

Asimetri Informasi, Corporate Social Responsibility, dan Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan

Steven Adrian Tjahja¹ (stevenadrian@ukwms.ac.id)
Lindrawati² (lindrawati@ukwms.ac.id)*

^{1,2}Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Kota Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia 60265

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 16 Maret 2024 | Artikel Diterima: 5 September 2024

Abstract

The company aims to increase profits every year to show good company performance in order to attract investors. With the increase in profits, it is expected that the dividends distributed to investors will also increase, thus attracting other investors who have not invested their capital to look at the company's shares. Ultimately, the demand for shares from this company will increase, which of course will have an impact on increasing the company's share price and increasing the company's value as well. Company value is closely related to stock prices, when the company's share price increases, the company's value will also increase, and vice versa. This study aims to analyze the effect of information asymmetry, corporate social responsibility, and intellectual capital on company value. The objects of the study are companies listed on the LQ45 index on the Indonesia Stock Exchange. Data analysis uses multiple regression analysis. The results of the study indicate that information asymmetry has a negative effect on company value, while corporate social responsibility and intellectual capital do not affect company value.

Keywords: *asymmetry information; corporate social responsibility; intellectual capital; company value*

JEL Classification: D14; D82; G11

Abstrak

Perusahaan bertujuan meningkatkan laba setiap tahunnya untuk menunjukkan kinerja perusahaan yang baik agar menarik perhatian investor. Adanya peningkatan laba diharapkan dividen yang dibagikan ke investor juga meningkat sehingga memancing investor lain yang belum menanamkan modalnya untuk melirik saham perusahaan tersebut. Pada akhirnya, permintaan akan saham dari perusahaan ini akan meningkat yang tentunya akan berdampak pada meningkatnya harga saham perusahaan serta meningkatkan nilai perusahaan pula. Nilai perusahaan memiliki kaitan erat dengan harga saham, ketika harga saham perusahaan mengalami

peningkatan maka nilai perusahaannya juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh asimetri informasi, *corporate social responsibility*, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Objek penelitian adalah perusahaan yang terdaftar di indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asimetri informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan *corporate social responsibility* dan *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: asimetri informasi; *corporate social responsibility*; *intellectual capital*; nilai perusahaan

Klasifikasi JEL: D14; D82; G11

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaannya (Salvatore, 2005). Dalam pelaksanaannya, terdapat dua pelaku di dalam perusahaan, yaitu agen dan prinsipal, di mana kondisi ini dikenal sebagai teori keagenan (Jensen & Meckling, 1976). Investor memberikan kewenangan kepada manajemen untuk melakukan pengelolaan atas perusahaan (Ningrum et al., 2021), di mana investor mengharapkan manajemen berupaya semaksimal mungkin dalam hal memacu kinerja perusahaan agar nantinya dapat tercermin dengan peningkatan laba dan pertumbuhan harga saham perusahaan. Peningkatan ini tentunya akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diartikan sebagai nilai yang investor sedia tebus ataupun bayar ketika suatu perusahaan dijual (Juwita & Angela, 2016). Dalam praktiknya, nilai perusahaan berkaitan erat dengan harga saham suatu perusahaan. Ketika harga saham mengalami peningkatan dapat diasumsikan nilai perusahaan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya (Bevelin, 2019). Oleh karena itu, agar nilai perusahaan naik, dapat ditempuh dengan meningkatkan kinerja dan berupaya untuk mencetak laba semaksimal mungkin. Hal ini bisa menjadi katalis positif yang menarik perhatian investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Selain itu, dengan adanya peningkatan kinerja berupa laba, diharapkan dividen yang dibagikan juga akan meningkat. Hal ini akan memancing investor yang belum menanamkan modalnya untuk melirik saham perusahaan sehingga permintaan saham perusahaan meningkat yang berdampak pada meningkatnya harga saham. Seiring berjalannya waktu, tingginya harga saham akan mampu meningkatkan nilai perusahaan yang akan meningkatkan kesejahteraan pemegang saham.

Nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: asimetri informasi, *corporate social responsibility*, dan *intellectual capital* (Azari & Facrizal, 2017; Erawati & Cahyaningrum, 2020; Juwita & Angela, 2016; Kristanti, 2022; Ningrum et al., 2021; Wulandari & Purbawati, 2021; Yasmin & Machdar, 2024). Asimetri informasi pada mulanya diperkenalkan Akerlof (1978), di mana dalam sebuah pasar dapat dipastikan penjual akan memiliki informasi lebih mengenai barang/jasa yang dijualnya dibandingkan pembelinya (Ningrum et al., 2021). Dalam dunia pasar modal, asimetri informasi bisa terjadi pada kondisi salah satu pelaku pasar mempunyai informasi lebih dibandingkan pelaku pasar yang lain (Azari & Facrizal, 2017). Ketika hal ini terjadi, dapat menimbulkan efek bias bagi pihak yang memiliki lebih sedikit informasi untuk melakukan keputusan penjualan atau pembelian saham sehingga hal ini akan merugikan. Teori sinyal yang diperkenalkan Spence (1978) mengatakan bahwa pengirim atau pemilik informasi akan mengirimkan sinyal ke pihak penerima informasi. Sinyal yang diberikan merupakan gambaran kondisi perusahaan yang akan berguna bagi penerima sinyal, di mana memperlihatkan kinerja perusahaan kepada pemangku kepentingan (Noviadewi & Mulyani, 2020). Ketika menerima sinyal, pemangku kepentingan akan memilah ke dalam dua kategori, yaitu sinyal baik dan sinyal buruk. Jika sinyal dikategorikan sebagai sinyal baik, pemangku kepentingan tidak akan segan-segan mempercayakan dananya pada perusahaan, begitu pula sebaliknya, ketika sinyal dikategorikan sebagai sinyal buruk maka pemangku

kepentingan akan berpikir beberapa kali untuk mempercayakan dananya di perusahaan. Perbedaan banyak sedikitnya informasi yang tercermin melalui selisih harga saham bisa menjadi sebuah sinyal bagi pemangku kepentingan (Ningrum et al., 2021), menjadi pertanda bahwa di perusahaan sedang terjadi asimetri informasi yang dapat membuat keputusan keuangan salah bagi pemegang saham dan berujung pada hilangnya nilai investasi (Fosu et al., 2016; Huynh et al., 2020; Ningrum et al., 2021). Di sisi pihak, penelitian Noviadewi & Mulyani (2020) membuktikan bahwa asimetri informasi tidak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena asimetri informasi hanya dapat menyebabkan masalah keagenan tanpa memengaruhi nilai dari perusahaan.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan kegiatan yang sudah diatur Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas Pasal 74, yaitu tanggung jawab sosial dan lingkungan. CSR adalah sebuah aktivitas bisnis di mana perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dalam bentuk meningkatkan kesejahteraan dan mampu memiliki dampak positif terhadap masyarakat beserta lingkungan sekitarnya. Kegiatan CSR sangat erat hubungannya dengan teori pemangku kepentingan dan legitimasi. Teori pemangku kepentingan diperkenalkan oleh Freeman (1984) mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai suatu individu atau kelompok yang dapat menerima dan memberikan dampak pada tujuan organisasi (Ningrum et al., 2021). Teori ini mengatakan bahwa keberadaan perusahaan ditentukan oleh dukungan pemangku kepentingannya. Teori legitimasi yang diperkenalkan Dowling dan Pfeffer tahun 1975 mengatakan bahwa dalam perjalanan usaha suatu perusahaan terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan pemangku kepentingannya, di mana perusahaan membutuhkan pengakuan dari konsumen, kreditor, investor, pemerintah, hingga masyarakat di sekitar perusahaan. Agar perusahaan dapat diterima sepenuhnya oleh masyarakat dan lingkungan sekitarnya maka diharuskan melakukan kegiatan yang berbasis kontrak sosial (Erawati & Cahyaningrum, 2020). Kegiatan CSR menjadi bukti bahwa perusahaan sudah tidak seharusnya bertumpu pada konsep *single bottom line*, melainkan pada konsep *triple bottom line* (Jovita & Lisandri, 2021). Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan bagi Lembaga Jasa Keuangan, Emiten dan Perusahaan Publik telah dinyatakan bahwa laporan berkelanjutan dan pengungkapan tanggung jawab sosial dapat diterbitkan secara terpisah ataupun tidak terpisah dari laporan tahunan perusahaan. CSR tidak hanya menjadi aktivitas tanggung jawab moral, melainkan strategi jangka panjang perusahaan (Jovita & Lisandri, 2021) yang diharapkan dapat menciptakan peningkatan reputasi perusahaan sehingga investor tertarik untuk menginvestasikan dananya. Pada akhirnya, karena kegiatan CSR, nilai perusahaan juga akan meningkat (Erawati & Cahyaningrum, 2020). Namun, penelitian Jovita & Lisandri (2021) menyatakan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan belum melakukan kegiatan CSR secara tepat sehingga dipandang sebagai suatu hal yang belum perlu diperhatikan oleh pemangku kepentingan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan

bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Hakim et al., 2019; Saputra, 2018; Stacia & Juniarti, 2015).

Intellectual capital adalah modal yang berbasis pengetahuan (International Federation of Accountants, 1998). *Intellectual Capital* dapat dikelompokkan ke dalam 3 bagian, yaitu: 1) *human capital* dalam bentuk kemampuan orang-orang di dalam perusahaan untuk memberi solusi dan jawaban atas masalah yang dihadapi perusahaan, di mana modal ini muncul dari lingkungan internal perusahaan (Bontis et al., 2000); 2) *structural capital* atau *organization capital* dalam bentuk kemampuan perusahaan menciptakan sistem yang mendukung proses kinerja perusahaan menjadi lebih baik, misalnya budaya dan etos kerja, filosofi, hingga sistem operasional (Lestari & Sapitri, 2016); dan 3) *relational capital* atau *customer capital* dalam bentuk hubungan baik kepada pemasok dan pelanggan yang muncul dari lingkungan eksternal (Lestari & Sapitri, 2016). Teori *resource-based view* yang diungkapkan Wernerfelt pada tahun 1984 mengatakan bahwa perusahaan dapat memenangkan keunggulan kompetitif dibanding perusahaan lainnya dengan cara mengasah sumber daya yang mereka miliki. Sumber daya perusahaan yang bersifat heterogen bisa menjadi ciri khas atau nilai tambah bagi perusahaan yang tidak dimiliki perusahaan lain (Bevelin, 2019; Jovita & Lisandri, 2021). Nilai tambah inilah yang akan menaikkan nilai perusahaan ini sendiri (Bevelin, 2019). Namun, *intellectual capital* juga bisa tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena masih sedikitnya investor yang mempertimbangkan *intellectual capital* dalam menilai suatu perusahaan (Lestari & Sapitri, 2016; Saputra, 2018).

Sejalan dengan penjelasan sebelumnya di mana masih adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh asimetri informasi, *corporate social responsibility*, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan. Adapun hipotesis yang hendak dijawab pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: asimetri informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

H2: *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H3: *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh asimetri informasi, *corporate social responsibility*, dan *intellectual capital* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang termasuk indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia. Variabel yang digunakan beserta pengukurannya antara lain:

Nilai Perusahaan (PBV)

Nilai perusahaan merupakan nilai yang bersedia ditebus atau dibayar oleh investor apabila perusahaan tersebut dijual (Juwita & Angela, 2016). Ketika harga saham perusahaan meningkat maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Sebaliknya, ketika harga saham perusahaan menurun maka nilai perusahaannya

juga menurun (Bevelin, 2019). Nilai perusahaan diukur menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV) sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{harga per lembar saham}}{\text{nilai buku per lembar saham}} \dots\dots\dots(1)$$

Asimetri Informasi (AI)

Asimetri informasi adalah kondisi di mana salah satu pelaku pasar memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya (Azari & Facrizal, 2017). Hal ini menimbulkan perbedaan harga penawaran dan permintaan antara pelaku pasar satu dengan yang lain sehingga selisih dari penawaran (*bid*) dan permintaan (*ask*) akan mencerminkan asimetri informasi yang ada. Oleh sebab itu, asimetri informasi diukur menggunakan *bid ask spread* sebagai berikut:

$$SPREAD_{it} = \frac{(Ask_{it} - Bid_{it})}{\left(\frac{Ask_{it} + Bid_{it}}{2}\right)} \times 100 \dots\dots\dots(2)$$

Di mana Ask_{it} adalah harga permintaan tertinggi saham perusahaan i pada hari t dan Bid_{it} adalah harga penawaran tertinggi saham perusahaan i pada hari t .

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah konsep yang mengatakan bahwa dalam menjalankan usahanya, sebuah perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap kinerjanya dalam bentuk keuntungan, melainkan juga bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya (Jovita & Lisandri, 2021). CSR dalam penelitian ini mengacu pada GRI *standards* 2018, yang meliputi aspek sosial dan lingkungan sebanyak 57 poin (Ardiani et al., 2022; Global Reporting Initiative, 2018). Penilaiannya dengan memberikan nilai 1 pada setiap item yang diungkapkan dalam laporan tahunan dan memberikan nilai 0 untuk setiap item yang tidak diungkapkan (Erawati & Cahyaningrum, 2020).

$$CSR_{ij} = \frac{\sum X_{ij}}{57} \dots\dots\dots(3)$$

Di mana $\sum X_{ij}$ adalah total item yang diungkapkan perusahaan.

Intellectual Capital (VAIC)

Intellectual capital adalah sebuah informasi dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk menambah nilai perusahaan di masa mendatang (Lestari & Sapitri, 2016). *Intellectual capital* mencakup semua pengetahuan, baik yang dimiliki karyawan maupun organisasi, serta kemampuan mereka untuk menciptakan suatu nilai tambah dalam persaingan kompetitif bagi perusahaan di masa mendatang. *Intellectual capital* diukur menggunakan *Value Added Intellectual Capital* (VAIC) sebagai berikut:

$$VAIC = HCE + SCE + CEE \dots\dots\dots(4)$$

Diuraikan setiap komponennya menjadi:

$$HCE = \frac{VA}{HC} \dots\dots\dots(5)$$

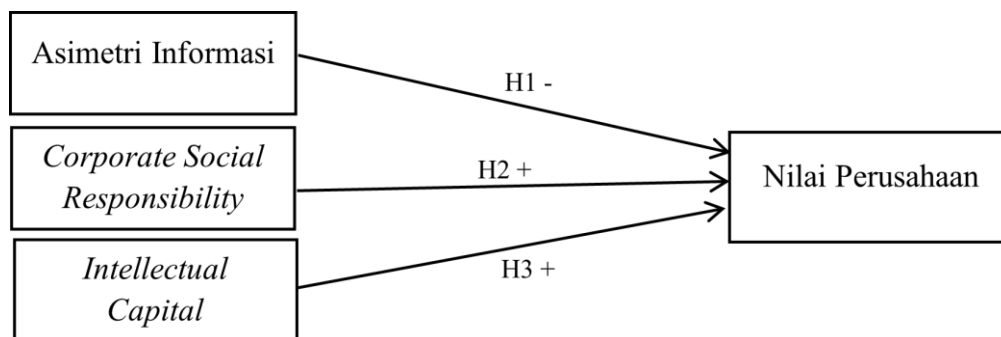
Di mana HCE adalah *human capital efficiency*, VA adalah *value added* yang didapat dari total penjualan dan pendapatan lain dikurangi dengan beban selain beban karyawan, dan HC adalah beban karyawan.

$$SCE = \frac{SC}{VA} \dots\dots\dots(6)$$

Di mana SCE adalah *structural capital efficiency*, SC adalah VA dikurangi dengan HC.

$$CEE = \frac{VA}{CE} \dots\dots\dots(7)$$

Di mana CEE adalah *capital employed efficiency* dan CE adalah *capital employee*.



Gambar 1. Model Analisis

Gambar 1 di atas menunjukkan kerangka berpikir dari model yang digunakan dalam penelitian ini. Dari gambar 1 tersebut juga dapat dilihat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu asimetri informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel lainnya, yaitu *corporate social responsibility* dan *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap variabel nilai perusahaan.

Data yang digunakan berupa laporan tahunan diperoleh dari situs Bursa Efek Indonesia (BEI) dan data harga saham diperoleh dari Yahoo Finance. Obyek penelitian adalah perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45 BEI, di mana sampel diperoleh dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria perusahaan terdaftar dalam indeks LQ45 di BEI periode 2017-2019 dan informasi harga saham tersedia lengkap selama tahun 2017-2019. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi) (Ghozali, 2016), uji kelayakan model (koefisien determinasi dan uji *F*), dan uji hipotesis (uji *t*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, diperoleh sebanyak 46 perusahaan dengan periode penelitian 3 tahun sehingga total sampel adalah sebanyak 138. Dalam proses olah data ditemukan beberapa data yang tidak terdistribusi normal sehingga dikeluarkan dari sampel. Oleh karena itu, total sampel akhir menjadi 126. Berikut statistik deskriptif dari 126 sampel:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimal	Maksimal	Rata-Rata	Standar Deviasi
AI	126	0.02982	2.51572	0.50624	0.34854
VAIC	126	-0.73592	19.59021	4.95495	3.30732
CSR	126	0.03571	0.57142	0.26218	0.13068
SQRT_PBV1	126	0.68	2.00	1.1659	0.23069
Valid N (listwise)	126				

Sumber: laporan tahunan dan harga saham.

Tabel 1 di atas menyajikan statistik deskriptif untuk empat variabel berdasarkan data dari laporan tahunan dan harga saham, yaitu AI, VAIC, CSR, dan SQRT_PBV1, dengan jumlah sampel sebanyak 126. Setiap variabel memiliki nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi yang menggambarkan persebaran data. AI memiliki rata-rata 0.50624 dan standar deviasi 0.34854, menunjukkan variasi yang relatif rendah. VAIC, yang menggambarkan kinerja nilai tambah intelektual, memiliki rata-rata yang cukup tinggi, 4.95495, namun juga menunjukkan variasi yang lebih besar dengan standar deviasi 3.30732, termasuk adanya nilai negatif. CSR, yang mewakili tanggung jawab sosial perusahaan, memiliki rata-rata 0.26218 dengan penyebaran yang lebih kecil (standar deviasi 0.13068). Sementara itu, SQRT_PBV1 memiliki rata-rata 1.1659 dan standar deviasi 0.23069.

Hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi seluruhnya telah memenuhi kriteria. Uji kelayakan model, meliputi uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R-squared* 0.060 dan uji *F* diperoleh 0.015 menunjukkan model layak digunakan. Hasil uji *t* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji *t*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	Std. Error			
Constant	1.244	0.057		21.841	0.000
AI	-0.184	0.057	-0.277	-3.196	0.002
CSR	-0.045	0.158	-0.026	-0.287	0.775
VAIC	0.005	0.006	0.078	0.874	0.384

Sumber: laporan tahunan dan harga saham.

Tabel 2 di atas menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$NP = 1.244 - 0.184AI + 0.005VAIC - 0.045CSR + \varepsilon \dots\dots\dots(8)$$

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa asimetri informasi berpengaruh signifikan negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Murdiyono (2017) yang mengatakan bahwa asimetri informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan disebabkan oleh adanya biaya keagenan yang dapat menyebabkan turunnya nilai perusahaan. Selain itu, asimetri informasi juga dapat memengaruhi pembuatan keputusan keuangan yang bisa saja salah bagi investor dan berujung pada hilangnya nilai investasi mereka dalam saham suatu perusahaan. Meskipun demikian, hasil ini bertentangan dengan penelitian lainnya (Azari & Facrizal, 2017; Ningrum et al., 2021; Noviadewi & Mulyani, 2020; Putri & Diantini, 2022) yang menyatakan bahwa asimetri informasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena setiap perubahan yang terjadi pada variabel asimetri informasi tidak dapat digunakan untuk mengukur dan menurunkan nilai perusahaan (Ningrum et al., 2021). Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Yasmin & Machdar (2024) yang menunjukkan bahwa asimetri informasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Teori keagenan yang diperkenalkan oleh Jensen & Meckling (1976) mengatakan bahwa terdapat dua pelaku usaha di dalam perusahaan, yaitu agen dan prinsipal, di mana investor memberikan kewenangan kepada manajemen untuk melakukan pengelolaan atas perusahaan (Ningrum et al., 2021). Namun sayangnya, Jensen & Meckling (1976) juga mengatakan bahwa baik manajemen dan investor akan cenderung untuk memaksimalkan kesejahteraannya masing-masing. Perilaku ini dikenal sebagai perilaku oportunistik. Agen yang ada di dalam perusahaan, yaitu manajemen akan memiliki informasi yang lebih banyak daripada prinsipal yaitu investor. Kelebihan informasi yang terlihat melalui adanya selisih pada harga beli tertinggi dan harga jual terendah dari saham suatu perusahaan dapat menjadi sinyal bagi pemegang saham (Ningrum et al., 2021). Selisih inilah yang dapat menjadi sebuah sinyal yang kurang baik bagi pemegang saham. Hal ini juga dapat menyebabkan investor melakukan keputusan pembelian atau penjualan yang salah dan menyebabkan kerugian bagi pemegang saham. Kerugian inilah yang menjadi salah satu faktor yang menurunkan nilai perusahaan.

Corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian terdahulu (Hakim et al., 2019; Saputra, 2018; Stacia & Juniarti, 2015). Hal ini dipicu oleh beberapa penyebab, seperti tingkat kecenderungan investor dalam memilih perusahaan berdasarkan kegiatan CSR, hingga sulitnya mengukur variabel CSR secara langsung. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Erawati & Cahyaningrum (2020) dan Kristanti (2022) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena kecenderungan investor yang semakin meminati perusahaan-perusahaan dengan tingkat tanggung jawab sosial yang tinggi. Hasil ini juga bertentangan dengan penelitian Saputra (2018) yang menunjukkan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini dimungkinkan sebab kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan nyatanya masih dinilai sebagai suatu hal yang tidak terlalu esensial oleh investor. Hal inilah yang menyebabkan *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Intellectual capital tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lestari & Sapitri (2016) dan Saputra (2018) karena untuk saat ini investor masih kurang mempertimbangkan *intellectual capital* dalam menilai atau mengukur nilai perusahaan (Lestari & Sapitri, 2016). Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Juwita & Angela (2016) dan Wulandari & Purbawati (2021) yang mengatakan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan modal yang berbasis pengetahuan yang dimiliki oleh perusahaan nyatanya masih dinilai sebagai suatu hal yang tidak terlalu esensial oleh investor sehingga menyebabkan *intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Asimetri informasi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, di mana semakin tingginya kondisi asimetri informasi yang terjadi melalui cerminan kesenjangan informasi pada sebuah pasar memperbesar kemungkinan adanya keputusan pembelian maupun penjualan yang salah dari para pembeli sehingga menyebabkan penurunan nilai investasi dalam bentuk harga saham yang pada akhirnya menurunkan nilai dari perusahaan. *Corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena berbagai hal, seperti sulitnya melakukan pengukuran secara pasti terhadap *corporate social responsibility* hingga belum termasuknya *corporate social responsibility* sebagai faktor esensial oleh investor dalam melakukan keputusan pembelian atau penjualan suatu saham perusahaan. *Intellectual capital* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena masih kecilnya probabilitas investor dalam memperhitungkan *intellectual capital* dalam menilai suatu perusahaan.

Dari hasil penelitian, di mana asimetri informasi terbukti berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga disarankan ke pihak manajemen untuk dapat memberikan informasi lebih ke investor sehingga dapat mengurangi asimetri informasi yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akerlof, G. A. (1978). The market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism. In *Uncertainty in economics* (pp. 235–251). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50022-X>
- Ardiani, N. P. F., Lindrawati, L., & Susanto, A. (2022). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Pengungkapan Sustainability Report Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 8(1). <https://doi.org/10.26486/jramb.v8i1.2386>
- Azari, T. M. R., & Facrizal, F. (2017). Pengaruh asimetri informasi, profitabilitas, dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 82–97.
- Bevelin, A. (2019). *Pengaruh intellectual capital, struktur modal dan kepemilikan*

institusional terhadap nilai perusahaan.

- Bontis, N., Keow, W. C. C., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85–100. <https://doi.org/10.1108/14691930010324188>
- Erawati, T., & Cahyaningrum, D. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Pemoderasi. *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 2(2), 151–170. <https://doi.org/10.28932/jafta.v2i2.3296>
- Fosu, S., Danso, A., Ahmad, W., & Coffie, W. (2016). Information asymmetry, leverage and firm value: Do crisis and growth matter? *International Review of Financial Analysis*, 46, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2016.05.002>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Reporting Initiative. (2018). *GRI Standards*. <https://www.globalreporting.org/standards>
- Hakim, L. N., Lestari, S., Widiastuti, E., & Dewi, M. K. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *Probisnis*, 12(2), 25–32. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v12i2.870>
- Huynh, T. L. D., Wu, J., & Duong, A. T. (2020). Information Asymmetry and firm value: Is Vietnam different? *The Journal of Economic Asymmetries*, 21, e00147. <https://doi.org/10.1016/j.jeca.2019.e00147>
- International Federation of Accountants. (1998). *The Measurement and Management of Intellectual Capital: an Introduction*.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Jovita, S., & Lisandri. (2021). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN BATU BARA DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 21(2).
- Juwita, R., & Angela, A. (2016). Pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan pada perusahaan indeks Kompas 100 di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 8(1), 1–15.
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Lestari, N., & Sapitri, R. C. (2016). Pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 28–33. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v4i1.81>

- Murdiyono, A. J. (2017). *Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Nilai Perusahaan dengan Tingkat Leverage dan Peluang Pertumbuhan sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Indonesia.
- Ningrum, N. R. W., Kirana, D. J., & Miftah, M. (2021). Pengaruh pengungkapan sustainability report, asimetri informasi, dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Penelitian Akuntansi (JPA)*, 2(1), 42–57.
- Noviadewi, S. U., & Mulyani, S. D. (2020). Pengaruh penghindaran pajak dan asimetri informasi terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan institusional sebagai variabel pemoderasi. *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, 2–8. <https://doi.org/doi.org/10.25105/pakar.v0i0.6830>
- Putri, C. N. A., & Diantini, N. N. A. (2022). Pengaruh Asimetri Informasi, Pertumbuhan Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1937–1956. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p05>
- Salvatore, D. (2005). *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global, buku 1*. Salemba Empat.
- Saputra, W. S. (2018). Pengaruh corporate social responsibility dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jab.v10i1.985>
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281–306). Elsevier. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stacia, E., & Juniarti. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Pertambangan. *Business Accounting Review*, 3(2), 81–90. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i1.559>
- Wulandari, A., & Purbawati, D. (2021). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan melalui Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016 – 2019). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 793–802.
- Yasmin, M., & Machdar, N. M. (2024). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Asimetri Informasi, dan Perilaku Oportunistik terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(2), 43–56. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i2.2478>