

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP  
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN SEKTOR *CONSUMER  
NON-CYCLICALS* YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2021**

**ABSTRAK**

**Oleh:**

**Tarisya Nurul Syafitri**

**1962192**

**Dosen Pembimbing:**

**Hadi Sucipto, SE., MSA**

Penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan sudah banyak dilakukan namun menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Apriyani dan Sutjahyani (2018) menemukan hasil bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi penelitian Suransi dan Alamsyah (2016) menemukan hasil sebaliknya. Hal ini menunjukkan ada faktor lain yang mempengaruhi hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. Sampel yang dipakai dalam penelitian adalah 198 data dari perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui teknik dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan *moderating regression analysis* (MRA). Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) pengungkapan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (2) profitabilitas mampu memoderasi pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : *corporate social responsibility*, nilai perusahaan, profitabilitas