

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan citra perusahaan sebagai variabel intervening pada perusahaan pemenang penghargaan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang memenangkan penghargaan citra perusahaan pada tahun 2015- 2017. Sampel penelitian ini adalah 35 perusahaan selama 3 tahun berturut- turut, sehingga total sampel sebanyak 105 sampel dengan metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistic deskriptif sedangkan uji hipotesis menggunakan SEM PLS versi 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SEM PLS, menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dikarenakan memiliki t-statistik kurang dari 1,96, yaitu sebesar 1,739 dengan nilai signifikannya lebih dari 0,05, yaitu sebesar 0,083. Namun, citra perusahaan dapat memediasi hubungan antara CSR dan nilai perusahaan dengan t-statistik sebesar 2,600 ($2,600 > 1,96$) dengan nilai signifikan sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$). Selain itu, CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan nilai statistik sebesar 2,003 ($2,003 > 1,96$) dengan nilai signifikan sebesar 0,046 ($0,046 < 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen CSR dan citra perusahaan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan, dibuktikan dengan t-statistik $>$ t- tabel (1,96).

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), citra perusahaan, nilai perusahaan, *corporate image award*

ABSTRACT

This study aims to test the applicability of corporate social responsibility to the value of the company with the corporate image as an intervening variable for corporate image awards. This research was conducted at companies that won corporate image awards in 2015-2017. The sample of this study was 35 companies for 3 consecutive years, so that the total sample was 105 samples with the method of determining the sample using purposive sampling method. In this study using descriptive statistical data analysis techniques while hypothesis testing using PLS SEM version 3.0.

Based on the results of research conducted using PLS SEM, it shows that CSR has no significant effect on company image because it has a t-statistic of less than 1.96, which is equal to 1.739 with a significant value of more than 0.05, which is equal to 0.083. However, the company image can mediate the relationship between CSR and company value with a t-statistic of 2.600 ($2.600 > 1.96$) with a significant value of 0.010 ($0.010 < 0.05$). In addition, CSR has a positive effect on firm value with a statistical value of 2.003 ($2.003 > 1.96$) with a significant value of 0.046 ($0.046 < 0.05$). Therefore, it can be concluded that the independent variables of CSR and company image as intervening variables have an effect on the dependent variable, which is firm value, as evidenced by t-statistics > t-table (1.96).

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), corporate image, company value, corporate image award