

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Teori Sinyal

Menurut Brigham dan Houston (2016) Teori Sinyal (*signaling theory*) merupakan sebuah teori mengenai alasan perusahaan memberikan informasi keuangan ke pasar modal. Teori Sinyal (*signaling theory*) menjelaskan bahwa manajemen perusahaan bertindak sebagai agen yang harus mengomunikasikan informasi pelaporan keuangan kepada pihak eksternal. Di dalam teori ini juga dijelaskan bahwa keputusan investasi sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga saham di pasar. Sebuah perusahaan dikategorikan berkualitas apabila mampu memberikan sinyal yang meyakinkan kepada pasar, di mana sinyal tersebut bertujuan untuk membentuk pandangan investor terhadap imbalan yang akan diperoleh atas kualitas entitas tersebut (Jogiyanto, 2017).

Teori sinyal turut menekankan bahwa perusahaan akan senantiasa mengirimkan informasi kepada pihak eksternal untuk menggambarkan prospeknya di masa depan. Pada umumnya, entitas akan berusaha untuk menunjukkan prospek yang lebih superior dibandingkan perusahaan pesaing. Bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya, segala informasi yang disampaikan oleh perusahaan menjadi unsur yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan informasi tersebut mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai rekam jejak perusahaan di periode lalu sekaligus memproyeksikan prospeknya di masa

depan berdasarkan keterangan atau catatan keuangannya (Brigham & Houston, 2016).

Dalam praktiknya di pasar modal, informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan tersebut dapat diinterpretasikan oleh investor sebagai sinyal positif (*good news*) maupun sinyal negatif (*bad news*). Apabila informasi yang disajikan memberikan indikasi bahwa perusahaan memiliki kinerja dan prospek keberlanjutan yang baik di masa depan, maka pasar akan meresponsnya sebagai *good news*. Respons positif ini secara bertahap akan memicu peningkatan permintaan terhadap kepemilikan saham perusahaan, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan nilai perusahaan itu sendiri di mata pasar (Wijaya & Setyawan, 2025).

Keterkaitan Teori Sinyal dengan variabel profitabilitas dalam penelitian ini sangatlah erat dan bertindak sebagai sinyal fundamental. Profitabilitas berfungsi sebagai instrumen sinyal keuangan utama yang paling diperhatikan oleh pasar untuk menilai kelayakan investasi. Tingkat rasio profitabilitas yang tinggi akan ditangkap oleh pemodal sebagai sinyal positif yang membuktikan bahwa manajemen entitas telah berhasil mendayagunakan aset perusahaannya secara efektif dan efisien. Pencapaian laba yang optimal ini memberikan prospek pengembalian investasi yang menjanjikan, sehingga mampu menarik kepercayaan investor dan secara langsung mendongkrak nilai perusahaan (Sufina & Tirtagiri, 2022; Wijaya & Setyawan, 2025).

Meskipun demikian, khusus untuk emiten yang beroperasi di sektor energi, penyampaian sinyal yang hanya bergantung pada laporan laba rugi terbukti tidak

lagi memadai. Sektor energi memiliki karakteristik operasional dan risiko bisnis yang sarat akan eksternalitas negatif, terutama terkait dengan potensi degradasi lingkungan dan eksploitasi alam. Oleh karena itu, agar tetap relevan di mata pemodal modern, perusahaan sektor energi sangat dituntut untuk memberikan sinyal tambahan yang bersifat non-keuangan, yakni melalui pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pencapaian komitmen *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Oktiara & Effriyanti, 2024).

Pengungkapan komitmen terhadap pelestarian lingkungan dan tanggung jawab sosial ini bertindak sebagai mekanisme sinyal transparansi dari pihak manajemen. Sinyal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada eksploitasi laba jangka pendek, melainkan juga memiliki tata kelola mitigasi risiko iklim yang andal. Publikasi terkait inisiatif pencapaian SDGs dan praktik pelaporan CSR yang memadai akan ditangkap oleh pasar modal sebagai jaminan bahwa perusahaan aman dari ancaman sanksi regulasi atau penolakan sosial di masa depan. Sinyal keberlanjutan inilah yang pada akhirnya mereduksi keraguan investor, memberikan kepastian investasi jangka panjang, dan secara komprehensif berkontribusi dalam memperkuat nilai perusahaan (Oktiara & Effriyanti, 2024).

2.1.2 Nilai Perusahaan

Secara konseptual, nilai merupakan sesuatu yang diinginkan apabila nilai tersebut bersifat positif (menguntungkan) yang pada akhirnya akan memudahkan pihak terkait untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya. Sebaliknya, nilai akan menjadi sesuatu yang tidak diinginkan dan cenderung dijaui apabila bersifat negatif, karena dapat merugikan serta menyulitkan pihak yang memperolehnya (

Ningrum, 2022). Dalam konteks dunia bisnis, konsep nilai ini bermuara pada apa yang disebut sebagai nilai perusahaan.

Menurut Hery (2017 dalam Maryoso & Sari, 2023), pengertian nilai perusahaan merupakan suatu kondisi tertentu yang telah dicapai oleh entitas bisnis sebagai gambaran utuh dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Kepercayaan ini tidak muncul seketika, melainkan terbentuk setelah melalui proses kegiatan operasional selama beberapa tahun, terhitung sejak perusahaan tersebut didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan secara komprehensif mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya para investor, terhadap kinerja operasional dan prospek masa depan suatu perusahaan. Penilaian ini tidak hanya terbatas pada wujud aset yang dimiliki perusahaan saat ini, tetapi juga mencakup besaran potensi keuntungan yang dapat dihasilkan di masa mendatang (Sari et al., 2025).

Lebih lanjut, Fermadona et al., (2025) menegaskan bahwa nilai perusahaan mencerminkan penilaian pasar terhadap kondisi riil dan prospek bisnis entitas, sehingga indikator ini berfungsi sebagai tolok ukur yang sangat penting bagi pengambilan keputusan investor dan kreditor. Oleh karena itu, nilai perusahaan kerap didefinisikan sebagai wujud persepsi objektif investor mengenai sejauh mana tingkat keberhasilan jajaran manajer perusahaan dalam mengelola sumber daya yang telah dipercayakan kepada mereka (Indrarini, 2019; Sujoko & Soebiantoro, 2007 dalam Ningrum, 2022).

Dalam perspektif pasar modal, penilaian terhadap suatu entitas bisnis sangat bergantung pada mekanisme pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Modigliani

dan Miller (1963 dalam Risman, 2021), nilai perusahaan pada dasarnya adalah total nilai pasar dari utang dan saham yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Fama (1978 dalam Risman, 2021) yang menyatakan bahwa untuk perusahaan yang sudah *listing* (terdaftar) di bursa efek, nilai perusahaan secara langsung tercermin dari pergerakan harga pasar sahamnya.

Mayangsari (2018 dalam Ningrum, 2022) menambahkan bahwa nilai perusahaan adalah manifestasi dari kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham, di mana harga tersebut dibentuk oleh kekuatan permintaan dan penawaran di pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat. Dengan kata lain, nilai perusahaan adalah representasi rasio nilai pasar yang mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen terhadap efektivitas kebijakan masa lalu dan dampaknya di masa yang akan datang (Fahmi, 2015 dalam Ningrum, 2022)).

Harga saham di pasar modal berfungsi sebagai nilai referensi yang sangat vital bagi pemodal. Laili et al. (2019 dalam Fadrul et al., 2023) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai yang mencerminkan kinerja dalam bentuk harga saham, di mana batasan nilai ini menunjukkan seberapa besar nominal yang bersedia dibayar oleh investor apabila perusahaan tersebut menjual sahamnya. Oleh sebab itu, semakin tinggi harga saham di pasar, maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan di mata investor (Jannah & Wahedi, 2025). Tingginya harga saham ini tidak hanya mengindikasikan dominasi pasar atas kinerja yang baik saat ini, tetapi juga membuat pasar semakin menaruh kepercayaan penuh terhadap prospek keberlanjutan perusahaan di masa depan (Setiawan et al., 2021 dalam Oktiara & Effriyanti, 2024).

Meningkatkan nilai perusahaan merupakan salah satu fokus paling fundamental dalam manajemen keuangan. Berbagai kebijakan strategis yang diambil oleh manajemen pada dasarnya bermuara pada satu upaya utama, yakni untuk meningkatkan nilai perusahaan (Brigham & Houston, 2009:186 dalam Fadrul et al., 2023:16). Memaksimalkan nilai perusahaan memiliki arti yang sangat penting, karena tindakan tersebut pada hakikatnya ekuivalen dengan memaksimalkan tujuan utama didirikannya perusahaan itu sendiri (Oktiara & Effriyanti, 2024).

Tujuan utama tersebut adalah memberikan kemakmuran yang maksimal bagi para pemegang saham. Hal ini didukung oleh pernyataan Fadrul yang menegaskan bahwa nilai perusahaan adalah nilai pasar yang dapat memberikan tingkat kemakmuran maksimum bagi pemegang saham apabila harga saham perusahaan mengalami peningkatan. Dengan demikian, setiap upaya manajemen dalam memaksimalkan nilai perusahaan merupakan wujud tanggung jawab entitas dalam mendatangkan kesejahteraan finansial bagi para pemilik modalnya (Prawesti, 2022).

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat nilai perusahaan di pasar modal, diperlukan instrumen pengukuran rasio pasar yang akurat. Menurut pandangan Weston dan Copelan (2010 dalam Prawesti, 2022) pengukuran nilai perusahaan secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga indikator utama, yaitu: *Price Earning Ratio* (PER), *Tobin's Q* dan *Price to Book Value* (PBV). Sementara itu, Fahmi (2015 dalam Ningrum, 2022:20) juga memaparkan bahwa terdapat beberapa jenis rasio pengukuran nilai perusahaan yang lazim digunakan dalam

analisis pasar, antara lain meliputi *Earning Per Share* (EPS), *Price Earning Ratio* (PER) atau Rasio Harga Laba, serta *Price to Book Value* (PBV), namun hanya *Price to Book Value* (PBV) yang digunakan dalam penelitian ini. *Price to Book Value* (PBV) merupakan rasio dari perbandingan nilai pasar (*market value*) dengan nilai buku (*book value*) suatu saham perusahaan (Risman, 2021). Berdasarkan nilai rasio PBV, maka dapat mengetahui nilai perusahaan dari persepsi pasar (investor) dibandingkan nilai buku perusahaan tersebut, sehingga investor dapat mengetahui kondisi suatu saham overvalued atau undervalued. Menurut Risman (2021) Rumus *Price to Book Value* (PBV) yaitu:

$$PBV = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pandangan tradisional mengenai perusahaan mengasumsikan bahwa tanggung jawab utama bahkan mungkin satu-satunya dari sebuah entitas bisnis adalah semata-mata terhadap pemiliknya atau para pemegang saham (*shareholders*). Namun, konsep tersebut kini telah bergeser. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menegaskan bahwa selain memiliki kewajiban untuk mendatangkan keuntungan finansial dan beroperasi sesuai ketentuan hukum, perusahaan juga memiliki tanggung jawab moral, etika, dan filantropik (Kholis, 2020). Saat ini, implementasi CSR telah menjadi bagian yang terintegrasi secara utuh di dalam tujuan bisnis dan kebijakan strategis. Dunia bisnis tidak lagi dipandang sekadar sebagai organisasi yang murni berorientasi pada profit, melainkan entitas yang memiliki kesadaran sosial tinggi terhadap lingkungan di mana perusahaan tersebut berada (Sisca et al., 2022).

Berbagai ahli dan institusi global telah merumuskan definisi CSR secara spesifik. Menurut Sankat (2002) dan rumusan *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam (Kholis, 2020), CSR merupakan komitmen bisnis untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi nyata dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Hal ini dilakukan sejalan dengan upaya peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan. Kotler & Lee, 2005, turut mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik serta mengontribusikan sebagian sumber daya yang dimilikinya. Lebih jauh, Kholis, (2020), mengemukakan bahwa CSR merupakan bentuk keterlibatan organisasi dalam upaya mengatasi kelaparan, kemiskinan, pengangguran, serta dukungan untuk pendidikan dan kesenian. Hal ini didasari pemikiran bahwa organisasi adalah sebuah sistem yang sangat bergantung pada lingkungannya, sehingga wajib memperhatikan pandangan dan harapan masyarakat.

Dalam praktiknya, CSR merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak yang lebih luas (*stakeholders*) daripada sekadar kepentingan internal perusahaan itu sendiri. Menurut Azheri, (2012), CSR merujuk pada seluruh hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan (*customers*), karyawan (*employees*), komunitas masyarakat, investor, pemerintah, pemasok (*suppliers*), hingga kompetitornya. Kholis (2020) menambahkan bahwa CSR bertindak sebagai proses penting dalam mengatur pengeluaran biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dari para *stakeholders* tersebut, baik secara internal

(pekerja dan pemodal) maupun eksternal (kelembagaan umum, masyarakat sipil, dan perusahaan lain). Melalui CSR, masyarakat dapat merespons keadaan sosial serta memanfaatkan dan memelihara lingkungan hidup secara optimal.

Secara global, istilah CSR mulai populer pada era 1970-an dan semakin menguat setelah John Elkington menerbitkan buku "*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*" pada tahun 1998. Literatur ini menyadarkan bahwa perusahaan tidak lagi dapat berpijak pada tanggung jawab *single bottom line*, yakni hanya mengejar nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dari kondisi keuangannya saja (Elkington, 1998). Tanggung jawab perusahaan wajib berpijak pada *triple bottom lines*, yang mencakup keseimbangan aspek finansial, sosial, dan lingkungan (Darma, 2018 dalam Sisca et al., 2022). Berdasarkan tiga komponen pembangunan berkelanjutan gagasan WCED (1987), Elkington (1997) mengemas CSR ke dalam tiga pilar utama yang dikenal sebagai 3P (Kholis, 2020), yaitu:

1. *Profit*: Menekankan pencapaian laba sebagai dasar pengembangan usaha, distribusi dividen, dan kontribusi pajak.
2. *Planet*: Menekankan perlindungan lingkungan, pengelolaan sumber daya secara efisien, serta pengurangan dan daur ulang limbah.
3. *People*: Menekankan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sebagai stakeholder penting, dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka dan memperkuat dukungan bagi keberlangsungan usaha.

Pengukuran CSR dilakukan dengan menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) berdasarkan pedoman *Global Reporting*

Initiative (GRI) Standards 2021. Skor diberikan 1 jika item diungkapkan dan 0 jika tidak diungkapkan (Denisa & Sulfitri, 2024). Rumus yang digunakan dalam perhitungan adalah sebagai berikut:

$$CSRDI = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan:

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* atau tingkat pengungkapan CSR pada suatu perusahaan.

X_i : Nilai satu (ketika pernyataan indikator pengungkapan terpenuhi).

n : Jumlah indikator pengungkapan CSR menurut GRI Standar 2021.

2.1.4 Profitabilitas

Tujuan akhir dari hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal demi menjamin kelangsungan operasionalnya. Dalam proses mencapai tujuan tersebut, profitabilitas menjadi indikator fundamental yang mutlak untuk dievaluasi (Sufina & Tirtagiri, 2022). Menurut Kasmir (2016) rasio profitabilitas merupakan metrik yang digunakan untuk menilai tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam mencari keuntungan. Senada dengan hal tersebut, Hery, (2015) mendefinisikan profitabilitas sebagai kemampuan suatu entitas untuk memperoleh keuntungan (*profit*) dalam rentang waktu tertentu.

Lebih komprehensif, profitabilitas tidak hanya merepresentasikan proksi perolehan laba, melainkan juga cerminan efisiensi pengelolaan seluruh sumber daya. Fitrial & Kuraelsin, (2022) menyatakan bahwa profitabilitas digunakan untuk menilai seberapa efektif sebuah perusahaan mengelola sumber dayanya guna

menghasilkan keuntungan, yang pada umumnya diekspresikan dalam bentuk rasio persentase. Hal ini selaras dengan Helfert, (2003:112) yang mengemukakan bahwa *"profitability is the effectiveness with which management has employed both the total assets and the net assets as recorded on the balance sheet"*. Sartono, (2013) turut menegaskan bahwa profitabilitas merupakan indikasi atas kemampuan entitas dalam menghasilkan keuntungan yang dikaitkan dengan tingkat penjualan, total aset, modal rata-rata, maupun ekuitas pemegang saham.

Laba yang dicatatkan oleh entitas bisnis pada dasarnya bersumber dari efisiensi kegiatan operasional, penjualan, serta keputusan investasi (Gitman, 2003 dalam Sufina & Tirtagiri, 2022). Pengelolaan laba yang optimal oleh manajemen dengan dasar kebijakan yang tepat pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kekayaan pemegang saham sekaligus menjadi salah satu cerminan utama dari nilai perusahaan itu sendiri (Yuwono et al., 2024). Secara akumulatif, Fermadona et al., (2025) menambahkan bahwa profitabilitas dapat dipahami sebagai ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan secara konsisten di setiap periode dengan cara mengoptimalkan seluruh aset dan potensinya.

Berdasarkan dari berbagai pemaparan para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa profitabilitas adalah wujud kemampuan fundamental suatu perusahaan dalam mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan laba secara efektif dan efisien.

Profitabilitas memiliki peran sentral dalam kerangka analisis keuangan. Fermadona et al., (2025) menjelaskan bahwa profitabilitas berfungsi sebagai

instrumen evaluasi yang berguna untuk mengukur tingkat keuntungan, membandingkan tren kinerja keuangan antarperiode, serta memberikan landasan rasional bagi pengambilan keputusan investor. Lebih jauh, rasio ini sangat esensial untuk memantau lintasan perkembangan posisi keuangan perusahaan dari waktu ke waktu.

Pencapaian tingkat profitabilitas suatu perusahaan tidak terlepas dari berbagai faktor determinan internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi fluktuasi profitabilitas tersebut meliputi karakteristik perusahaan, analisis operasional, capaian skala ekonomi, tingkat efisiensi biaya produksi, hingga konsistensi dalam pengadaan bahan baku. Seluruh elemen operasional tersebut secara kolektif akan bermuara dan menentukan besaran persentase keuntungan akhir yang mampu dicetak oleh perusahaan (Setiawan, 2022).

Terdapat beberapa cara untuk mengukur tingkat profitabilitas suatu perusahaan yaitu *Gross profit margin* (GPM), *Operating profit margin* (OPM), *Net profit margin* (NPM), *Return on assets* (ROA), *Return on equity* (ROE), namun hanya *Return on assets* (ROA) yang digunakan dalam penelitian ini. *Return on assets* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas penggunaan aset perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset (Astuti et al., 2021). Rumus *Return on assets* (ROA) yaitu:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2.1.5 Sustainable Development Goals (SDGs)

Sustainable Development Goals (SDGs) yang dikenal dalam bahasa Indonesia sebagai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah agenda global yang terdiri dari 17 tujuan utama dan 169 target dalam Agenda 2030 untuk membangun masa depan yang lebih adil, tangguh, dan berkelanjutan (Hegde, 2025).

Perkembangan *Sustainable Development Goals* (SDGs) telah menjadi fokus utama dalam agenda pembangunan global, termasuk di Indonesia. Seperti dijelaskan oleh Alisjahbana dan Murniningtyas (2018) dalam *Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia: Konsep, Target, dan Strategi Implementasi*, SDGs merupakan kelanjutan dari Agenda Pembangunan Milenium (MDGs) yang menekankan pencapaian pembangunan yang inklusif, berkelanjutan, dan holistik.

Perkembangan *Sustainable Development Goals* (SDGs) memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak Konferensi Lingkungan di Stockholm pada tahun 1972, di mana isu pembangunan berkelanjutan pertama kali diangkat secara internasional. Meskipun konsep ini lama dianggap abstrak dan sulit diterapkan, kesadaran akan pentingnya pembangunan yang seimbang antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan semakin meningkat, terutama setelah dampak lingkungan mulai dapat diukur dan diinternalisasi dalam kegiatan ekonomi (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018).

Puncak perhatian global terhadap pembangunan berkelanjutan terjadi pada Konferensi Bumi Ketiga di Rio de Janeiro, Brazil, 2012, yang menghasilkan dokumen *The Future We Want*. Dokumen ini menekankan tiga isu utama: ekonomi

hijau dan pengentasan kemiskinan, pengembangan kerangka kelembagaan pembangunan berkelanjutan, serta kerangka aksi dan instrumen pelaksanaan pembangunan berkelanjutan. Hasil konferensi ini menjadi dasar bagi penyusunan SDGs pasca-2015.

Pada tanggal 25 September 2015, 193 negara, termasuk Indonesia, menyepakati Agenda Pembangunan Global Pasca-2015 melalui Resolusi PBB nomor 70/1 yang tertuang dalam *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Proses penyusunan SDGs dilakukan secara partisipatif melalui berbagai jalur, termasuk internal PBB, konsultasi dengan negara-negara anggota, sektor bisnis, LSM, perguruan tinggi, dan masyarakat umum (Alisjahbana & Murniningtyas, 2018).

Berbeda dengan *Millennium Development Goals* (MDGs), SDGs lebih komprehensif dengan menekankan pencapaian pembangunan yang inklusif, adil, dan berkelanjutan. SDGs mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, menekankan hak asasi manusia, inklusivitas, perhatian terhadap kelompok marjinal dan difabel, serta mendorong kolaborasi lintas sektor. Targetnya lebih ambisius, seperti penghapusan kemiskinan dalam segala bentuknya, dan mendorong kerja sama pembangunan global melalui pendanaan, penguatan kapasitas, alih teknologi, dan akses pasar.

Implementasi SDGs juga menghadapi tantangan besar, seperti kurangnya integrasi lintas sektor, keterbatasan data, dan kecenderungan pelaksanaan yang masih bersifat silo atau terpisah-pisah. Selain itu, pandemi COVID-19 telah memperlambat kemajuan SDGs secara global, memperbesar ketimpangan, dan

menambah tantangan baru dalam pencapaian target-target SDGs (Zhao et al., 2022). Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan pendekatan sistemik, inovasi, kolaborasi multipihak, serta penguatan monitoring dan evaluasi berbasis data (Zhao et al., 2022). Adapun 17 tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai berikut :



Gambar 2.1 Sustainable Development Goals (SDGs)

Pengungkapan 17 Tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Tujuan 1: Tanpa Kemiskinan. Mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk dimanapun.

Tujuan 2: Tanpa Kelaparan. Menghilangkan kelaparan, mencapai ketahanan pangan, dan gizi yang baik, serta meningkatkan pertanian berkelanjutan.

Tujuan 3: Kehidupan Sehat dan Sejahtera. Menjamin kehidupan yang sehat dan meningkatkan kesejahteraan seluruh penduduk semua usia.

Tujuan 4: Pendidikan Berkualitas. Menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk

semua. Dengan memastikan semua orang mendapatkan pendidikan yang layak tanpa membedakan latar belakang sosial, gender dan ekonomi.

Tujuan 5: Kesenjangan Gender. Mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum perempuan.

Tujuan 6: Air Bersih dan Sanitasi Layak. Menjamin ketersediaan serta pengelolaan air bersih dan sanitasi yang berkelanjutan untuk semua.

Tujuan 7: Energi Bersih dan Terjangkau. Menjamin akses energi yang terjangkau, andal, berkelanjutan, dan modern untuk semua.

Tujuan 8: Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Tujuan 9: Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi.

Tujuan 10: Berkurangnya Kesenjangan. Mengurangi kesenjangan intra dan antar negara.

Tujuan 11: Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan. Menjadikan kota dan permukiman inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan.

Tujuan 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung jawab. Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

Tujuan 13: Penanganan Perubahan Iklim. Mengambil tindakan cepat untuk mengatasi perubahan iklim dan dampaknya.

Tujuan 14: Ekosistem Laut. Melestarikan dan memanfaatkan secara berkelanjutan sumber daya kelautan dan samudra untuk pembangunan berkelanjutan.

Tujuan 15: Ekosistem Daratan. Melindungi, merestorasi dan meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan, mengelola hutan secara lestari, menghentikan penggurunan, memulihkan degradasi lahan, serta menghentikan kehilangan keanekaragaman hayati.

Tujuan 16: Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh. Memperkuat masyarakat yang inklusif dan damai untuk pembangunan berkelanjutan, menyediakan akses keadilan untuk semua, dan membangun kelembagaan yang efektif, akuntabel, dan inklusif di semua tingkatan.

Tujuan 17: Kemitraan untuk Mencapai Tujuan. Memperkuat sarana pelaksanaan dan merevitalisasi kemitraan global untuk pembangunan berkelanjutan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jannah & Wahedi, (2025)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kinerja Keuangan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023.	1. CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

			3. Nilai perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan. 4. CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan.
2.	Maryoso & Sari, (2023)	Pengaruh CSR, Profitabilitas dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan BUMN Terdaftar di BEI.	1. CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Deviden tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. CSR, Profitabilitas dan Deviden secara simultan mempunyai

			pengaruh terhadap nilai perusahaan.
3.	Denisa & Sulfitri, (2024)	Pengaruh ESG, CSR, dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan.	1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. ESG berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Keputusan investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
4.	Adhani, (2025)	Pengungkapan CSR dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di BEI Periode 2020-2024.	1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. DER berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

			3. ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. ROE berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
5.	Rafida & Fithria, (2024)	Pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dimoderasi profitabilitas.	1. CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
6.	Sufina & Tirtagiri, (2022)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, dan Solvabilitas terhadap Nilai Perusahaan Studi terhadap Perusahaan LQ 45 yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2022	1. CSR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Solvabilitas berpengaruh negatif

			dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.
7.	Apriani & Khairani, (2023)	Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan.	1. CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
8.	Firdaus & Sutarni, (2026)	Pengaruh Return On Asset (ROA) Dan Corporate Social Responsibillity (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2020 – 2024.	1. Return on Asset (ROA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. ROA dan CSR berpengaruh signifikan secara

			simultan terhadap nilai perusahaan.
9.	Husna & Henny, (2024)	Corporate Social Responsibility, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan sektor energy: moderasi oleh Profitabilitas.	1. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas mampu memoderasi pengaruh CSR, kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. 4. Profitabilitas tidak mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
10.	Sari et al., (2025)	Pengaruh Sustainability Report, Profitabilitas dan	1. <i>Sustainability report</i> berpengaruh negatif

		Leverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023.	terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 3. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 4. <i>Sustainability report</i>, profitabilitas dan leverage secara bersamaan akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
11.	Oktiara & Effriyanti, (2024)	Pengaruh Green Accounting, Corporate Social Responsibility (CSR), dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Energi	1. <i>Green Accounting</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 2. CSR secara parsial tidak memiliki

		di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 – 2022).	pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 3. Struktur Modal secara parsial memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
12.	Laksana & Ashari, (2024)	Tinjauan Pengaruh CSR, Kepemilikan Manajerial, dan Profitabilitas sebagai variabel Moderating terhadap Nilai Perusahaan: Studi kasus pada perusahaan perbankan di BEI (2020-2022).	1. CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Kepemilikan manajerial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. profitabilitas mampu memperkuat hubungan positif antara variabel independen dan nilai perusahaan.
13.	Remora & Hasnawati, (2025)	The Influence of Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value	1. Pengungkapan CSR memiliki pengaruh

		(Empirical Study on Energy Sector Companies Listed on the IDX for the Period 2021-2023).	positif terhadap Nilai Perusahaan. 2. Pengungkapan Ekonomi berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. 3. Pengungkapan Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 4. Pengungkapan Sosial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.
14.	Juanda & Yumna, (2021)	The Influence of Green Investment and CSR on the Firm Value of Energy Sector Companies: The Mediating Role of Financial Performance.	1. Investasi hijau tidak memengaruhi Nilai Perusahaan. 2. CSR tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 3. Investasi hijau tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

			4. CSR memengaruhi kinerja keuangan. 5. Kinerja keuangan (ROA) tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. 6. Kinerja keuangan tidak dapat memediasi hubungan antara investasi hijau dan Nilai Perusahaan. 7. Kinerja keuangan tidak dapat memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan Nilai Perusahaan.
15.	Fermadona et al., (2025)	The Influence of Green Accounting and Corporate Social Responsibility Disclosure on Firm Value with	1. Akuntansi hijau tidak memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas.

		Profitability as an Intervening Variable.	2. CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. 3. Akuntansi hijau tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 5. Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 6. Profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh akuntansi lingkungan terhadap nilai perusahaan. 7. Profitabilitas tidak mampu memediasi efek tanggung jawab
--	--	--	---

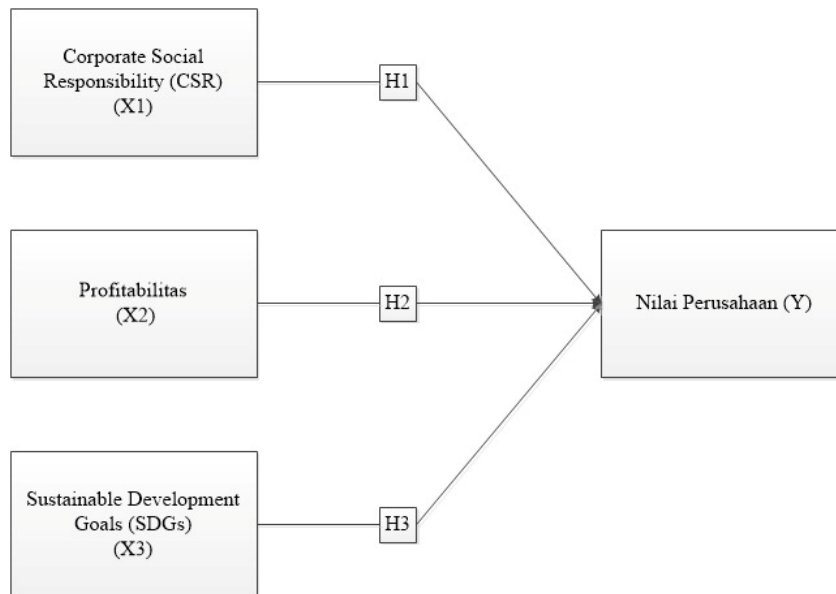
			sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan.
16.	Fitri & Surjandari, (2022)	The Influence of Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, and Diversity on Board of Directors on Firm Value (Empirical Study on Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange from 2017 to 2020).	1. Komisaris Independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Komite Audit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. CSR memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. Proporsi perempuan dalam dewan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

			5. Proporsi manajer berusia 40 tahun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. 6. Proporsi tingkat latar belakang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
17.	Benediktus & Dendi, (2022)	The Influence Of Corporate Social Responsibility On Company Value (Empirical Study On Companies Included In The Idx Sri Kehati Esg Sector Leader Index).	1. CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
18.	Yuwono et al., (2024)	Pengaruh Pengungkapan Pengendalian Internal, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR), Profitabilitas Perusahaan terhadap Nilai	1. Pengungkapan pengendalian internal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

		Perusahaan pada Sektor Energy yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2022.	2. Pengungkapan CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 4. Pengungkapan pengendalian internal, pengungkapan CSR, dan profitabilitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
19.	Dianty, (2023)	Pengaruh Kualitas Pengungkapan Sustainable Development Goals terhadap Nilai Perusahaan dengan Skala Industri sebagai Variabel Moderating.	1. Kualitas Pengungkapan Sustainable Development Goals berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Nilai Perusahaan. 2. Skala industri berhasil memoderasi hubungan kualitas pengungkapan Sustainable Development

			Goals dengan Nilai Perusahaan.
20.	Gabrielli et al., (2026)	Do Sustainable Development Goal Disclosure Matter? Unpacking Value Relevance in the European Context.	1. Kualitas Pengungkapan SDGs Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan.
21.	Wijaya & Setyawan, (2025)	Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Profitabilitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor energi di Indonesia.	1. Struktur Modal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. 2. Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 4. Kebijakan Dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen manajemen dalam mengelola dampak sosial dan lingkungan dari operasional perusahaan, melampaui sekadar orientasi pencapaian keuntungan finansial (Sisca et al., 2022). Berdasarkan Teori Sinyal (*Signaling Theory*), pengungkapan CSR yang transparan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki tata kelola mitigasi risiko yang efisien dan prospek keberlanjutan masa depan yang cerah. Implementasi tanggung jawab sosial yang tepat pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kepercayaan publik dan kekayaan pemegang saham, yang

menjadi cerminan utama dari nilai perusahaan itu sendiri (Oktiara & Effriyanti, 2024).

Kemampuan perusahaan dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, pemeliharaan lingkungan hidup, dan fungsi-fungsi sosial secara konsisten di setiap periode merupakan daya tarik utama bagi pemodal (Kholis, 2020). Menurut Elkington, (1998), efektivitas manajemen dalam mengintegrasikan pilar *Profit, Planet, dan People (Triple Bottom Line)* ke dalam strategi bisnis akan sangat menentukan tingkat penerimaan sosial perusahaan. Semakin komprehensif praktik dan pengungkapan CSR yang dilakukan, maka semakin besar keyakinan pasar terhadap nilai entitas tersebut.

Pada sektor energi, kemampuan perusahaan dalam memitigasi risiko eksternalitas lingkungan dan menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar menjadi faktor krusial yang menentukan stabilitas keberlangsungan operasional jangka panjang. Implementasi CSR yang proaktif menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghadapi fluktuasi tekanan faktor eksternal seperti ketatnya regulasi iklim atau potensi konflik social dan tetap memberikan imbal hasil yang kompetitif bagi investor (Apriani & Khairani, 2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengungkapan CSR diharapkan akan diiringi dengan apresiasi peningkatan harga saham yang menjadi proksi dari nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Husna & Henny, (2024) dan Maryoso & Sari, (2023), secara konsisten menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan tingkat signifikansi masing-masing sebesar $0,017 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi

(R2). Data yang diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,682 artinya variabel Corporate Social Responsibility, profitabilitas dan kebijakan deviden berpengaruh sebesar 68,2% terhadap nilai perusahaan (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berbeda dari variabel pada penelitian ini. Pengaruh positif yang kuat ini dipertegas oleh temuan Denisa & Sulfitri (2024) yang mencatatkan nilai koefisien regresi sebesar 3,869 dengan probabilitas signifikansi 0,003 serta nilai $t\text{-hitung } 12,361 > t\text{-tabel } (1,9879)$, penulis menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan karena CSR dianggap mampu meningkatkan kepercayaan investor, reputasi perusahaan, dan citra positif perusahaan, sehingga pasar menilai perusahaan lebih baik dan akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Hal senada juga dibuktikan oleh Rafida & Fithria (2024), di mana pengungkapan CSR terbukti mampu meningkatkan nilai perusahaan secara positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0205 ($< 0,05$) dan koefisien regresi yang tinggi, yakni 18,643, Penulis menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan karena pengungkapan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan, memperoleh legitimasi sosial, serta meningkatkan kepercayaan investor. Perusahaan yang aktif melakukan CSR dinilai lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sehingga menarik minat investor untuk menanamkan modal. Peningkatan minat investor tersebut dapat meningkatkan harga saham yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Hasil pengujian empiris juga menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Bukti statistik yang mengonfirmasi

besarnya perhatian pasar terhadap isu sosial juga dihasilkan oleh Apriani & Khairani (2023), yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,477 lebih besar dari t-tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, koefisien regresi CSR bernilai positif (+1,069), yang menunjukkan bahwa semakin baik pengungkapan CSR perusahaan, maka nilai perusahaan cenderung meningkat. Kondisi ini terjadi karena pengungkapan CSR dapat meningkatkan kepercayaan dan minat investor terhadap perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Meskipun mayoritas temuan mengarah pada apresiasi pasar yang positif, terdapat pula beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. Penelitian Sufina & Tirtagiri (2022) menemukan adanya pengaruh negatif signifikan dengan tingkat probabilitas 2,43% ($< 5\%$) dan koefisien regresi sebesar -1,011, karena hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0243 ($< 0,05$), yang berarti CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, arah pengaruh tersebut bersifat negatif yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -1,011. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengungkapan CSR pada perusahaan LQ45 periode 2018-2022 cenderung menurunkan nilai perusahaan. Menurut penulis, kondisi ini terjadi karena aktivitas CSR meningkatkan beban perusahaan sehingga laba menurun dan tidak mendorong peningkatan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuwono et al., (2024) membuktikan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena nilai signifikansi sebesar 0,4897 lebih besar dari

0,05. Hal ini disebabkan investor lebih berfokus pada keuntungan jangka pendek, sementara pengungkapan CSR masih rendah dan belum lengkap, sehingga belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan investasi. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Jannah & Wahedi (2025), di mana pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,677 ($> 0,05$) serta secara teori CSR meningkatkan citra perusahaan, kepercayaan investor, harga saham, dan akhirnya nilai perusahaan. Demikian pula, penelitian Oktara & Effriyanti (2024) menyimpulkan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai probabilitas yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu sebesar 0,8004 ($> 0,05$). Hal ini disebabkan karena penerapan CSR pada perusahaan masih terbatas dan belum dilakukan secara optimal. Selain itu, perusahaan dinilai belum mampu menyampaikan secara efektif kepada para pemangku kepentingan mengenai kontribusi program CSR terhadap keberhasilan bisnis perusahaan. Akibatnya, investor belum menjadikan aktivitas CSR sebagai pertimbangan utama dalam menilai perusahaan.

Terlepas dari adanya variasi hasil penelitian yang dipengaruhi oleh perbedaan sampel dan periode tersebut, secara kolektif dominasi literatur mengonfirmasi bahwa pengungkapan CSR tetap menjadi indikator fundamental yang direspons oleh pasar, khususnya pada sektor energi. Transparansi atas komitmen tanggung jawab sosial menjadi sinyal *good news* yang sangat penting untuk memengaruhi persepsi investor, yang pada akhirnya diharapkan berdampak positif terhadap pergerakan nilai perusahaan.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan dukungan dari temuan empiris terdahulu tersebut, maka rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh secara Signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024.

2.4.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan indikator fundamental yang mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola seluruh sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba (Sufina & Tirtagiri, 2022). Berdasarkan Teori Signal (*Signalling Theory*), tingkat profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki kinerja operasional yang efisien dan prospek masa depan yang cerah. Kenaikan laba yang dihasilkan dari efisiensi operasional dan keputusan investasi yang tepat pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan kekayaan pemegang saham, yang menjadi cerminan utama dari nilai perusahaan itu sendiri (Yuwono et al., 2024).

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan secara konsisten di setiap periode dengan mengoptimalkan aset dan potensinya merupakan daya tarik utama bagi pemodal (Fermadona et al., 2025). Menurut Helfert (2003, dalam Setiawan, 2022), efektivitas manajemen dalam mendayagunakan total aset maupun aset bersih yang tercatat di neraca akan menentukan besaran profitabilitas. Semakin tinggi rasio profitabilitas seperti *Return on Assets* (ROA) atau *Return on Equity* (ROE), maka semakin besar keyakinan pasar terhadap nilai entitas tersebut.

Pada sektor energi, kemampuan perusahaan dalam mencapai skala ekonomi dan efisiensi biaya produksi menjadi faktor krusial yang menentukan besaran keuntungan (Setiawan, 2022). Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghadapi fluktuasi faktor eksternal dan tetap memberikan imbal hasil yang kompetitif bagi investor. Oleh karena itu, peningkatan profitabilitas diharapkan akan diiringi dengan peningkatan harga saham yang menjadi proksi dari nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryoso & Sari (2023) serta Fermadona et al., (2025) hasil penelitian menyatakan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara efektif. Semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan, maka semakin tinggi pula minat investor untuk menanamkan modalnya. Hal tersebut dapat meningkatkan harga saham sehingga nilai perusahaan ikut meningkat. Selain itu, hasil uji penelitian menunjukkan nilai signifikansi profitabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga profitabilitas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dipertegas oleh temuan Sufina & Tirtagiri (2022) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena hasil penelitian menunjukkan ROA berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai probabilitas $2,36\% < 5\%$ dan koefisien regresi sebesar 3,285. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi menjadi sinyal positif bagi investor sehingga meningkatkan minat investasi dan harga saham perusahaan.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh, Yuwono et al., (2024) menjelaskan bahwa efisiensi perusahaan dalam menggunakan aset untuk meraih laba bersih (ROA) terbukti meningkatkan nilai perusahaan dengan nilai P-value 0,0258, sehingga profitabilitas terbukti berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan, semakin tinggi ROA semakin efisien perusahaan menghasilkan laba dari asetnya, sehingga menarik investor dan meningkatkan nilai perusahaan. Temuan serupa juga dihasilkan oleh Wijaya & Setyawan (2025) yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena hasil penelitian menunjukkan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan nilai probabilitas $0,0301 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik, efisiensi pengelolaan sumber daya, serta meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan di masa depan. Lebih spesifik pada sektor sumber daya, Sari et al., (2025) menemukan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan ROA memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (*Tobin's Q*) dengan nilai koefisien 1,0 dan probabilitas 0,0023 berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena perusahaan yang mampu menghasilkan laba tinggi akan lebih menarik bagi investor. Kondisi ini meningkatkan kepercayaan pasar dan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Secara kolektif, hasil-hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa tingkat profitabilitas yang baik mencerminkan efektivitas strategi bisnis dan pengelolaan sumber daya yang mampu meningkatkan

kepercayaan investor, yang pada akhirnya akan mengerek harga saham serta nilai perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan dukungan dari temuan empiris terdahulu tersebut, maka rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Profitabilitas berpengaruh secara Signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024.

2.4.3 Pengaruh *Sustainable Development Goals* (SDGs) Terhadap Nilai Perusahaan

Sustainable Development Goals (SDGs) menggambarkan bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan standar pelestarian lingkungan global dan regulasi keberlanjutan yang berlaku, meningkatkan reputasi mereka, dan pada akhirnya memitigasi risiko bisnis, sehingga memfasilitasi keberlanjutan jangka panjang organisasi. Melalui pendekatan ini, pengungkapan SDGs diharapkan dapat memperkuat persepsi positif pemangku kepentingan, menghindari potensi sanksi iklim, serta menciptakan stabilitas operasional. Pada akhirnya, praktik-praktik transparansi tersebut dapat mereduksi keraguan pemodal dan secara langsung memengaruhi pergerakan nilai perusahaan. Pengungkapan terkait inisiatif SDGs merupakan cara mutlak bagi entitas di sektor energi untuk memastikan bahwa aktivitas operasional mereka sejalan dengan agenda pembangunan berkelanjutan. Ketika perusahaan mampu membuktikan komitmen transisinya secara terukur, mereka diharapkan dapat memaksimalkan valuasi pasar dalam jangka panjang (Dianty, 2023).

Implementasi SDGs menunjukkan komitmen nyata perusahaan terhadap penyelesaian krisis iklim global. Berdasarkan Teori Sinyal (*Signaling Theory*), perusahaan akan senantiasa mengirimkan informasi kepada pihak eksternal untuk menggambarkan prospeknya di masa depan dan membedakan kualitas entitasnya dibandingkan perusahaan lain (Brigham & Houston, 2016). Dalam konteks ini, pengungkapan SDGs memberikan sinyal positif (*good news*) kepada pasar modal bahwa perusahaan memiliki tata kelola risiko lingkungan yang presisi dan visi bisnis jangka panjang yang tangguh. Sinyal keberlanjutan ini akan secara langsung meningkatkan daya tarik investasi, khususnya bagi pemodal yang berorientasi pada prinsip investasi hijau, yang pada akhirnya mendorong apresiasi harga saham.

Penelitian yang dilakukan oleh Dianty (2023) menunjukkan bahwa pengungkapan *Sustainable Development Goals* (SDGs) berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap nilai perusahaan, yang dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sebesar 3,479 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga kualitas pengungkapan SDGs terbukti memengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan yang mengungkapkan SDGs dengan baik dianggap lebih transparan, memiliki reputasi yang baik, serta mampu menarik minat investor, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dipertegas oleh temuan Gabrielli et al., (2026) menyatakan bahwa SDGs berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena pengungkapan SDGs yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan investor dan memperbaiki penilaian pasar terhadap perusahaan. Perusahaan yang aktif menerapkan dan melaporkan SDGs dianggap lebih transparan, bertanggung jawab, serta memiliki

prospek keberlanjutan yang baik, sehingga semakin baik kualitas pengungkapan SDGs, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan di mata investor.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan dukungan dari temuan empiris terdahulu tersebut, maka rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Sustainable Development Goals* (SDGs) berpengaruh secara Signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada sektor energi yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024.