

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai perusahaan adalah representasi nilai pasar dari suatu perusahaan yang mencerminkan kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Kusumawati & Rosady (2018) menyatakan bahwa nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa pasar menilai perusahaan memiliki kinerja yang baik dan prospek pertumbuhan yang positif, sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi. Sebaliknya, nilai perusahaan yang rendah mencerminkan ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi sehingga berpotensi menurunkan harga saham dan kepercayaan investor untuk berinvestasi. Dalam perjalanan bisnisnya, perusahaan akan menghadapi situasi naik turunnya nilai perusahaan. Fenomena fluktuasi atau kenaikan dan penurunan harga saham akan berbanding lurus dengan kenaikan dan penurunan nilai perusahaan karena kenaikan nilai perusahaan akan menunjukkan keberhasilan dalam menjamin kesejahteraan dan kemakmuran para pemangku kepentingannya (Sembiring & Trisnawati, 2019).

Fenomena fluktuasi nilai perusahaan setiap tahunnya dapat dilihat dari harga penutupan saham (*closing price*) perusahaan (IFRS 13-Pengukuran Nilai Wajar) yang diperoleh melalui www.idx.co.id. Fenomena yang terjadi pada perusahaan manufaktur dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Fenomena Fluktuasi *Closing Price* Saham Perusahaan Manufaktur yang
Terdaftar di BEI pada Tahun 2021-2023

NO	Perusahaan	<i>Closing Price</i>		
		2021	2022	2023
1	GGRM	30,600	18,000	20,325
2	HMSP	965	840	895
3	KAEF	2,430	1,085	1,445
4	INTP	12,100	9,900	9,400
5	TPIA	7,325	2,570	2,520

Sumber: Idx.co.id, diolah 2025

Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi harga penutupan saham lima perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2021–2023, yang mencerminkan perubahan nilai perusahaan di mata investor. Sebagian besar perusahaan mengalami penurunan nilai pada tahun 2022, seperti GGRM, KAEF, dan TPIA, yang mengalami penurunan tajam sebelum sebagian pulih di 2023. Sementara itu, HMSP menunjukkan fluktuasi relatif stabil, dan INTP mengalami penurunan bertahap. Pola ini mencerminkan ketidakstabilan nilai perusahaan selama periode tersebut dan mengindikasikan adanya faktor-faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi persepsi pasar dan nilai perusahaan.

Keown (2004) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai nilai pasar dari surat utang berharga. Definisi tersebut menekankan pentingnya komponen finansial dalam penilaian nilai perusahaan, yang diukur berdasarkan surat utang sebagai informasi yang tersedia di pasar. Brigham (2001) mendefinisikan nilai perusahaan sebagai harga yang akan dibayarkan oleh pembeli jika ingin membeli suatu

perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh faktor finansial, melainkan juga ditentukan oleh faktor lain.

PT Unilever Indonesia Tbk mencatat penurunan laba bersih sebesar 29,8% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, dengan pendapatan yang turun menjadi Rp35,1 triliun dan harga saham yang merosot sekitar 23% sejak awal tahun, mencerminkan kekhawatiran serta menurunnya kepercayaan investor. Salah satu faktor utama yang memicu kondisi ini adalah kritik publik terkait pencemaran lingkungan akibat limbah kemasan plastik dari produk Unilever, di mana *Greenpeace* pada 2023 melaporkan bahwa perusahaan ini menjual sekitar 1.700 *sachet* plastik setiap detik, menjadikannya salah satu kontributor utama pencemaran plastik global. Tindakan tersebut jelas melanggar tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial karena berpotensi menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas serta ekosistem sekitar. Kasus ini sesuai dengan pendapat Fauzi *et al.* (2016) bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor keuangan yang diukur dari kinerja keuangan, kualitas laba, dan ukuran perusahaan dalam pengambilan keputusan keuangan, serta faktor non-keuangan yang meliputi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan tata kelola perusahaan yang baik (GCG).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam operasional bisnis serta interaksi dengan para pemangku kepentingan untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan (Totok Mardikanto, 2018:92). Sejalan dengan konsep tersebut, teori *stakeholder*

menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan pribadi, tetapi juga harus memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan yang secara langsung meningkatkan nilai perusahaan (Tenriwaru & Nasaruddin, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, penulisan telah menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penulisan oleh Angraini & Murtanto (2023), Sedani & Sari (2024), dan Khoirun & Labibah (2022) mengungkapkan bahwa semakin tinggi praktik CSR yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar pula nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham dan kepercayaan investor. Penulisan (Tanaya *et al.* (2023) menunjukkan bahwa CSR yang diukur melalui skor pengungkapan ESG juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, di sisi lain, penulisan oleh Lanis & Richardson (2012), dan Firmansyah & Estutik (2020) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak, di mana perusahaan yang lebih transparan dalam praktik CSR cenderung memiliki tingkat agresivitas pajak yang lebih rendah. Temuan ini sangat penting, mengingat agresivitas pajak dapat berdampak negatif terhadap nilai perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh Prastiwi & Walidah (2020) dan Devi & Supadmi (2018). Hasil dari penulisan-penulisan tersebut mengindikasikan bahwa agresivitas pajak dapat dijadikan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh CSR dan nilai perusahaan perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan dari pendapat Baron & Kenny (1986) terkait dengan syarat penggunaan mediasi serta fungsi variabel mediasi.

Menurut Baron & Kenny (1986) mediasi digunakan untuk menjelaskan mekanisme dibalik hubungan yang kuat antara independent dan dependen.

Berdasarkan hasil berbagai penulisan tersebut, agresivitas pajak memiliki potensi untuk berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani dan menjelaskan hubungan antara CSR dan nilai perusahaan. Penemuan tersebut telah memenuhi syarat adanya mediasi menurut Baron & Kenny (1986), yaitu pertama, CSR harus memengaruhi agresivitas pajak secara signifikan; kedua, agresivitas pajak harus memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan; dan ketiga, hubungan antara CSR dan nilai perusahaan harus menjadi tidak signifikan ketika agresivitas pajak dikontrol. Agresivitas pajak sebagai mediasi dapat memperkuat hubungan antara CSR dan nilai perusahaan jika pengurangan agresivitas pajak berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika agresivitas pajak tidak berfungsi sebagaimana mestinya, mediasi justru dapat memperlemah hubungan tersebut.

Fuadah & Kalsum (2021) telah meneliti pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap nilai perusahaan dengan model mediasi agresivitas pajak pada sektor manufaktur, yang dipilih karena karakteristiknya yang sangat berdampak besar terhadap lingkungan, sehingga isu CSR dianggap sangat relevan untuk sektor ini. Dalam mengukur CSR, penulisan ini menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) karena GRI merupakan pedoman pelaporan yang paling umum dan mudah diakses di Indonesia, meskipun GRI cenderung bersifat deskriptif dan kurang menekankan aspek tata kelola perusahaan secara eksplisit. Hasil penulisan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap agresivitas pajak, agresivitas pajak berpengaruh secara negatif terhadap nilai perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Namun, penulisan ini tidak secara jelas menguji efektivitas peran mediasi agresivitas pajak antara CSR dan nilai perusahaan, sehingga tidak dapat dipastikan apakah variabel mediasi tersebut benar-benar menjalankan fungsinya.

Penulisan ini memodifikasi penulisan yang dilakukan oleh Fuadah & Kalsum (2021). Namun dalam penulisan ini, penulis menambahkan analisis mengenai peran agresivitas pajak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan, yang pada penulisan sebelumnya belum diuji. Pengujian dilakukan untuk mengetahui peran dari agresivitas pajak sebagai variabel mediasi pada pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini didasarkan pada pendapat Baron & Kenny (1986) mengenai kondisi yang harus dipenuhi oleh variabel mediator. Selain itu, penulisan ini menggunakan ESG (*Environmental, Social, and Governance*) sebagai dasar penghitungan CSR karena dinilai lebih komprehensif dan relevan dibandingkan GRI, khususnya untuk pelaporan keberlanjutan periode 2021–2023. ESG mencakup aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola yang penting dalam mendorong transparansi, akuntabilitas, serta kepercayaan investor (Tanaya *et al.*, 2023). Selain itu, sejak 2022, pelaporan ESG diwajibkan bagi perusahaan publik di Indonesia, menjadikannya acuan utama dalam menilai reputasi dan keberlanjutan perusahaan (Kumparan Bisnis, 2021).

Perusahaan manufaktur subsektor barang konsumen primer (*Consumer Non-Cyclicals*) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi sektor manufaktur mencapai sekitar 18,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 (BPS, 2023; Kementerian Perindustrian,

2023). Meskipun memberikan kontribusi signifikan, subsektor ini menghadapi berbagai tantangan keberlanjutan, khususnya dalam pengelolaan limbah dan efisiensi energi, yang berdampak langsung pada lingkungan serta kesehatan masyarakat. Hal ini sangat relevan mengingat subsektor tersebut mencakup industri makanan, minuman, dan produk konsumsi esensial lainnya yang dikonsumsi secara langsung dalam jumlah besar oleh masyarakat. Salah satu contoh kasus yang terjadi adalah pencemaran limbah cair oleh pabrik makanan di Karawang, Jawa Barat, yang menurunkan kualitas air sungai dan mengganggu aktivitas warga sekitar (Kompas, 2021). Kondisi ini menegaskan pentingnya penerapan CSR sesuai Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, Pasal 74, yang mewajibkan perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan secara berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulisan ini difokuskan pada perusahaan manufaktur subsektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023.

Berdasarkan alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai **“PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN DIMEDIASI OLEH AGRESIVITAS PAJAK (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Subsektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2023)”**. Hal ini dimaksudkan untuk menguji apakah CSR dapat meningkatkan nilai perusahaan, serta bagaimana peran agresivitas pajak dalam memediasi hubungan tersebut. Penulisan ini penting mengingat kuatnya hubungan antara CSR dan nilai perusahaan sehingga agresivitas pajak diajukan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh agresivitas pajak dalam melemahkan

atau memperkuat hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Dengan demikian, penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang menghubungkan CSR, nilai perusahaan, dan agresivitas pajak, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola strategi CSR dan pajaknya untuk meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Fluktuasi nilai perusahaan merupakan isu utama yang memerlukan solusi berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik minat investor melalui peningkatan kinerja berkelanjutan. Upaya menarik perhatian investor tidak hanya didasarkan pada faktor-faktor keuangan, melainkan juga pada pengungkapan aspek non-keuangan, seperti implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap lingkungan dan masyarakat. Meskipun demikian, praktik yang mengindikasikan pengabaian terhadap hal ini masih kerap ditemukan, seperti perusakan lingkungan dan praktik agresivitas pajak. Agresivitas pajak dapat menjadi indikasi kurangnya tanggung jawab sosial perusahaan, mengingat perusahaan lalai dalam memenuhi kewajiban pembayaran pajak yang seharusnya dialokasikan untuk kepentingan pembangunan nasional dan seluruh masyarakat Indonesia.

Penulisan terdahulu telah mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan, serta pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan dan pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap agresivitas pajak. Akan tetapi, penulisan yang secara spesifik menempatkan agresivitas pajak sebagai variabel mediator dalam hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulisan ini berupaya menganalisis secara mendalam bagaimana agresivitas pajak berperan dalam memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan. Secara spesifik, penulisan ini akan menguji apakah agresivitas pajak berpotensi memperlemah atau memperkuat hubungan tersebut. Penulisan ini akan difokuskan pada sektor manufaktur subsektor barang konsumen primer di Indonesia, dengan pertimbangan kompleksitas operasional sektor ini yang berdampak signifikan pada aspek perpajakan perusahaan. Dengan demikian, fokus utama penulisan ini adalah menganalisis peran agresivitas pajak dalam memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor barang konsumen primer di Indonesia selama periode 2021-2023.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penulisan adalah sebagai berikut:

1. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi agresivitas pajak?
3. Apakah agresivitas pajak mempengaruhi nilai perusahaan?
4. Apakah agresivitas pajak dapat memediasi pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Penulisan ini memiliki tujuan yang ingin dicapai dan kegunaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.3.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penulisan ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap agresivitas pajak.
3. Menganalisis pengaruh agresivitas pajak terhadap nilai perusahaan.
4. Menganalisis peran mediasi agresivitas pajak dalam pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penulisan

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa kegunaan dari dilakukannya penulisan ini yaitu:

1.3.2.1 Aspek Teoretis

Secara teoretis, penulisan ini diharapkan dapat memperkuat Teori *Stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan masyarakat sebagai penerima manfaat pajak. CSR dipandang sebagai wujud kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, yang mendorong perilaku etis, termasuk dalam kepatuhan pajak, serta berkontribusi pada penciptaan nilai jangka panjang.

1.3.2.2 Aspek Praktis

Dari sisi praktis, penulisan ini memiliki sejumlah kegunaan yang dapat

dimanfaatkan oleh berbagai pihak terutama perusahaan, investor, dan stakeholder lainnya yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Bagi Pengusaha (Perusahaan):

Memberikan informasi yang berguna mengenai dampak kegiatan CSR terhadap nilai perusahaan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi CSR yang lebih efektif untuk meningkatkan nilai mereka.

2. Bagi Investor:

Memberikan informasi mengenai kinerja CSR dan agresivitas pajak yang akan memengaruhi nilai perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan investasi yang lebih baik.

3. Bagi Stakeholder Lain:

Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam hal praktik CSR dan perpajakan, sehingga membangun kepercayaan di antara pemangku kepentingan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memudahkan pembaca memahami alur dan struktur isi karya ilmiah. Penelitian ini terdiri atas lima bab. Bab I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan. Bab II memuat tinjauan pustaka, meliputi teori-teori yang relevan, definisi variabel, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Bab III menjelaskan metodologi penelitian, termasuk identifikasi variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis

data. Bab IV menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi temuan. Terakhir, Bab V berisi penutup yang mencakup kesimpulan, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.