

## AKTIVITAS PEMASARAN DAN KEPENTINGAN NON-PENGENDALI DENGAN KINERJA TATA KELOLA SEBAGAI PEMODERASI: BUKTI DARI PASAR ASEAN

Deby Santyo Rusandy<sup>1\*</sup>, Marhaendra Kusuma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Kediri

Korespondensi\*: [debysantyo@uniska-kediri.ac.id](mailto:debysantyo@uniska-kediri.ac.id)

Dikirim: 16 Desember 2025, Disetujui: 13 Januari 2026, Dipublikasikan: 19 Januari 2026

### Abstract

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan dan peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Data firm-years sebanyak 1.249 dari laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di bursa efek di lima negara Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam. Teknik pengujian hipotesis dengan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan, dan kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Kontribusi teori studi ini mendukung teori agensi bahwa tata kelola yang baik mengurangi problem agensi antara pemilik induk dengan kepentingan non pengendali. Kontribusi praktek studi ini rekomendasi bagi investor yang berpotensi sebagai kepentingan non pengendali agar memperhatikan efektivitas kinerja pemasaran dalam memprediksi return investasi yang terefleksi dalam laba yang diatribusi. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan.

**Kata kunci:** aktivitas pemasaran, kepentingan non pengendali, kinerja tata kelola.

### Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of marketing activities on non-controlling interests' rights over corporate profits and the moderating role of governance performance in the influence of marketing activities on non-controlling interests' rights over corporate profits. The firm-year data used is 1,249 from the financial statements of companies listed on stock exchanges in five Southeast Asian countries as Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, Philippines and Vietnam. Moderated regression analysis was used to test the hypothesis. The results demonstrate that marketing activities have a positive effect on non-controlling interests' rights over corporate profits, and governance performance strengthens the influence of marketing activities on non-controlling interests' rights over corporate profits. This study's theoretical contribution supports agency theory, which suggests that good governance mitigates agency problems between parent owners and non-controlling interests. This study's practical contribution is a recommendation for investors with potential non-controlling interests to consider the effectiveness of marketing performance in predicting investment returns, as reflected in attributable earnings. The originality of this study lies in examining the moderating role of governance performance in the influence of marketing activities on non-controlling interests' rights over corporate profits.*

**Keywords:** marketing activities, non-controlling interests, governance performance.

## A. PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran memegang peranan penting dalam suatu organisasi bisnis. Boleh dikata, aktivitas pemasaran adalah ujung tombak roda manajerial suatu organisasi. Aktivitas pemasaran merupakan denyut nadi organisasi, dimana luaran yang dihasilkan merupakan arus kas masuk dari penerimaan penjualan produk. Awalnya aktivitas

pemasaran mungkin merupakan investasi, karena kas keluar untuk membiayai beban pemasaran, seperti pembelian produk iklan ke production house, pemasangan iklan ke media, pembayaran brand ambassador, pemasangan baliho, sponsor acara, honor salesman, gaji tetap tenaga pemasar, promo low price product dan sebagainya. Namun pada akhirnya, dengan dilaksanakannya berbagai aktivitas tersebut, masyarakat mulai tahu keberadaan produk, target pasar mulai mengenal profil produk, dan akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang menyebabkan kenaikan omset penjualan dan profitabilitas. Aktivitas pemasaran yang dijalankan manajemen berpengaruh positif terhadap capaian peningkatan omset penjualan dan profitabilitas (Andriana et al., 2025).

Penelitian yang menguji pengaruh aktivitas pemasaran terhadap laba atau profitabilitas telah dilakukan sebelumnya dan masih memberikan bukti yang beragam. Penelitian oleh Chen (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Senada dengan bukti yang diberikan oleh Kumar et al., (2019), semakin tinggi aktivitas pemasaran, profitabilitas juga semakin tinggi. Studi Lee et al., (2020) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran yang optimal dapat mendorong omset penjualan dan peningkatan profitabilitas, demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Khan & Ali (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara aktivitas pemasaran dengan profitabilitas. Namun studi yang dilakukan oleh Jhaha et al., (2022) memberi bukti yang berbeda, aktivitas pemasaran justru berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Pemasaran yang tinggi menunjukkan produk tersebut belum dikenal pasar, sehingga penjualan rendah. Demikian juga studi Grandhi et al., (2021) bahwa hubungan antara aktivitas pemasaran dengan profitabilitas adalah negatif, perusahaan perlu investasi pemasaran yang besar untuk memperkenalkannya, akibatnya beban pemasaran menjadi tinggi.

Penelitian tentang pengaruh aktivitas pemasaran terhadap profitabilitas sejauh ini, profitabilitas yang di uji masih laba agregat, yaitu laba yang masih campur jadi satu antara laba yang menjadi hak pemegang saham mayoritas sebagai pemilik entitas induk, dan laba yang menjadi hak pemegang saham minoritas sebagai kepentingan non pengendali dalam suatu grup perusahaan induk-anak yang menyajikan laporan keuangan konsolidasi. Sepengetahuan penulis, belum banyak studi yang menguji pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba.

Originalitas penelitian ini adalah pengujian pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba, dan pengujian peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh tersebut. Pengujian ini penting untuk dilakukan karena laba agregat belum spesifik menginformasikan hak kepentingan non pengendali atas laba sebagai cerminan capaian kinerja keuangan yang merepresentasikan luaran kinerja pemasaran, khususnya terkait penjualan. Laba yang menjadi hak kepentingan non pengendali memudahkan mereka untuk memprediksi return investasi masa depan sesuai proporsi kepemilikan sahamnya di entitas anak yang menjadi bagian dari grup perusahaan induk-anak. Kinerja tata kelola merepresentasikan implementasi indikator pengelolaan perusahaan yang mampu meredam permasalahan agensi antara prinsipal-agen dan antara sesama prinsipal, khususnya pemegang saham mayoritas dan kepentingan non pengendali. Dengan kinerja tata kelola yang optimal, problem agensi menjadi minim dan hak-hak kepentingan non pengendali bisa terealisasi secara optimal seperti keadilan, transparansi, keterwakilan di dewan komisaris atau setidaknya tersampaikan aspirasi dan kepentingannya dalam pemenuhan hak dan akses informasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan, dan untuk menganalisis peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Manfaat penelitian ini bagi manajemen adalah sebagai masukan dalam menentukan kebijakan strategis pemasaran dalam meningkatkan optimalisasi kinerja pemasaran dalam rangka meningkatkan kesejahteraan shareholders baik mayoritas maupun minoritas shareholders melalui perbaikan dan optimalisasi kinerja tata kelola organisasi. Manfaat penelitian secara akademik adalah mengisi kekosongan literatur akademik berupa bukti empiris peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan dengan objek penelitian pada perusahaan go publik di lima pasar modal terbesar di wilayah Asia Tenggara yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

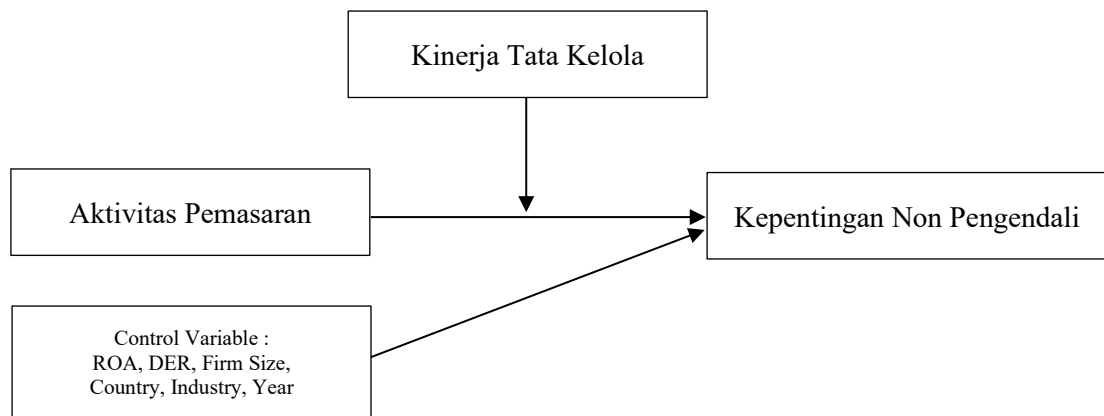
Aktivitas pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dijalankan dan dievaluasi dalam rangka memperkenalkan produk kepada target pasar (Edeling & Fischer, 2016). Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk mensosialisasikan produk, menjaga reputasi perusahaan, menjaga loyalitas pelanggan, mencapai dan mempertahankan posisi produk di pasar (Leelavathy & Kamali, 2024). Dalam sudut pandang tujuan finansial, aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk mengoptimalkan omset penjualan dan profitabilitas (Liang & Gao, 2020). Aktivitas pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam operasional manajemen, dan boleh di kata aktivitas pemasaran adalah ujung tombak roda manajerial dapat berjalan dan mensuplay bagian lain berputar rodanya (Morgan et al., 2019). Percuma memiliki produk berkualitas tinggi, harga bersaing, layanan yang baik, dan berbagai keunggulan lainnya, jika tidak dibantu aktivitas pemasaran memasarkannya, mensosialisasikannya kepada target pasar. Aktivitas pemasaran berkontribusi besar dalam meningkatkan profitabilitas sebagai tujuan jangka pendek dan nilai perusahaan sebagai tujuan jangka panjang. Aktivitas pemasaran menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan seluruh pemangku kepentingan (Marjukah et al., 2025).

Kepentingan non pengendali adalah pemegang saham minoritas tanpa hak kendali dengan jumlah kepemilikan saham kecil di entitas anak (Kusuma & Athori, 2023). Entitas anak adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya di miliki oleh entitas induk, dimana entitas induk adalah entitas dengan kepemilikan saham mayoritas dalam suatu grup induk-anak (Kusuma & Agustin, 2024). Entitas induk wajib menyajikan laporan keuangan konsolidasi, yaitu laporan keuangan yang menggabungkan entitas induk dan anak. Laporan keuangan gabungan induk-anak ini selanjutnya memunculkan pos kepentingan non pengendali. Bentuk pengakuan hak atas keberadaan kepentingan non pengendali dalam laporan keuangan konsolidasi adalah informasi hak atas laba bersih, hak atas laba komprehensif, hak atas ekuitas dan hak atas dividen untuk kepentingan non pengendali (Kusuma, 2023b). Informasi ini tersaji dalam pos laba bersih yang diatribusikan untuk mereka. Faktor yang mempengaruhi besar-kecilnya laba dan ekuitas yang diatribusikan untuk kepentingan non pengendali adalah jumlah entitas anak (Athori & Kusuma, 2023), jumlah saham yang dimiliki minoritas di entitas anak (Kusuma, Zuhroh, et al., 2021), dan frekuensi transaksi induk-anak dalam grup (Kusuma, 2017). Penyajian kepentingan non pengendali ini adalah bentuk implementasi dan upaya meminimalisir permasalahan agensi (Kusuma et al., 2025), tidak hanya antara prinsipal-

agen, tetapi juga sesama prinsipal, yaitu mayoritas-minoritas, atau konflik agensi tipe 2 (Kusuma et al., 2022). Walaupun jumlahnya tidak signifikan dibandingkan pemilik entitas induk, penyajian pos laba dan ekuitas yang diatribusikan ke kepentingan non pengendali terbukti memiliki relevansi nilai (Kusuma, Assih, et al., 2021), mendapat reaksi positif dari pelaku pasar (Ratih et al., 2025), memudahkan pemegang saham minoritas mengestimasi arus kas masa depan (Kusuma, 2020), memprediksi return investasi berupa dividen (Kusuma & Agustin, 2023), menilai kinerja keuangan komprehensif (Kusuma, 2021a), sumber pendanaan aset (Arisyahidin et al., 2025), derajat kesehatan keuangan dan kebangkrutan (Kusuma, 2024), berkontribusi memoderasi capaian kinerja keberlanjutan (Athori et al., 2025), koefisien respon laba diatribusi (Kusuma & Kusumaningarti, 2023), dan nilai perusahaan (Kusuma, 2021b). Keberadaan kepentingan non pengendali juga berkontribusi dalam pengawasan berdampak pada kemampuannya meminimalisir creative accounting baik manajemen laba, perataan laba (Kusuma, 2023a), penghindaran pajak (Wahyudi et al., 2024); (Kusuma & Rahayu, 2022), dan bahkan kecurangan akuntansi (Kusumaningarti, Kusuma, & Athori, 2025); (Kusumaningarti, Kusuma, Ahamad, et al., 2025). Kepentingan non pengendali yang penyajiannya memperpanjang tampilan format neraca dan laporan laba rugi dan perlu sumber daya tambahan untuk menilai kewajarannya (Kusuma & Luayyi, 2024), berdampak pada waktu penyelesaian audit (Agustin & Kusuma, 2024) dan penambahan biaya audit (Agustin et al., 2025).

Kinerja tata kelola adalah pencapaian indikator prinsip-prinsip good corporate governance, seperti adanya fungsi pengawasan internal melalui aktivitas audit internal yang berintegritas tinggi, optimalnya fungsi dewan komisaris, efektifnya keberadaan anggota komisaris independen, minimnya problem agensi yang dibuktikan dengan kepemilikan saham oleh manajemen, kepemilikan saham yang tidak terkonsentrasi ke pemilik tertentu, transparansi dan keadilan informasi dan hak untuk minoritas di entitas induk dan minoritas di entitas asosiasi, kepemilikan saham oleh institusi dan tidak didominasi kepemilikan individu atau keluarga, dan independensi serta integritas yang tinggi dari auditor eksternal yang independen dalam memberikan opini audit pelaporan keuangan (Wahyudi et al., 2025).

Teori pemasaran (Yorke, 1984) menyampaikan bahwa tujuan aktivitas pemasaran dalam perspektif financial adalah meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat berdampak pada laba bersih atau profitabilitas. Semakin tinggi capaian laba bersih dalam suatu periode, maka semakin besar pula alokasi laba bersih untuk kepentingan non pengendali yang menjadi hak nya sebagai bagian dari pemegang saham. Teori agensi (Jensen & Meckling, 1976) menyampaikan bahwa prosentase kepemilikan saham antara mayoritas dengan minoritas berpotensi menimbulkan konflik agensi tipe 2, yang terwujud dalam dominasi mayoritas atas kendali perusahaan dan asimetri informasi serta distribusi hak untuk minoritas atau kepentingan non pengendali. Penerapan tata kelola yang baik mampu meredam konflik agensi karena transparansi, keadilan, dan akuntabilitas atas hak-hak kepentingan non pengendali, termasuk hak atas informasi laba yang diatribusi. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual penelitian dan hipotesis yang dibangun sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis :

- H1: Aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan.
- H2: Kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan.

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, khususnya pembuktian hipotesis. Hipotesis dibangun berdasarkan justifikasi grand theory pemasaran dan bukti penelitian sebelumnya yang relevan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan pengumpulan data empiris berupa data laporan keuangan perusahaan go public di wilayah Asia Tenggara. Mengikuti studi (Marjulah et al., 2025), data aktivitas pemasaran terekam dalam laporan keuangan di pos beban pemasaran yang ada di laporan laba rugi dan rinciannya ada di catatan atas laporan keuangan, demikian data profitabilitas ada di laporan laba rugi. Mengikuti studi (Andriana et al., 2025), data kinerja tata kelola ada dalam publikasi ESG score yang didalamnya menginformasikan disagregasi tiga komponen ESG termasuk di dalamnya adalah skor tata kelola.

Data penelitian ini adalah data firm-years sebanyak 1.249 dari laporan keuangan populasi 3.827 perusahaan yang terdaftar di bursa efek terbesar di lima negara Asia Tenggara yang di unduh secara manual yaitu Indonesia (IDX), Malaysia (MYX), Singapura (SGX), Filipina (PSE) dan Thailand (SET). Pengumpulan data sampel dengan purposive sampling methods, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1.** Data Penelitian

Keterangan	IDX	MYX	SET	SGX	PSE	Jumlah
Populasi terdaftar periode 2020-2024	911	1.014	862	784	256	3.827
Dikurangi:						
Laporan keuangan tidak rutin tersedia 2020-2024	452	244	267	336	97	
Laba bersih atau comprehensive income negatif	182	343	312	172	46	
Tidak tersedia informasi laba diatribusi ke NCI	15	23	41	16	32	

Data firm-years	262	404	242	260	81	1.249
-----------------	-----	-----	-----	-----	----	-------

Sumber : GIS BEI, Universitas Islam Kadiri, 2025.

Variabel penelitian ini terdiri dari aktivitas pemasaran sebagai variabel independen, hak laba kepentingan non pengendali sebagai variabel dependen, kinerja tata kelola sebagai variabel moderasi dan variabel kontrol yaitu ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, GDP, tipe industri dan tahun. Pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut :

**Tabel 2.** Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Notasi	Pengukuran	Referensi
<i>Dependen</i>			
Kepentingan non pengendali	Non controlling interest (NCI)	Laba bersih yang diatribusikan ke NCI dibagi total assets	(Kusuma & Agustin, 2024)
<i>Independen</i>			
Aktivitas pemasaran	Marketing activity (MA)	Beban pemasaran dibagi total aset	(Andriana et al., 2025)
<i>Moderasi</i>			
Tata kelola	Governance performance (GOV)	G-Score pada ESG	(Marjukah et al., 2025)
<i>Kontrol</i>			
Ukuran perusahaan	Company size (SIZE)	LN [Total Assets]	(Arisyahidin et al., 2025)
Profitabilitas	Return on assets (ROA)	Laba bersih setelah pajak dibagi total aset	(Arisyahidin et al., 2025)
Leverage	Debt to Equity Ratio (DER)	Total liabilitas dibagi total aset	(Arisyahidin et al., 2025)
Negara	Country	LN [Gross domestic bruto]	(Arisyahidin et al., 2025)
Tipe Industri	Industry	Variabel dummy 9 tipe industri	(Arisyahidin et al., 2025)
Periode tahun	Year	Variabel dummy 5 tahun penelitian	(Arisyahidin et al., 2025)

Sumber : Referensi Peneliti, 2025.

Teknik analisis data diantaranya dengan tahapan yaitu statistik deskriptif, analisis korelasi dengan Pearson Correlation, uji prasyarat analisis dan pengujian hipotesis dan ketahanan model menggunakan analisis regresi moderasi. Untuk pengujian hipotesis dibangun model penelitian sebagai berikut :

$$NCI_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 DER_{i,t} + Country + Industry + Year + \gamma_{i,t} \quad (1)$$

$$NCI_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 MA_{i,t} + \beta_2 GOV_{i,t} + \beta_3 MA * GOV_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 DER_{i,t} + Country + Industry + Year + \gamma_{i,t} \quad (2)$$

Robustness Test dilakukan untuk menguji konsistensi hipotesis dengan mengganti proksi MA, dari beban pemasaran dibagi total aset diganti menjadi LN [beban pemasaran dibagi total aset], dan dinotasikan dengan simbol LN MKT, mengganti proksi NCI, dari

laba bersih yang diatribusikan ke NCI dibagi total asset diganti menjadi laba komprehensif yang diatribusikan ke NCI dibagi total asset, dan dinotasikan dengan simbol NCI CI, mengganti proksi profitabilitas, dari ROA diganti menjadi ROE, dan mengganti proksi leverage, dari DER diganti menjadi DAR.

$$NCI\ CI_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 LN\ MKT_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 ROE_{i,t} + \beta_4 DAR_{i,t} + Country + Industry + Year + \gamma_{i,t} \quad (3)$$

$$NCI\ CI_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 LN\ MKT_{i,t} + \beta_2 GOV_{i,t} + \beta_3 LN\ MKT * GOV_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 ROE_{i,t} + \beta_6 DAR_{i,t} + Country + Industry + Year + \gamma_{i,t} \quad (4)$$

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan tahapan mulai dari statistik deskriptif, analisis korelasi, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier moderasi. Tabel 3 berikut menampilkan hasil statistik deskriptif. Rata-rata NCI sebesar 0,009 dengan nilai minimum sebesar -0,001 dan nilai maksimum 0,012. Rata-rata aktivitas pemasaran sebesar 0,013 dengan nilai minimum sebesar 0,004 dan nilai maksimum 0,028 dengan standar deviasi sebesar 0,682. Data observasi sebanyak 1.249 firm-years, selengkapnya ditampilkan berikut ini.

**Tabel 3.** Hasil Statistik Deskriptif

Variable	Firm-years	Mean	Min	Max	SD
NCI	1.249	0,009	-0,001	0,012	1,517
MA	1.249	0,013	0,004	0,028	0,682
GOV	1.249	35,811	11,232	54,041	1,173
SIZE	1.249	14,723	8,773	21,409	0,248
ROA	1.249	0,023	-0,019	0,034	0,539
DER	1.249	0,341	0,022	0,452	0,406

Sumber : Data diolah, 2025.

Matrik analisis korelasi dijelaskan dalam table 4 dibawah ini. Aktivitas pemasaran berkorelasi positif dengan NCI dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,581 signifikan pada level 5%. Kinerja tata kelola berkorelasi positif dengan NCI dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,633 signifikan pada level 1%. Struktur modal dengan proksi rasio utang terhadap ekuitas, berkorelasi negatif dengan NCI dan memiliki koefisien korelasi sebesar 0,311 signifikan pada level 5%, artinya semakin besar tingkat utang, hak atas laba yang dialokasikan kepada NCI semakin kecil.

**Tabel 4.** Matrik Analisis Korelasi

Variable	NCI	MA	GOV	SIZE	ROA	DER
NCI	1					
MA	0,581**	1				
GOV	0,633***	0,242*	1			
SIZE	0,341*	0,366*	0,002	1		
ROA	0,401*	0,427**	0,346**	0,016	1	
DER	-0,311*	0,001	-0,014	-0,451**	-0,314**	1

Catatan :

Nilai diatas merupakan koefisien Pearson Correlation Dimana semakin mendekati angka 1 menandakan hubungan yang kuat dan tanda positif negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda bintang \*\*\*, \*\*, \* menunjukkan signifikansi koefisien masing-masing pada level 1%, 5% dan 10%.

Sumber : Data diolah, 2025.

Analisis regresi moderasi untuk pengujian hipotesis ditampilkan dalam tabel dibawah ini. Hipotesis 1 diterima, aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien MA dan signifikansinya memenuhi kriteria penerimaan hipotesis 1, yaitu koefisien MA pada model 1 bertanda positif sebesar 0,0416 dengan nilai t sebesar 9,503 dan signifikan pada level 5%, artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran, semakin mampu perusahaan induk konsolidasi untuk mengalokasikan hak atas laba kepada kepentingan non pengendali. Hipotesis 2 diterima, kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien MA dan signifikansinya memenuhi kriteria penerimaan hipotesis 2, yaitu koefisien MA pada model 2 setelah dimoderasi GOV sebesar 0,0593 dengan nilai t sebesar 10,672 dan signifikan pada level 1%, nilai ini lebih besar daripada koefisien MA pada model 1 sebelum dimoderasi GOV. Demikian juga koefisien interaksi variabel MA\*GOV sebesar 0,632 dengan nilai t sebesar 10,041 dan signifikan pada level 1%, artinya semakin baik penerapan indikator tata kelola, semakin kuat pengaruh positif aktivitas pemasaran terhadap pembagian hak atas laba kepada kepentingan non pengendali.

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Linier Moderasi

Variable	(1) Y = NCI	(2) Y = NCI
Intercept	0,036** (7,114)	0,031** (7,226)
MA	0,041** (9,503)	0,059*** (10,672)
GOV	–	0,714*** (9,871)
MA*GOV	–	0,632*** (10,041)
SIZE	0,031* (6,118)	0,034* (6,903)
ROA	0,881*** (12,349)	0,893*** (12,607)
DER	–0,011 (4,105)	–0,012 (4,341)
Country	0,001 (2,415)	0,002 (2,668)
Industry	YES	YES
Year	YES	YES
F-Statistics	11,732***	11,815***
Adjusted R <sup>2</sup>	40,212	41,517

Catatan :

*JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*

*Vol 9 no 1, Januari – Juni 2026*

<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD>



Tanda (1) dan (2) menunjukkan model 1 dan 2 sebagaimana tersebut sebagai model penelitian di sub bab metode penelitian. Nilai diatas merupakan koefisien regresi dan tanda positif negatif menunjukkan arah pengaruh. Tanda bintang \*\*\*, \*\*, \* menunjukkan signifikansi koefisien regresi masing-masing pada level 1%, 5% dan 10%.

Sumber : Data diolah, 2025.

### **Robustness Test**

Hasil pengujian hipotesis konsisten, aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan dan Kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan, walaupun proksi pengukuran variabel diganti yaitu proksi MA, dari beban pemasaran dibagi total aset diganti menjadi LN [beban pemasaran dibagi total aset], dan dinotasikan dengan simbol LN MKT. Proksi NCI, dari laba bersih yang diatribusikan ke NCI dibagi total asset diganti menjadi laba komprehensif yang diatribusikan ke NCI dibagi total asset, dan dinotasikan dengan simbol NCI CI. Proksi profitabilitas, dari ROA diganti menjadi ROE, dan proksi leverage, dari DER diganti menjadi DAR.

**Tabel 6.** Hasil Uji Ketahanan Model

Variable	(3) Y = NCI CI	(4) Y = NCI CI
Intercept	0,0315** (7,267)	0,034** (7,215)
LN MKT	0,043** (9,489)	0,056*** (10,723)
GOV	—	0,784*** (9,956)
MA*GOV	—	0,607*** (10,189)
SIZE	0,035* (6,601)	0,031* (6,223)
ROE	0,872*** (12,834)	0,834*** (12,465)
DAR	-0,019 (4,056)	-0,015 (4,367)
Country	0,001 (2,178)	0,002 (2,668)
Industry	YES	YES
Year	YES	YES
F-Statistics	11,209***	12,389***
Adjusted R <sup>2</sup>	39,310	42,401

Catatan :

---

Tanda (3) dan (4) menunjukkan model 4 dan 5 sebagaimana tersebut sebagai model penelitian di sub bab metode penelitian. Nilai diatas merupakan koefisien regresi dan tanda positif negatif menunjukkan arah pengaruh. Tanda bintang \*\*\*, \*\*, \* menunjukkan signifikansi koefisien regresi masing-masing pada level 1%, 5% dan 10%.

---

Sumber : Data diolah, 2025.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Hak Kepentingan Non Pengendali.**

Aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan karena dengan melakukan kegiatan pemasaran, produk yang dihasilkan perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat khususnya target pasar. Aktivitas pemasaran memperkenalkan produk ke calon pelanggan melalui media pemasaran baik online maupun offline. Media pemasaran online misalnya melalui konten di media sosial, live promosi di akun media sosial, penayangan iklan, dan sebagainya. Media pemasaran offline dapat berupa penyelenggaraan even promosi, pemberian hadiah, diskon, pembagian brosur, promosi face to face, pemasangan spanduk, baliho, iklan dan sebagainya. Melalui berbagai bentuk aktivitas pemasaran tersebut, masyarakat menjadi tahu profil produk secara mendalam. Nilai kelebihan produk, benefit yang akan diterima, harga, masa penggunaan, harga dan hal lain terkait produk. Disamping itu, melalui aktivitas pemasaran, tidak hanya produk saja yang dikenal oleh masyarakat, perusahaan yang menghasilkan produk juga semakin dikenal produk. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan produk, tetapi juga reputasi perusahaan. Profil produk semakin dikenal masyarakat, reputasi perusahaan juga meningkat. Karena produk semakin dikenal target pasar, maka volume penjualan terdampak positif. Dampak berikutnya adalah margin naik, di imbangi dengan efisiensi beban periode dan beban operasional lainnya, laba bersih atau profitabilitas meningkat. Semakin tinggi capaian laba bersih agregat, maka semakin besar pula alokasi laba bersih untuk diatribusikan kepada kepentingan non pengendali. Dengan demikian maka aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali.

### **Moderasi Kinerja Tata Kelola Dalam Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Hak Kepentingan Non Pengendali Atas Laba Perusahaan.**

Kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan, karena dengan penerapan tata kelola yang baik, yaitu di implementasikannya indikator prinsip-prinsip good corporate governance, keadilan dan transparansi hak atas kepentingan pemegang saham minoritas menjadi lebih terjamin. Arogansi dan mungkin juga tindakan fraud yang dilakukan oleh manajemen dan pemegang saham mayoritas yang merugikan kepentingan minoritas, dapat di minimalisir. Penerapan tata kelola yang baik mengindikasikan bahwa perusahaan di jalankan dengan profesional, fokus pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang berorientasi pada keadilan dan pemenuhan kepentingan seluruh stakeholders, tak terkecuali adalah kepentingan non pengendali sebagai pemegang saham minoritas di entitas anak dalam suatu grup perusahaan. Bentuk-bentuk kebijakan atau hal sebagai karakteristik kinerja tata di kelola perusahaan yang berpihak pada kepentingan non pengendali antara lain : dipenuhinya hak yang memang seharusnya menjadi hak kepentingan non pengendali, seperti informasi distribusi laba bersih, distribusi laba komprehensif, distribusi ekuitas, dan distribusi pembayaran dividen, yang memudahkan pemegang saham minoritas dengan kepentingan non pengendali untuk memprediksi prospek kinerja masa depan, prospek arus kas, dan prospek return investasi yang dapat diterima mereka di masa yang akan datang. Di dengarkannya suara kepentingan non pengendali dalam rapat umum pemegang saham di entitas anak, dipertimbangkan atau

bahkan dipenuhi masukan dari mereka. Keterwakilan kepentingan non pengendali dalam dewan komisaris dan bahkan mungkin dalam struktur dewan direksi. Pengakuan keberadaan kepentingan non pengendali sebagai bagian dari pemegang saham dari grup perusahaan yang berposisi di struktur kepemilikan saham entitas anak, walaupun jumlah kepemilikan sahamnya minoritas dan tanpa hak kendali. Perwujudannya dalam posisi penyajian kepentingan non pengendali di sajikan di neraca sisi ekuitas, tidak lagi diantara liabilitas dan ekuitas, demikian juga di laporan laba rugi tidak lagi di anggap sebagai pos yang membebani, tetapi justru berhak atas informasi laba diatribusi. Dengan diterapkannya prinsip-prinsip tata kelola tersebut, dipenuhinya hak dan informasi untuk kepentingan non pengendali, maka semakin besar frekuensi dan volume aktivitas pemasaran, semakin tinggi capaian laba bersih agregat, sehingga semakin besar pula hak kepentingan non pengendali atas laba yang diatribusikan untuknya. Dengan demikian maka kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan.

## E. PENUTUP

Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan dan peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Data firm-years sebanyak 1.249 dari laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di bursa efek di lima negara Asia Tenggara. Teknik pengujian hipotesis dengan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan, dan kinerja tata kelola memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan. Hasil pengujian hipotesis ini konsisten memberikan hasil yang sama ketika dilakukan penggantian proksi pengukuran MA, dari beban pemasaran dibagi total aset diganti menjadi LN [beban pemasaran dibagi total aset], dan dinotasikan dengan simbol LN MKT, mengganti proksi NCI, dari laba bersih yang diatribusikan ke NCI dibagi total asset diganti menjadi laba komprehensif yang diatribusikan ke NCI dibagi total asset, dan dinotasikan dengan simbol NCI CI, mengganti proksi profitabilitas, dari ROA diganti menjadi ROE, dan mengganti proksi leverage, dari DER diganti menjadi DAR.

Kontribusi teori studi ini mendukung teori agensi bahwa tata kelola yang baik mengurangi problem agensi antara pemilik induk dengan kepentingan non pengendali. Keterbatasan penelitian ini terkait dengan hak kepentingan non pengendali atas entitas hanya hak atas laba, belum menguji hak atas dividen dan ekuitas. Rekomendasi bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan studi ini dengan menguji pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas dividen dan ekuitas perusahaan dan peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh tersebut. Rekomendasi bagi investor yang berpotensi sebagai kepentingan non pengendali agar memperhatikan efektivitas kinerja pemasaran dalam memprediksi return investasi yang terefleksi dalam laba yang diatribusi. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian peran moderasi kinerja tata kelola dalam pengaruh aktivitas pemasaran terhadap hak kepentingan non pengendali atas laba perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, B. H., & Kusuma, M. (2024). Pengaruh Penghasilan Komprehensif Lain & Laba yang Diatribusikan Terhadap Audit Report Lag. *Jurnal Proaksi*, 10(4), 739–752. <https://doi.org/10.32534/jpk.v11i4.6323>
- Agustin, B. H., Kusuma, M., Pramiana, O., & Santos, A. Dos. (2025). Creative Accounting on Audit Delay: Transparency of Profit Rights and Equity Distribution As Moderation. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(2), 515–535. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i2.6519>
- Andriana, R., Kusuma, M., Kasim, C. M. M., & Barreto, C. A. (2025). The Effect of Marketing Activities on Profitability With Others Comprehensive Income As Moderation: Evidence from Southeast Asia. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(1).
- Arisyahidin, Kusuma, M., Ahamad, A. H. Bin, & Nunes, M. (2025). Capital Structure and Sustainability Performance: Leverage Modification through Equity Disaggregation. *Jurnal REKSA : Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 12(2), 119–139. <https://doi.org/10.12928/jreksa.v12i2.13643>
- Athori, A., & Kusuma, M. (2023). Effect of Others Comprehensive Income on Company Value by Mediation of Retained Earnings: Evidence From Indonesia. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 141. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4580>
- Athori, A., Sari, H. P., Kusuma, M., & Suaidah, Y. M. (2025). Pengaruh Corporate Sustainable Performance Terhadap Comprehensive Financial Performance. *Jurnal Proaksi*, 12(1).
- Chen, K. (2020). The Effects of Marketing on Commercial Banks' Operating Businesses and Profitability: Evidence from US Bank Holding Companies. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1059–1079. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0301>
- Edeling, A., & Fischer, M. (2016). Marketing's Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515–534. <http://www.jstor.org/stable/44134929>
- Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-Driven Marketing for Growth and Profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381–398. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Jhaha, D., Mobidia, I., & Modeggos, Q. (2022). Marketing Management on Financial Performance: Evidence from South Africa. *International Journal of Management, Business and Economics Growth*, 2(5), 14–28.
- Khan, M., & Ali, T. (2020). Impact of Advertising and Promotional Expenses on Profitability of Automobile Industry of Pakistan. *Journal of Engineering and Economic Development*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.61405/jeed>
- Kumar, V., Pozza, I., Petersen, J., & Shah, D. (2019). Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.003>

- Kusuma, M. (2017). Kontribusi informasi akuntansi biaya dalam meningkatkan nilai perusahaan dan tanggung jawab kepada stakeholder pada perusahaan manufaktur semen di Indonesia. *Ekulibrium*, 12(2), 102–118.  
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/ekulibrium/article/view/673/555>
- Kusuma, M. (2020). Penghasilan komprehensif lain dan prediksi arus kas masa depan : Bukti dari Indonesia. *Seminar Nasional SENIMA Ke 5 Universitas Negeri Surabaya, Senima 5*, 815–832. <http://bit.ly/ProsidingSenima5>
- Kusuma, M. (2021a). Measurement of Return on Asset (ROA) based on Comprehensive Income and its Ability to Predict Investment Returns: an Empirical Evidence on Go Public Companies in Indonesia before and during the Covid-19 Pandemic. *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 94.  
<https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v16i1.3238>
- Kusuma, M. (2021b). Modification of Profitability Measures with Comprehensive Income and Reclassification of Other Comprehensive Income as A Mediation of Effects Asset Utilization on Firm Value. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(4).
- Kusuma, M. (2023a). Can the Reclassification of Others Comprehensive Income Narrow Opportunities for Creative Accounting: Earnings Management and Income Smoothing? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 25(1), 25–38.  
<https://doi.org/10.9744/jak.25.1.25-38>
- Kusuma, M. (2023b). Nilai Relevansi Lima Item Parsial Penghasilan Komprehensif Lainnya (OCI) Dalam Kondisi Fundamental Makro Ekonomi Terdampak Covid-19. In G. Chandrarin (Ed.), *Book Chapter : Kajian Tentang Penerapan Akuntansi Di Era Digitalisasi dan Pandemi Covid-19* (1st ed., pp. 1–24). Dimar Intermedia.
- Kusuma, M. (2024). Dapatkah Laba Komprehensif Digunakan untuk Memprediksi Financial Distress? *TEMA: Jurnal Tera Ilmu Akuntansi*, 25(1).
- Kusuma, M., & Agustin, B. H. (2023). Can Others Comprehensive Income Affect Dividend Payments In Indonesia? *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1).
- Kusuma, M., & Agustin, B. H. (2024). Nilai Relevansi Kepentingan Non Pengendali dalam Laporan Keuangan Konsolidasi : Bagaimana Pasar Bereaksi, dan Kemampuannya dalam Memprediksi Laba dan Dividen? *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 4(2). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Kusuma, M., Assih, P., & Zuhroh, D. (2021). Pengukuran Kinerja Keuangan : Return on Equity (ROE) Dengan Atribusi Ekuitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 223–244. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7935>
- Kusuma, M., & Athori, A. (2023). Can Income and Equity Attribution Minimize Agency Costs ? (Effect of Attribution Policy on Earnings Management and Firm Value). *Proceeding Medan International Economic and Business (MICEB) 2023*, 1(1).
- Kusuma, M., Chandrarin, G., Cahyaningsih, D. S., & Lisetyati, E. (2022). Reclassification of Others Comprehensive Income, Earnings Management, and Earnings Quality : Evidence From Indonesia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 17(3), 205–237.  
<https://apmaj.uitm.edu.my/index.php/current/20-cv17n3/165-av17n3-8>
- Kusuma, M., & Kusumaningarti, M. (2023). Earnings Response Coefficient ( ERC ) Berbasis Laba Komprehensif dan Laba Diatribusi : Modifikasi Teori Kandungan

- Laba ( Ball & Brown , 1968 ). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 141–162. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4346>
- Kusuma, M., & Luayyi, S. (2024). Do others comprehensive income, profit, and equity attributable impact external audit fee? *Journal of Accounting and Investment*, 25(1), 112–136. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i1.20470>
- Kusuma, M., Marjukah, A., & Kasim, C. M. M. (2025). The Value Relevance of Unrealised Earnings. *Jurnal Akuntansi Kontemporer (JAKO)*, 17(1), 12–25. <https://doi.org/10.33508/jako.v17i1.5886>
- Kusuma, M., & Rahayu, P. (2022). Can Others Comprehensive Income Be Used For Tax Avoidance? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan (JAK)*, 24(2), 68–79. <https://doi.org/10.9744/jak.24.2.68-79>
- Kusuma, M., Zuhroh, D., Assih, P., & Chandrarin, G. (2021). The Effect of Net Income and Other Comprehensive Income on Future's Comprehensive Income With Attribution of Comprehensive Income as Moderating Variable. *International Journal of Financial Research*, 12(3), 205–219.
- Kusumaningarti, M., Kusuma, M., Ahamad, A. H. Bin, & Santos, A. Dos. (2025). Can Transparency In Shareholders' Rights Allocation Minimize Creative Accounting and Agency Conflict? *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(2), 331–348. <https://doi.org/10.17509/jrak.v13i2.83328>
- Kusumaningarti, M., Kusuma, M., & Athori, A. (2025). Dapatkah Penghasilan Komprehensif Lainnya Digunakan Sebagai Media Tindakan Kecurangan Laporan Keuangan ? *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 5(2), 111–128. <https://doi.org/10.24853/jago.5.2.111-128>
- Lee, B., Liu, J.-Y., & Hung-Hao, C. (2020). The Choice Of Marketing Channel And Farm Profitability: Empirical Evidence From Small Farmers. *Agribusiness: An International Journal*, 36(3), 402–421. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205> <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Leelavathy, V., & Kamali, V. (2024). Sustainability Marketing: A Study on Balancing Profitability with Social and Environmental Responsibilities. *International Journal of Research and Analysis in Commerce and Management*, 13(3), 62–73. <https://doi.org/10.1177/ijracm.2024.06.15>
- Liang, X., & Gao, Y. (2020). Marketing performance measurement systems and firm performance: Are marketing capabilities the missing links? *European Journal of Marketing*, 54(4), 885–907. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0302>
- Marjukah, A., Julianto, A., Nugroho, S., Haris, A., Kusuma, M., & Singh, S. K. (2025). Marketing Management and Corporate Comprehensive Profitability with Leverage Moderation : South East Asia Evidence. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 10(3), 197–211. <https://doi.org/10.32503/jmk>
- Morgan, N., Slotegraaf, R., & Vorhies, D. (2019). Linking Marketing Capabilities With Profit Growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
- Ratih, N. R., Kusuma, M., Suaidah, Y. M., Hadi, A., & Ahamad, B. (2025). Modification of Financial Ratio Analysis Based on Fair Value: Is It More Predictive? *Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan*, 11(1), 1–20. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/ap>

- Wahyudi, M., Kusuma, M., Pramiana, O., & Ahamad, A. H. Bin. (2025). Relevansi Nilai Laba Komprehensif Entitas Syariah Di Indonesia dan Malaysia. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(1), April.
- Wahyudi, M., Sari, H. P., & Kusuma, M. (2024). Kualitas Auditor sebagai Pemoderasi Hexagon Fraud Theory, Fraudulent Financial Statement dan Tax Avoidance. *Ekuivalensi : Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10(2), 324–338.
- Yorke, D. (1984). Marketing and Non-Profit-Making Organisations. *European Journal of Marketing*, 18(2), 17 – 22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004766y>