

ABSTRAK

Fadillah Rusli Hari Mubarroq : Pengaruh Corporate Sosial Responsibility dan Company Size terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di ISSI Periode 2020-2022.

Penelitian ini didasarkan pada pengamatan terhadap beberapa perusahaan, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk, PT Sariguna Primatirta Tbk, PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, PT Campina Ice Cream Industry Tbk, dan PT FKS Food Sejahtera Tbk. Dalam teori yang ada, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tinggi diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan Nilai Perusahaan, karena komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tinggi akan memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta daya tarik bagi investor. Sebaliknya, CSR yang rendah dapat berdampak pada penurunan Nilai Perusahaan. Ketika *Company Size* besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sumber daya yang luas, yang berpotensi meningkatkan Nilai Perusahaan. Kondisi ini juga dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan investor terkait investasi di perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* dan *Company Size* terhadap *Nilai Perusahaan* pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Studi di PT Unilever Indonesia Tbk, PT Sariguna Primatirta Tbk, PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk PT. Campina Ice Cream Industry Tbk PT FKS Food Sejahtera Tbk

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif asosiatif Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data panel yang didapat dari publikasi laporan keuangan dan laporan Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi pada periode 2020-2022. Metode analisis data yang dipakai ialah analisis deskriptif, uji regresi berganda data panel, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa (1) Secara parsial *Corporate Sosial Responsibility* terbukti tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Dengan uji t sebesar 0,4530. (2) Secara parsial *Company Size* terbukti tidak berpengaruh terhadap *Nilai Perusahaan*. Dengan uji t sebesar 0,8364. (3) secara simultan *Corporate Sosial Responsibility* dan *Company Size* tidak berpengaruh terhadap *Nilai Perusahaan*. Dengan koefisien determinasi (R^2) 0,023489 % dan uji f sebesar 0,322980. Dalam hal ini Akad syariah yang terkait dengan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah akad Tabarru, sementara *Company Size* dan Nilai Perusahaan dapat dikaitkan dengan akad Musyarakah

Kata kunci: *Corporate Sosial Responsibility, Company Size, Nilai Perusahaan*