

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *media attention* sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini *media attention* diprosikan dengan *website*, sedangkan nilai perusahaan diukur dengan menggunakan rasio tobin's q. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016. Penelitian ini mengacu pada penelitian Li et al. (2016) & Putra et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kinerja *Corporate Social Responsibility* berhubungan positif dengan nilai perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan 144 perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2016 sebagai sampel penelitian. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator kinerja dari *Global Reporting Initiative* (GRI) 4.1. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria perusahaan yang mempublikasikan informasi terkait *Corporate Social Responsibility* dalam laporan tahunan 2016 dan dalam *website* resmi perusahaan. Sampel penelitian yang memenuhi kriteria berjumlah 87 perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility Disclosure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, *media attention* tidak mampu memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility Disclosure* terhadap nilai perusahaan. Media cenderung berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai *exposure media* yang mendorong perusahaan agar mau melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka memperoleh kepercayaan dan legitimasi melalui pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Penyebab lainnya adalah karena *website* perusahaan cenderung digunakan sebagai sarana komunikasi pelaporan keuangan, dengan kata lain bukan sebagai media utama dalam mengungkapkan *Corporate Social Responsibility*.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, *media attention*, nilai perusahaan, GRI, *website*, dan Tobin's Q.

## ABSTRACT

*The objective of this research is to determine the impact of Corporate Social Responsibility Disclosure to firm value with media attention as mediating variable. In this research media attention is proxied with a website, while firm value is measured using the Tobin's q ratio. The population in this research are manufacturing companies that listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016. This research refers to Li et al. (2016) & Putra et al. (2017) research which shows that the performance of Corporate Social Responsibility is positively related to firm value. The difference between this research and previous research is the use of 144 manufacturing companies listed on the Indonesian Stock Exchange in 2016 as a research sample. Corporate Social Responsibility Disclosure measured using performance indicators from the Global Reporting Initiative (GRI) 4.1. Sampling was conducted using a purposive sampling method with criteria the companies that publish information related to Corporate Social Responsibility in the year of 2016 at annual report and at the company's official website. The sample of research that meets the criteria are 87 samples. Type of data used in this research is secondary data that obtained through official [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). The data were analyzed by using path analysis with the SPSS 20 application. The results showed that the Corporate Social Responsibility Disclosure had an effect on the firm value. Meanwhile, media attention is not able to mediate the influence of Corporate Social Responsibility Disclosure on firm value. The media tends to act as a company's stool not as a media exposure that encourages companies to want to disclose Corporate Social Responsibility in order to gain trust and legitimacy through the implementation of Corporate Social Responsibility activities. Another reason is that company websites tend to be used as a tools of financial reporting communication, in other words not as the main media to disclose Corporate Social Responsibility.*

*Key words : Corporate Social Responsibility, media attention, firm value, GRI, website, and Tobin's Q.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Teori yang Mendasari <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	12
2.1.1.1 <i>Legitimacy Theori</i> (Teori Legitimasi).....	12
2.1.1.2 <i>Stakeholder Theory</i> (Teori Stakeholder).....	13
2.1.1.3 <i>Signalling Theory</i> (Teori Sinyal).....	13
2.1.1.4 <i>Agency Theory</i> (Teori Keagenan) .....	14
2.1.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	15
2.1.2.2 Kebijakan Terkait <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	16
2.1.2.3 Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	17
2.1.2.4 Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	20
2.1.2.5 Tujuan dan Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	21

2.1.3 <i>Media Attention</i> .....	23
2.1.4 Nilai Perusahaan .....	24
2.1.4.1 Pengertian Nilai Perusahaan.....	25
2.1.4.2 Indikator Nilai Perusahaan .....	25
2.1.5 Riset Empiris .....	27
2.1.6 Rerangka Teori .....	32
2.2 Rerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian .....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	34
2.3.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Media Attention</i> sebagai Variabel Mediasi .....	35
BAB III Metode Penelitian .....	37
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.5.1 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.5.1.1 Uji Normalitas .....	41
3.5.1.2 Uji Multikolinearitas .....	42
3.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.2 Uji Hipotesis .....	43
3.5.2.1 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	46
4.1.2 Perbandingan Jumlah Indikator Ekonomi, Lingkungan dan Sosial yang Diungkapkan dalam <i>Annual Report</i> (Laporan Tahunan).....	50
4.1.3 <i>Top 10</i> Perusahaan dengan Skor Pengungkapan <i>Corporate Social         Responsibility</i> Tertinggi .....	52
4.1.4 Hasil Uji Normalitas .....	53
4.1.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
4.1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.1.7.1 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	57
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis (H1) .....	58
4.1.7.3 Pengujian Hipotesis (H2) .....	59
4.2 Pembahasan .....	62
4.2.1 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	62
4.2.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan dengan <i>Media Attention</i> sebagai	

Varibel Mediasi.....	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	67
5.3 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	70
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	94



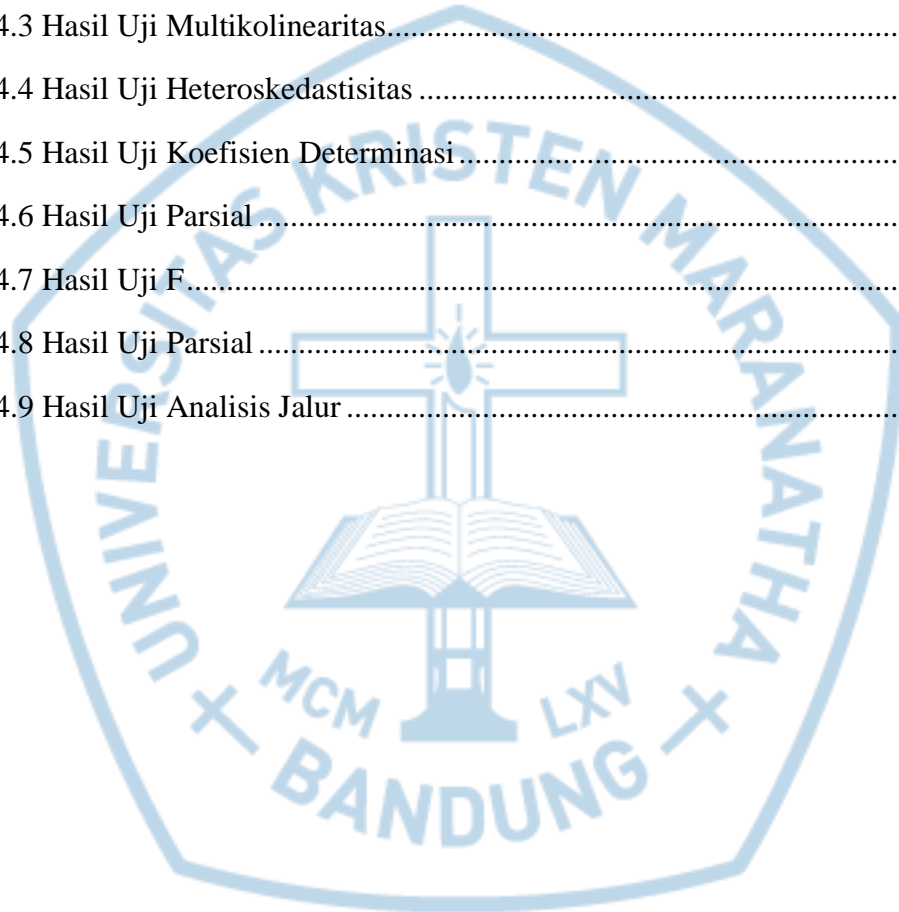
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	32
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Persentase Perbandingan CSRDper Indikator.....	50
Gambar 4.2 % Persentase CSRD secara Keseluruhan.....	51
Gambar 4.3 Hasil <i>Top 10</i> Perusahaan dengan Skor CSRD Tertinggi.....	52



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial .....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Jalur .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran .....	77
Lampiran A Daftar Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016.....	78
Lampiran B Daftar Perusahaan Manufaktur yang Mengungkapkan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Laporan Tahunan Periode 2016 .....	82
Lampiran C Daftar Perusahaan Manufaktur yang Memiliki <i>Website</i> yang Mengungkapkan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Laporan Tahunan Periode 2016.....	85
Lampiran D Format <i>Scoring Corporate Social Responsibility Disclosure</i> .....	88

