

PENGARUH *GREEN ACCOUNTING*, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR), DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP *MARKET VALUE ADDED* (MVA) PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2020–2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Media Exposure* terhadap *Market Value Added* (MVA) pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan, laporan keberlanjutan, dan situs resmi perusahaan. Sampel penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh sejumlah perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi data panel dengan bantuan perangkat lunak EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Green Accounting* tidak berpengaruh signifikan terhadap MVA, CSR berpengaruh signifikan terhadap MVA, dan *Media Exposure* berpengaruh signifikan terhadap MVA. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap MVA. Temuan ini mendukung teori legitimasi dan teori *stakeholder* yang menyatakan bahwa praktik keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan pengelolaan eksposur media yang baik mampu membentuk citra positif perusahaan dan meningkatkan nilai pasar di mata investor.

Kata Kunci: *Green Accounting*, *Corporate Social Responsibility*, *Media Exposure*, *Market Value Added*