

## ABSTRAK

Pasar modal senantiasa bereaksi terhadap berbagai informasi yang dipublikasikan perusahaan, salah satunya terkait praktik tanggung jawab sosial (CSR) dan tata kelola perusahaan yang baik (GCG). Informasi tersebut berfungsi sebagai sinyal yang dapat memengaruhi keputusan investor. Namun, penelitian sebelumnya mengenai hubungan CSR dan GCG terhadap respon pasar masih menunjukkan hasil yang beragam serta belum konsisten, sehingga perlu diteliti lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR dan GCG terhadap respon pasar dengan memasukkan reputasi perusahaan sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan pada perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung serta moderated regression analysis (MRA) untuk menguji peran variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap respon pasar, sedangkan GCG tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, reputasi perusahaan terbukti mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap respon pasar, tetapi tidak memoderasi hubungan antara GCG dan respon pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya reputasi sebagai mekanisme yang memperkuat sinyal positif dari aktivitas CSR bagi investor.

**Kata Kunci : CSR, GCG, Reputasi Perusahaan, Respon Pasar.**

## **ABSTRACT**

*The capital market consistently reacts to various types of information disclosed by companies, including corporate social responsibility (CSR) practices and good corporate governance (GCG). Such information serves as a signal that can influence investor decision-making. However, prior studies examining the relationship between CSR, GCG, and market response have produced mixed and inconsistent results, indicating the need for further research by considering additional relevant factors. This study aims to analyze the effect of CSR and GCG on market response by incorporating corporate reputation as a moderating variable. The research was conducted on property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2023 period. The analytical methods employed include multiple linear regression to test direct effects and moderated regression analysis (MRA) to examine the moderating role of reputation. The findings reveal that CSR has a significant effect on market response, whereas GCG does not exert a significant impact. Furthermore, corporate reputation is proven to strengthen the effect of CSR on market response, but it does not moderate the relationship between GCG and market response. These findings highlight the importance of corporate reputation as a mechanism that amplifies the positive signaling effect of CSR activities for investors.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Corporate Reputation, Market Response.*