	Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji deskriptif, uji regresi data panel, uji koefisien determinasi, dan uji t. Teknik sampel yang digunakan adalah metode <i>purposive sampling</i> .	Hasil pengujian diketahui <i>Environment</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, <i>Social</i> dan <i>Governance</i> berpengaruh namun negatif terhadap Nilai Perusahaan Indonesia dan Malaysia.	- Variabel Independen yang diteliti ESG. - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	- Periode tahun penelitian yang berbeda yaitu tahun 2012-2016 - Tempat penelitian di perusahaan manufaktur yang terdapat di bursa malaysia
12.	(Aboud & Diab, 2018) <i>The impact of social, environmental and corporate governance disclosures on firm value : Evidence from Egypt</i>	Untuk menguji dampak pengungkapan praktik lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dan nilai perusahaan menggunakan <i>Tobins'q</i>	Menggunakan analisis univariat dan multivariat, temuan mendukung manfaat ekonomi dari ESG pengungkapan.	Para penulis menemukan perusahaan yang terdaftar dalam indeks ESG memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, dan terdapat hubungan positif antara peringkat perusahaan .	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti Firm Value	- Panel penelitian dilakukan di mesir - Periode tahun penelitian yang berbeda yaitu 2007-2016.
13.	(Yoon et al., 2018) <i>Does ESG Performance Enhance Firm Value? Evidence from Korea</i>	Menganalisis apakah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) perusahaan memainkan peran penting dalam mempromosikan nilai pasarnya.	Data dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan skor lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (ESG).	Praktik CSR secara positif dan signifikan memengaruhi perusahaan, sejalan dengan penelitian Namun, dampaknya terhadap harga saham dapat berbeda menurut karakteristik perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti Firm Value	- Panel penelitian dilakukan di Korea - Periode tahun penelitian yang berbeda
14.	(Aouadi & Marsat, 2018) <i>Do ESG Controversies Matter for Firm Value? Evidence from International Data</i>	Untuk menyelidiki hubungan antara kontroversi lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) dan nilai pasar perusahaan.	Menggunakan kumpulan data unik lebih dari 4000 perusahaan dari 58 negara selama 2002–2011. Analisis primer	ESG berkaitan dengan nilai perusaha, Namun, ketika berinteraksi dengan skor kinerja sosial perusahaan kontroversi ESG tidak memiliki efek langsung pada <i>firm value</i>	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti Firm Value	- Panel penelitian dilakukan di Amerika. - Periode tahun penelitian yang berbeda
15.	(Atan et al., 2018) <i>The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance</i>	Untuk menguji pengaruh faktor ESG terhadap kinerja perusahaan publik terbatas Malaysia (PLC) dalam hal profitabilitas, nilai perusahaan, dan biaya modal.	Sebanyak 54 perusahaan dipilih dari database Bloomberg. Studi ini melakukan regresi data panel seperti <i>pooled OLS, fixed effect, dan random effect</i> .	hasil regresi, tidak ada hubungan signifikan antara individu ESG, Selain itu, secara individual, ESG tidak signifikan terhadap biaya modal	- Variabel Independen yang diteliti ESG - Variabel Dependen yang diteliti Firm Value	- Panel penelitian dilakukan di Malaysia - Periode penelitian yaitu 2010-2013

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.3

16.	(Memarista & Gestanti, 2018) <i>Sunk Cost Dilemma Behavior: The Contribution Marketing Expenses towards Financial Performance</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara biaya pemasaran dan profitabilitas.	Dalam penelitian ini, regresi OLS digunakan untuk mengetahui hubungan tersebut pada perusahaan manufaktur.	Temuan menunjukkan bahwa biaya pemasaran bukanlah sunk cost; Biaya pemasaran adalah investasi yang mengarah pada kinerja keuangan yang baik. Investasi yang lebih besar dalam pemasaran diharapkan dapat memikat konsumen untuk membeli produk perusahaan dan menciptakan lebih banyak profitabilitas, yang mengarah pada peningkatan kinerja keuangan.	Variabel yang diteliti yaitu <i>Marketing Expenses</i> atau Biaya Pemasaran.	Subyek penelitian yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia antara tahun 2012 dan 2016.
17.	(Sudarma & Darmayanti, 2017) Pengaruh CSR, Kepemilikan Manajerial, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan Pada Index Kompas 100	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui CSR kepemilikan manajerial serta profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor pertambangan Indeks Kompas 100.	Penelitian dilakukan di seluruh perusahaan sektor pertambangan (dalam Indeks Kompas 100). Jumlah sampel sebanyak 17 perusahaan dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda.	Hasil analisis menjawab bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan manajerial dan profitabilitas secara parsial signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.	- Variabel Independen yang diteliti CSR - Variabel Dependen yang diteliti Nilai Perusahaan	- Objek Penelitian Perusahaan di Pertambangan - Periode tahun penelitian yang berbeda yaitu 2012-2015
18.	(KONAK, FATI, 2015) Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan: Bukti Empiris dari Tekstil BIST, Indeks Kulit	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeteksi hubungan antara biaya pemasaran dan kinerja perusahaan dari 22 perusahaan yang terdaftar di BIST Textile, Leather Index dari tahun 2009 hingga 2013.	Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda, analisis <i>time series cross sectional</i> . Teknik <i>fixed effect</i> dan <i>random effect</i> .	Berdasarkan hasil penelitian haustman test, menggunakan model random effect terbukti bahwa koefisien Marketing Expenses signifikan terhadap <i>variable dependent</i> kinerja perusahaan (ROE).	Variabel Independen yang diteliti yaitu <i>Marketing Expenses</i> atau Biaya Pemasaran.	- sampel penelitian yaitu 22 perusahaan yang terdaftar di BIST Textile - Periode tahun penelitian 2009-2013

Sumber: diolah penulis

2.2 Kerangka pemikiran

Kerangka berpikir adalah model yang dikonsepsi tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting untuk diteliti. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Jadi, secara teori perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pertautan tersebut kemudian dirumuskan kedalam bentuk hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018:60)

2.2.1 Pengaruh *Environment Social Governance (ESG)* terhadap *Firm Value*

Konsep ESG mengacu pada integrasi kepedulian lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam model bisnis yang membuat ESG menjadi terminologi yang lebih luas daripada CSR yang secara tidak langsung melibatkan isu tata kelola dalam pertimbangan lingkungan dan sosial.

Environment mencakup informasi tentang konsumsi sumber daya, emisi, dan inovasi perusahaan. *Signaling theory* berada di balik pernyataan lingkungan perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, perusahaan memberikan informasi yang digunakan investor saat mengevaluasi keputusan mereka. Perusahaan yang melaporkan hasil yang baik memberi investor sinyal positif yang menaikkan harga saham perusahaan.

Social meliputi informasi mengenai kinerja sosial perusahaan seperti tenaga kerja, hak asasi manusia, tanggung jawab produk, dan komunitas. Menurut pandangan *stakeholder theory* perusahaan tidak boleh hanya mengutamakan

perolehan laba, tetapi juga harus memberikan manfaat bagi stakeholder, sehingga perusahaan harus melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial. Perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa perusahaan beroperasi berdasarkan sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Melalui pengungkapan kinerja sosial, perusahaan menggambarkan kesan tanggung jawab sosial, sehingga mereka diterima oleh masyarakat. Dengan adanya penerimaan dari masyarakat tersebut diharapkan dapat mendorong investor dalam melakukan pengambilan keputusan investasi melalui peningkatan nilai perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan *legitimacy theory* yang berkaitan dengan bagaimana manajemen berusaha untuk mengontrol persepsi masyarakat dengan meningkatkan citra perusahaan (Melinda & Wardhani, 2020). Aktivitas sosial perusahaan yang memperhatikan lingkungan sekitar direspon positif oleh investor, sehingga menaikkan harga saham perusahaan sebagai indikator dari nilai perusahaan.

Governance Disclosure mencakup informasi mengenai tata kelola perusahaan, dan stakeholder. Nilai ESG *Governance Score* mencerminkan tata kelola yang baik. Perusahaan dengan nilai-nilai tata kelola yang baik terbukti memiliki nilai korporasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki nilai tata kelola yang lebih rendah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Al-Issa et al., 2022) dan (Melinda & Wardhani, 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kinerja ESG perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain (Aboud & Diab, 2018) yang melakukan penelitian di Egypt menemukan bahwa

perusahaan yang terdaftar dalam indeks ESG memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, dan terdapat hubungan positif antara peringkat perusahaan yang lebih tinggi dalam indeks dan nilai perusahaan, yang diukur dengan *Tobin's q*. Peneliti selanjutnya yang dilakukan oleh (Mahfuzhah, 2021) yang meneliti IDX ESG Leaders mengemukakan bahwa ESG berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, sampai pada pemahaman penulis bahwa *Environmental Social Governance* (ESG) dapat mempengaruhi nilai perusahaan dimana bila perusahaan memiliki nilai *Environmental Social Governance* (ESG) yang tinggi maka nilai perusahaannya pun akan tinggi pula. Dengan pengungkapan *Environmental Social Governance* (ESG) yang dilakukan perusahaan dapat mendorong kepercayaan pada investor ke perusahaan. Proposisi ESG yang kuat dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas, meningkatkan motivasi karyawan, dan meningkatkan produktivitas secara keseluruhan sehingga membuat nilai perusahaan lebih tinggi dari perusahaan lain.

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Firm Value*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bagian dari tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. (Al-Issa et al., 2022) mengatakan bahwa perusahaan dengan keterlibatan CSR yang unggul dan pengungkapan CSR yang transparan menghadapi kendala keuangan yang lebih sedikit dan pembiayaan yang lebih rendah. Perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik melalui kebijakan keuangan penting lainnya

yaitu, keputusan pendanaan, keputusan investasi, dan keputusan dividen yang terdapat pada harga saham di pasar modal, dengan begitu dapat memaksimalkan nilai perusahaan tersebut. (Suhardjanto.Djoko & Nugraheni, 2022) mengidentifikasi dari hasil penelitiannya bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh *CSR disclosure*, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kesumastuti & Dewi, 2021) bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Cahyono & Rachmaniyah, 2020) dan (Desita Riyanta Mitra Karina, 2020) menunjukkan hasil bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Bedasarkan penelitian sebelumnya yang mendukung, pemahaman penulis sampai disini bahwa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan. Dengan mengungkap *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan membuat pandangan yang baik bagi masyarakat terhadap suatu perusahaan. Masyarakat akan loyal kepada perusahaan dan memberikan nilai positif, sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan karena mampu meningkatkan harga saham dan memberikan citra baik nama perusahaan karena kegiatan ini berpihak kepada masyarakat dan lingkungan.

2.2.3 Pengaruh *Marketing Expenses* Terhadap *Firm Value*

Marketing Expenses menurut (Thompson,2019:5) biaya yang berhubungan dengan penjualan, layanan dan merek. Menurut (Lingga N, 2022) Fungsi *Marketing Expense* untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan di masa yang akan datang dan memberikan nilai tambah bagi

perusahaan dengan cara menyampaikan produk secara baik. Penelitian yang dilakukan (Oropo & Uyar, 2021) bahwa *Marketing Expenses* signifikan terhadap variabel dependen kinerja perusahaan (ROE). Temuan (Memarista & Gestanti, 2018) menunjukkan bahwa biaya pemasaran bukanlah *sunk cost*; Biaya pemasaran adalah investasi yang mengarah pada kinerja keuangan yang baik. Investasi yang lebih besar dalam pemasaran diharapkan dapat memikat konsumen untuk membeli produk perusahaan dan menciptakan lebih banyak profitabilitas, yang mengarah pada peningkatan kinerja keuangan dan nilai perusahaan hasil penelitian (Al-Issa et al., 2022). Hasil penelitian bahwa Biaya pemasaran mempengaruhi kinerja keuangan serta nilai perusahaan didukung oleh penelitian (KONAK, 2015).

Bedasarkan penelitian sebelumnya yang mendukung, pemahaman penulis sampai disini bahwa terdapat pengaruh *Marketing Expenses* terhadap nilai perusahaan. Dengan tingginya nilai *Marketing Expenses* akan membuat pandangan atau citra yang baik bagi masyarakat terhadap suatu perusahaan.

2.2.4 Pengaruh *Environment Social Governance (ESG), Corporate Social Responsibility (CSR), Marketing Expenses Terhadap Firm Value*

Perusahaan dengan keterlibatan CSR yang lebih tinggi menghabiskan biaya pemasaran yang lebih rendah secara proporsional dan keterlibatan sosial sangat meningkatkan nilai pasar perusahaan. Fokus pada tanggung jawab lingkungan perusahaan saja tidak cukup berkontribusi untuk meningkatkan nilai perusahaan, pemangku kepentingan harus lebih peduli tentang keterlibatan sosial. (Al-Issa et al., 2022) menyelidiki pengaruh keterlibatan ESG/CSR perusahaan terhadap keseluruhan nilai perusahaan/merek dari perspektif pemasaran dalam terang teori

pemangku kepentingan. Konsisten dengan literatur yang ada tentang tema tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa keterlibatan CSR/ESG dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, terutama dengan mengurangi biaya pemasaran. Sering diperdebatkan dan dikonfirmasi oleh hasil penelitian ini bahwa keterlibatan CSR/ESG menghasilkan tanggapan konsumen yang baik, sehingga menciptakan sinergi dalam upaya CSR dan strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan dampak strategi pemasaran, yang sering disebut sebagai efek “iklan ESG”.

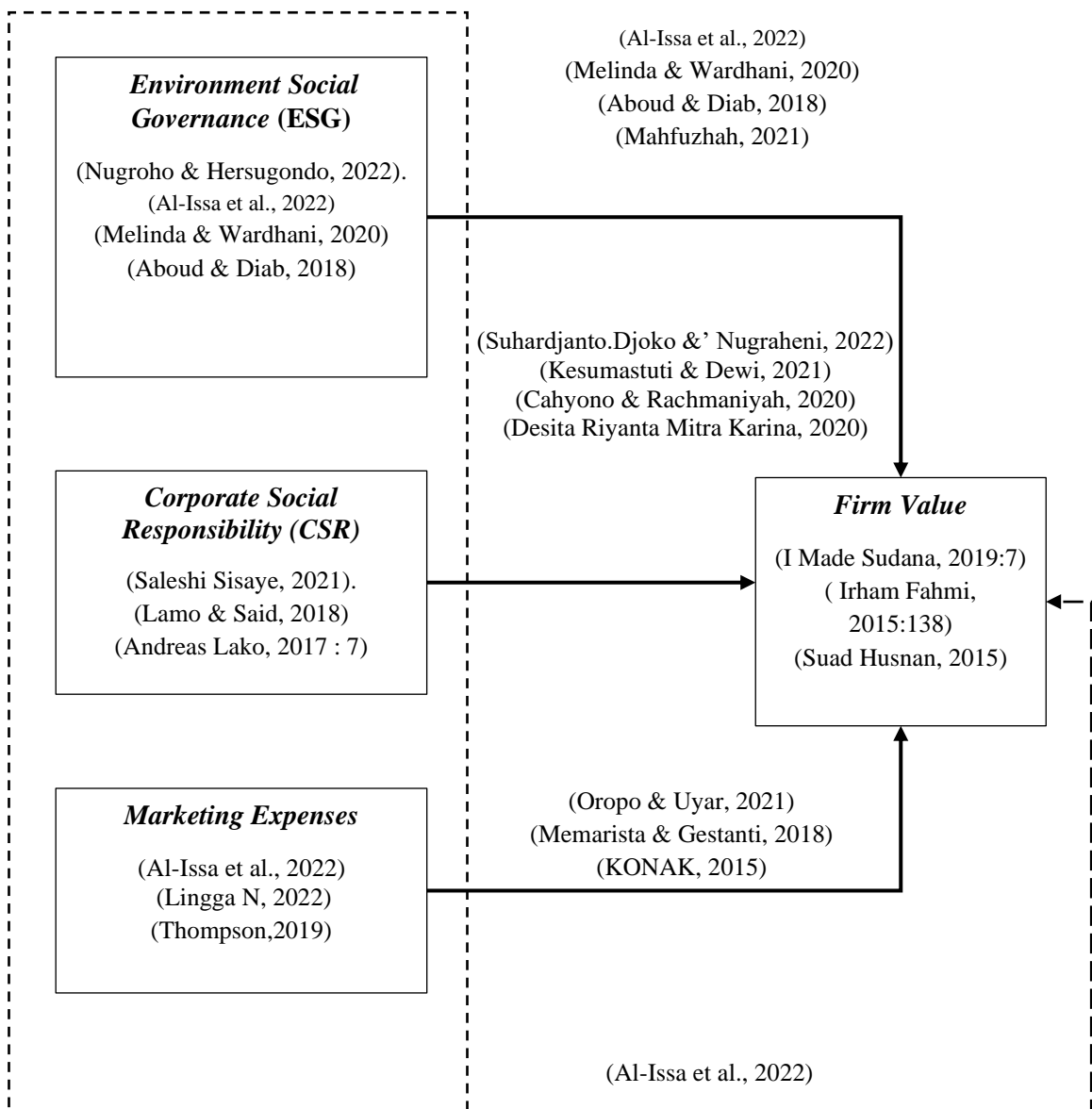
Bedasarkan penelitian sebelumnya yang mendukung, pemahaman penulis sampai disini bahwa terdapat pengaruh Pengaruh *Environment Social Governance*, *Corporate Social Responsibility*, dan *Marketing Expenses* terhadap *Firm Value*., dengan keterlibatan CSR/ESG itu sendiri dapat memperkecil biaya pemasaran atau *marketing expenses* karena CSR/ESG berfungsi sebagai taktik pemasaran dan sering mengalir dan terintegrasi secara formal dalam strategi pemasaran perusahaan, yang menghasilkan pengurangan pengeluaran pemasaran dan output yang lebih tinggi untuk upaya pemasaran. Dipercaya juga bahwa keterlibatan CSR/ESG perusahaan sering mengarah pada strategi hemat biaya, rantai pasokan berkelanjutan, proses sirkular, dan efisiensi operasi yang lebih tinggi, akibatnya menghasilkan proposisi nilai yang lebih tinggi bagi perusahaan.

2.2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:42) “Paradigma penelitian didefinisikan sebagai pola berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang sedang dipelajari

mempertimbangkan teori untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang digunakan.

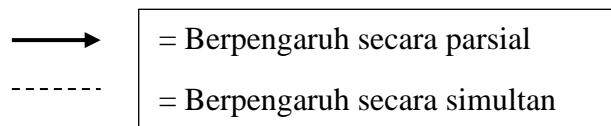
Berikut ilustrasi paradigma penelitian dalam gambar 2.1 yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.



Sumber: diolah Penulis

Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

Keterangan:



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu agar dilakukan pengecekan. (Sugiyono, 2018:96) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Simultan

1. Terdapat Pengaruh *Environment Social Governance* (ESG), *Corporate Social Responsibility*, dan *Marketing Expenses* terhadap *Firm Value*.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat Pengaruh *Environment Social Governance* (ESG), terhadap *Firm Value*.
2. Terdapat Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Firm Value*.
3. Terdapat Pengaruh *Marketing Expenses* terhadap *Firm Value*.