

**PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN  
PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN *MEDIA EXPOSURE*  
TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY***

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Akuntansi**



**Disusun Oleh:**

*Oktavia Anggraini*

**Nim: 31402200112**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN JUDUL**  
**PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN**  
**PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN *MEDIA EXPOSURE***  
**TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL***  
***RESPONSIBILITY***

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Akuntansi**



**Disusun Oleh:**

*Oktavia Anggraini*

**NIM: 31402200112**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI**  
**SEMARANG**  
**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### “PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN *MEDIA EXPOSURE* TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*”

Disusun Oleh:

*Oktavia Anggraini*

Nim: 31402200112

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

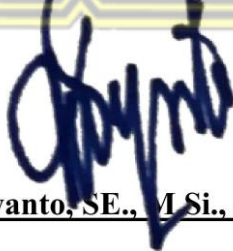
kehadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 31 Oktober 2024

Pembimbing



Dr. Kiryanto, SE., M Si., Akt., CA

NIDN. 0628106301

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Oktavia Anggraini

NIM : 31402200112

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini atau terhadap keorisinalitas skripsi ini.

Semarang, 31 Oktober 2024  
Yang membuat pernyataan,



Oktavia Anggraini  
NIM 31402200112

**PENGARUH PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, UKURAN  
PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, DAN *MEDIA EXPOSURE*  
TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY***

Disusun Oleh:

**Oktavia Anggraini**

**NIM 31402200112**


Telah Dipertahankan Di Depan Penguji

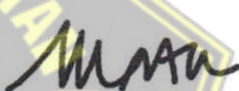
Pada Tanggal 14 November 2024

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I


  
Dr. H. Kiryanto, SE., M.Si., Akt., CA

  
Drs. Osmad Mutaher, SE., M.Si., Akt.

NIDN. 0628106301

NIDN. 0711046401


Penguji II

  
Dr. Dra. Hj. Winarsih, SE., M.Si., CSRS, CSRA

NIDN. 0613086204

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 14 November 2024

Ketua Program Studi Akuntansi

  
Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ak. CA.

NIK. 211403012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Ibu Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Kiryanto, SE., M.Si., Akt. CA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, dan segenap tenaga dengan sangat sabar membimbing, memberi pengarahannya, nasihat, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak, Ibu dan Adeg saya tercinta atas curahan kasih sayang, untaian doa, semangat dan motivasi yang tiada henti yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka. Semua teman kelas Seroja Akuntansi 2022 yang telah memaknai arti sebuah persahabatan dan memberikan motivasi penuh.

5. Semua pihak lain yang telah membantu penyelesaian skripsi, yang senantiasa mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan hal lainnya. Namun besar harapan semoga pra skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca yang budiman.

Semarang, 31 Oktober 2024



Oktavia Anggraini  
NIM 31402200112



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	2
PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Teori Keagenan (Agency Theory) .....	15
2.1.2 Teori Legitimasi.....	16
2.2 Variabel Penelitian .....	17
2.2.1 Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	17
2.2.2 Profitabilitas .....	18
2.2.3 <i>Leverage</i> .....	19
2.2.4 Ukuran Perusahaan.....	20
2.2.5 Tipe Industri .....	21
2.2.6 <i>Media Exposure</i> .....	22
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	27
2.4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	27



2.4.2	Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	28
2.4.3	Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	29
2.4.4	Pengaruh Tipe Industri Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	30
2.4.5	Pengaruh <i>Media Exposure</i> Terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	31
2.5	Kerangka Penelitian .....	32
	<b>Kerangka Pemikiran Teoritis</b> .....	34
	<b>BAB III</b> .....	35
	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1	Jenis Penelitian .....	35
3.2	Populasi dan Sampel .....	35
3.3	Sumber dan Jenis Data .....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5	Variabel dan Indikator .....	36
3.5.1	Variabel Dependen .....	36
3.5.2	Variabel Independen .....	38
3.6	Teknik Analisis Data .....	40
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	40
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.7	Analisis Regresi Berganda .....	43
3.8	Uji Fit Model.....	44
3.8.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	44
3.8.2	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	45
3.8.3	Uji Parsial (Uji t).....	45
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	48
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	48
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	51
4.3.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.3.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	53

4.4	Analisis Model Regresi Linier Berganda .....	54
4.5	Uji Fit Model .....	57
4.5.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	57
4.5.2	Koefisien Determinasi (R2).....	57
4.5.3	Uji Parsial (Uji t).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
4.6.1	Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	60
4.6.2	Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	61
4.6.3	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	62
4.6.4	Pengaruh Tipe Industri terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	63
4.6.5	Pengaruh <i>Media Exposure</i> terhadap Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	64
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....		68
LAMPIRAN – LAMPIRAN .....		75



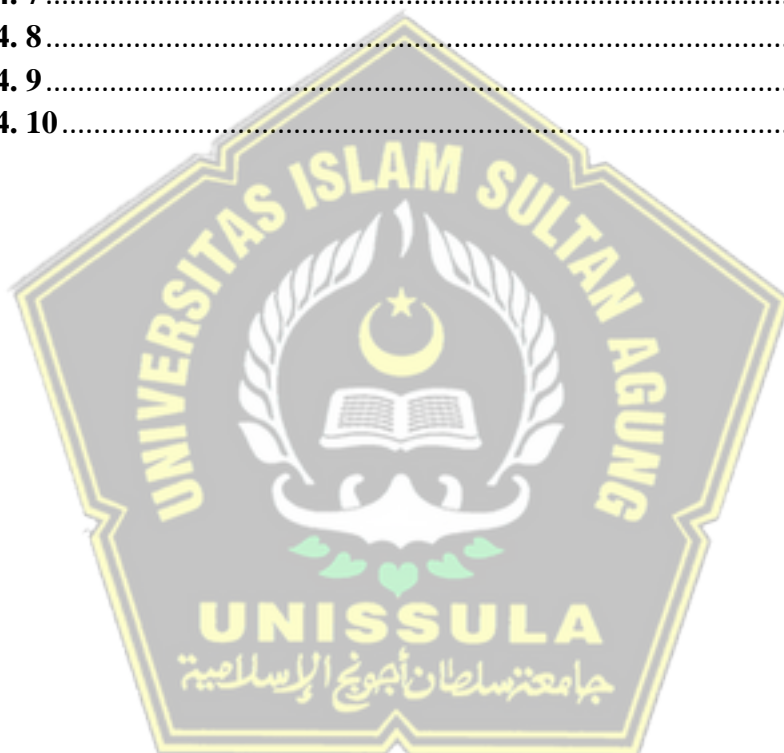
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 ..... 34



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> .....	23
<b>Tabel 4. 1</b> .....	48
<b>Tabel 4. 2</b> .....	49
<b>Tabel 4. 3</b> .....	51
<b>Tabel 4. 4</b> .....	52
<b>Tabel 4. 5</b> .....	53
<b>Tabel 4. 6</b> .....	53
<b>Tabel 4. 7</b> .....	54
<b>Tabel 4. 8</b> .....	57
<b>Tabel 4. 9</b> .....	58
<b>Tabel 4. 10</b> .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia berkembang dengan cepat, dan banyak bisnis baru didirikan. Perusahaan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2016), adalah kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan dengan peralatan atau dengan cara teratur untuk mendapatkan keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah, atau membuat barang, memberikan jasa, dan sebagainya). Mereka masing-masing berkontribusi pada kemajuan ekonomi Indonesia. Perkembangan ekonomi saat ini mendorong perusahaan untuk membuat nilai dan strategi yang lebih kompetitif.

Salah satu perusahaan yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah perusahaan manufaktur. Industri manufaktur ini sangat berperan penting dalam PDB (Produk Domestik Bruto) untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan pada industri manufaktur selalu diiringi dengan peningkatan PDB begitupun sebaliknya (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Pencapaian PDB pada perusahaan manufaktur mencapai 16,83% di triwulan III-2023 dan pada periode yang sama pertumbuhannya menembus 5,02% yang mana mampu melampaui pertumbuhan perekonomian nasional di angka 4,94% (Catriana dan Setiawan, 2023). Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), pada Januari-November 2023 nilai ekspor pada produk manufaktur mendominasi sebesar lebih dari USD171,23 miliar. Dengan demikian, Indonesia masuk kedalam 10 besar negara penyumbang manufaktur dunia, sekaligus satu-satunya negara yang ada di

ASEAN sesuai dengan data dari [safeguardglobal.com](http://safeguardglobal.com) (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Dalam kegiatan operasional perusahaan akan berakibat pada internal perusahaan seperti kesejahteraan karyawan serta lingkungan sekitarnya (limbah dan polusi). Banyak kasus pencemaran lingkungan disebabkan oleh perusahaan manufaktur, seperti yang dilakukan oleh perusahaan ini. Limbah B3 (bahan berbahaya dan beracun) di Indonesia mencapai 60 juta ton pada tahun 2021. Sebagian besar limbah ini berasal dari industri manufaktur (Dihni, 2022). Data pada Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) terdapat 2.897 industri manufaktur yang menghasilkan limbah B3 di tahun 2021. Limbah ini dilaporkan hanya 13,26 juta ton (22,5%) yang dimanfaatkan, artinya pemanfaatan limbah B3 ini masih sangat rendah dan belum maksimal (Alamudi, 2022).

Jika masalah lingkungan tidak dapat diatasi perusahaan, maka perusahaan akan mendapatkan aksi potres dari masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan kini dituntut untuk tidak hanya berorientasi terhadap laba perusahaan saja melainkan kontribusinya terhadap lingkungan dan sosial masyarakat. Pengungkapan atas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), juga dikenal sebagai "tanggung jawab sosial", adalah salah satu contohnya. Kegiatan ini dapat membangun *image* positif di masyarakat dan investor sehingga akan berimbas pada naiknya saham perusahaan. Selain itu perusahaan akan bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama karena adanya hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar (Dewi dan Sedana 2019).

Menurut Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, "Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya." "*Corporate Social Responsibility (CSR)*" adalah istilah yang digunakan dalam undang-undang ini. Akibatnya, perusahaan harus mengambil tanggung jawab sosial. Jika tidak melakukannya, itu akan berdampak buruk terhadap perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan tentang tanggung jawabnya terhadap dampak dari kegiatan operasional perusahaan. Semakin baik perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya maka akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengembangkan bisnisnya (Ningsih dan Suzan, 2021).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan terbatas harus "dimuat dalam laporan tahunan Perseroan untuk dipertanggungjawabkan kepada RUPS." Dalam pengungkapannya, perusahaan tidak hanya mementingkan keuntungan saja melainkan harus memperhatikan aspek-aspek sosial yang telah diatur pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal Pasal 15 yang menjelaskan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban:

- a. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;

- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyapaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.”

Laporan pertanggungjawaban ini terbuka untuk umum dan dapat dilihat dari laporan tahunan atau *sustainability report* perusahaan yang bertujuan untuk sarana komunikasi atas kegiatan sosial perusahaan selama periode tertentu (Atmojo dan Yuliandhari, 2020).

Penyebaran *Corporate Social Responsibility* dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Mereka termasuk hal-hal seperti profitabilitas, *leverage*, ukuran bisnis, jenis industri, dan *media exposure*. Namun, hasil dari banyak penelitian yang telah dilakukan berbeda-beda antara satu penelitian dan penelitian lainnya. Profitabilitas, faktor pertama, adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana bisnis mendapatkan keuntungan dari aset, penjualan, dan ekuitasnya. Perusahaan yang memiliki rasio keuntungan yang tinggi juga akan memiliki tingkat tanggung jawab sosial yang tinggi. Didasarkan pada penelitian Supriyanto (2017) pernyataan ini menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan meningkat karena profitabilitas. Perusahaan yang menghasilkan lebih banyak uang akan secara luas mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosialnya, menurut teori agensi. Untuk menghitung rasio profitabilitas, penelitian ini menggunakan *return on assets* (ROA).

Profitabilitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, menurut penelitian Purba & Candradewi, (2019), Ruroh dan Latifah (2018), Aulia dan Heryanto (2022), dan Christiawan



(2023). Namun, studi Wardhani et al., (2019) menemukan bahwa tidak ada dampak. Studi Dewi & Sedana, (2019), yang dilakukan pada industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI dari 2014 hingga 2017, juga menemukan bahwa pengungkapan CSR positif dan tidak signifikan berdampak pada profitabilitas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis berfokus pada keuntungan dan menghindari hal-hal yang dapat mengganggu pandangan publik tentang keberhasilan keuangan mereka.

Faktor kedua yang mempengaruhi *corporate social responsibility* adalah *leverage*. Faktor yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk membayar hutang dengan tepat waktu disebut *leverage*. Putra dan Wiagustini (2019) menyatakan bahwa *leverage* adalah rasio yang menunjukkan seberapa banyak perusahaan menggunakan hutang untuk membiayai operasinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bariroh dan Desitama (2023) dan Marina et al., (2024), *leverage* berdampak negatif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Ini karena perusahaan dengan nilai *leverage* yang lebih tinggi akan mempertimbangkan hasil keuntungan usaha mereka untuk memenuhi kewajiban (utang perusahaan) daripada membiayai tanggung jawab sosial dan pengungkapan. Tingkat *leverage* perusahaan dapat digunakan untuk menunjukkan resikonya (Sumaryono dan Asyik, 2017). Sejalan dengan penelitian Prakasa dan Astika (2017), penelitian Vivian et al., (2020), dan penelitian Hardianti dan Anwar (2020) yang menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap *corporate social responsibility*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rofiqkoh dan Priyadi (2016) menemukan bahwa *leverage* berdampak pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi harus melakukan pengungkapan yang lebih luas daripada perusahaan dengan *leverage* yang rendah. Oleh karena itu, perusahaan akan memenuhi kewajibannya dengan cepat dan memberikan informasi tentang kondisi perusahaan, terutama tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Ukuran perusahaan adalah komponen ketiga yang mempengaruhi *corporate social responsibility*. Menurut (Zulhaimi dan Nuraprianti, 2019), ukuran perusahaan adalah skala yang digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecilnya suatu perusahaan, yang ditunjukkan oleh total asetnya. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar juga memiliki aktivitas operasional yang lebih besar, yang berdampak pada kepercayaan pemegang saham dalam mengungkapkan informasi secara terbuka (Kurniawati, 2023). Studi yang dilakukan oleh Rindiyawati dan Arifin (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap *corporate social responsibility*, dengan ukuran perusahaan terkait dengan jumlah informasi yang harus diungkapkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Hariyono (2023) ada beberapa faktor yang sangat penting, salah satunya adalah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang-barang dari perusahaan besar. Perusahaan dengan aset yang besar akan melakukan lebih banyak publisitas untuk menarik investor.

Namun, studi yang dilakukan oleh Firdausi dan Mayangsari (2022) dan Zulhaimi dan Nuraprianti (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan besar atau kecil tidak memengaruhi kebijakan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Perusahaan yang lebih besar tidak menjamin akan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya, perusahaan kecil memiliki potensi yang lebih besar untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan karena mereka lebih fleksibel untuk menanggapi tuntutan pasar, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi untuk melakukan perubahan dengan menonjolkan keunggulan perusahaan dalam melaporkan tanggung jawab sosialnya. Ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat (Kurniawati, 2023).

Tipe industri adalah faktor keempat yang mempengaruhi *corporate social responsibility*. Ada dua jenis industri: *high profile* dan *low profile*. Karena risiko politik, visibilitas konsumen, dan persaingan yang ketat, industri dengan profil tinggi lebih mendapat perhatian masyarakat (Mahaputra, 2023). Sebaliknya, perusahaan dengan profil rendah biasanya tidak mendapat perhatian masyarakat terkait kegiatan operasional perusahaannya.

Studi seperti yang dilakukan oleh Ashfaq dan Rui (2019), Kustina dan Hasanah (2020) dan Salehi et al., (2019) menunjukkan bahwa jenis bisnis memengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan. Karena kompetisi yang ketat dan sensitivitas sosial dan lingkungan, perusahaan terkenal akan lebih banyak mengambil tanggung jawab sosial (Kurniawati, 2023). Perusahaan yang memiliki reputasi tinggi di mata masyarakat memiliki tekanan yang lebih besar untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara menyeluruh. Ini membuat mereka lebih termotivasi untuk melakukannya untuk mentransparansikan seluruh kegiatan mereka, memperoleh kepercayaan masyarakat, dan mempertahankan reputasinya.

Ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oviliana et al., (2021) dan Pratiwi dan Ismawati (2019), yang menemukan bahwa jenis industri tidak memengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan. Ini karena klasifikasi industri hanya digunakan untuk membedakan kelompok perusahaan berdasarkan karakteristiknya: bidang usaha, jumlah karyawan, risiko bisnis, dan lingkungan. Perusahaan di industri tinggi mungkin memiliki tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih besar, sementara perusahaan di industri rendah mungkin tidak.

*Media exposure* adalah faktor terakhir yang mempengaruhi *corporate social responsibility*. Ini adalah pengukuran seberapa sering suatu perusahaan diliput dalam media. Media seperti ini dapat meningkatkan kesadaran manajemen akan pentingnya pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai cara untuk mengambil tanggung jawab terhadap lingkungan. Pengungkapan tanggung jawab sosial melalui media juga merupakan cara untuk menghargai perusahaan dan mendorong perusahaan lain untuk melakukannya (Indriyani dan Yuliandhari, 2020).

Menurut penelitian seperti yang dilakukan oleh Tiono et al., (2022), Inawati dan Oktafitria (2023), dan Hasibuan et al., (2020), *media exposure* meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ini karena *media exposure* mendorong perusahaan untuk melakukannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan indeks tanggung jawab sosial perusahaan (Arikarsita dan Wirakusuma, 2020). Salah satu cara perusahaan menunjukkan transparansinya adalah dengan mengungkapkan lebih banyak informasi kepada pemangku kepentingan melalui website dan siaran media. Media juga berfungsi untuk menarik

perhatian pemangku kepentingan untuk pengambilan keputusan, yang secara tidak langsung berdampak pada kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tidak seperti studi Pangestika dan Widiastuti (2017), Sparta dan Rheadanti (2019), dan Widiastuti et al., (2018) yang menemukan bahwa *media exposure* tidak memengaruhi tanggung jawab sosial perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa perusahaan akan lebih memprioritaskan kinerja keuangan daripada pengungkapan tanggung jawab sosialnya untuk memenuhi kepentingan stakeholder. Saat perusahaan mengalami pertumbuhan yang tinggi, investor tidak terlalu peduli dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini menggunakan perusahaan di industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2022 hingga 2023 sebagai objek penelitian. Karena perkembangannya yang terus meningkat seiring dengan permintaan pasar, industri manufaktur menarik untuk diteliti. "Posisi Indonesia pada jajaran manufaktur dunia diperkuat oleh nilai output industri tercatat meningkat pada periode 2020 hingga September 2023. Pada 2020, nilai output industri tercatat USD 210,4 miliar, kemudian meningkat ke USD 228,32 miliar pada 2021, dan kembali meningkat sebesar USD 241,87 miliar pada 2022, sementara pada September 2023 nilai output industri telah mencapai USD 192,54 miliar" (Deny, 2024).

Perusahaan manufaktur menarik investor karena meningkatkan nilai output produksi. Selain itu, operasi manufaktur memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan. Semakin tinggi permintaan pasar, semakin banyak limbah dan polutan yang dihasilkan oleh operasi tersebut. Akibatnya, perusahaan harus mengeluarkan

laporan pertanggungjawaban sosial setiap tahun untuk memastikan bahwa mereka memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan.

Penelitian ini merujuk pada penelitian Dewi dan Sedana (2019), tetapi menambahkan variabel tipe industri dan *media exposure*. Ini dilakukan karena koefisien determinasi dari penelitian Dewi dan Sedana (2019) hanya 14,4%. Variabel tipe industri ini digunakan untuk mengklasifikasikan perusahaan berdasarkan karakteristiknya dalam menghadapi risiko, kesanggupan untuk menangani tantangan bisnis, dan luasnya operasional. Semakin sensitif industrinya, semakin sadar perusahaan akan tanggung jawabnya terhadap lingkungan. menambahkan variabel *media exposure* ini untuk menginformasikan operasi perusahaan kepada masyarakat. Pengungkapan media sangat membantu bisnis membuat citra yang baik di mata publik di era globalisasi saat ini. Penulis berharap hasil dari koefisien determinasi akan meningkat dengan menambahkan dua variabel baru.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang hasilnya masih fluktuatif atau berubah-ubah, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**” pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2022-2023.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap pada penelitian Dewi dan Sedana (2019) dengan penelitian Wardhani, Widianingsih, dan Karundeng (2019) yang

telah dijelaskan diatas maka ditemukan masalah “masih terdapat perusahaan yang belum memahami mengenai pentingnya pengungkapan *corporate social responsibility* untuk keberlangsungan perusahaan”. Oleh karena itu, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*?

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Hubungan antara variabel profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* dapat diuraikan menjadi pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh profitabilitas?
2. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh *leverage*?
3. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh ukuran perusahaan?
4. Apakah tipe industri memengaruhi tingkat pengungkapan *corporate social responsibility*?
5. Apakah *media exposure* memengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
2. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
4. Untuk mengetahui pengaruh tipe industri terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
5. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan berfungsi sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang akuntansi keuangan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan gambaran tentang Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari segi kuantitas maupun kualitas pada tahun 2022–2023.



## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi peneliti

Memberikan wawasan baru terutama mengenai Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya pada Perusahaan Sektor Manufaktur.

### b. Bagi investor

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi investor untuk mempertimbangkan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dalam keputusan investasi.

### c. Bagi perusahaan

Informasi penelitian ini merupakan analisis kondisi bisnis yang nyata yang disesuaikan dengan dasar teori. Ini dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk perusahaan untuk menentukan reaksi apa yang harus dilakukan untuk mempertahankan kredibilitasnya di mata *stakeholder*.

### d. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian tambahan. Mereka juga dapat memberikan referensi baru untuk pengujian model yang telah disesuaikan dengan kondisi baru dan perubahan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Keagenan (Agency Theory)

Teori keagenan, juga dikenal sebagai teori keagenan, menjelaskan bagaimana suatu kelompok bekerja sama untuk menyelesaikan tugas tertentu dan diberi wewenang untuk membuat keputusan sesuai kebutuhan. Teori agensi ini muncul ketika pemegang saham, atau investor, memilih manajer untuk melakukan keputusan dan mengelola perusahaan (Ardhana dan Haryati 2023).

Teori agensi berfungsi sebagai perantara bagi manajer dan investor untuk bekerja sama, dengan manajer memiliki informasi lebih luas tentang perusahaan dan harus melaporkan kondisi perusahaan kepada investor (pemilik perusahaan) dalam laporan keuangan ('Asyiroh et al., 2023). Hubungan antara manajer dan investor dapat menyebabkan konflik keagenan dan meningkatkan biaya keagenan. *Market forces* dan *agency cost* adalah dua cara mengatasi masalah keagenan. Pemegang saham mayoritas, seperti investor institusional, akan menjadi fokus pasar karena mereka memiliki suara paling banyak dan dapat menekan manajer untuk bekerja lebih baik atau mengganti manajemen yang gagal memenuhi tujuan, mensejahterahkan pemegang saham. Namun, biaya organisasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengatasi masalah organisasi untuk kepentingan pemegang saham (Christiawan 2023).

Pemegang saham dan manajemen harus berkomitmen terhadap kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan (CSR). Jika para pemegang saham berkomitmen untuk mendukung kegiatan CSR, mereka akan memasukkannya ke dalam kontrak manajemen, seperti kontrak kompensasi, sehingga lebih mudah bagi manajemen untuk melakukannya. Oleh karena itu, pengungkapan sosial dan lingkungan bisnis akan digunakan sebagai dasar penentuan.

### **2.1.2 Teori Legitimasi**

Menurut (Purba dan Candradewi, 2019), teori legitimasi menjelaskan kesadaran individu dan kelompok terhadap gejala lingkungan mereka. Menurut teori ini, perusahaan harus memastikan bahwa operasinya sesuai dengan aturan dan norma masyarakat (Cyhintia dan Syofyan, 2023). Perusahaan dapat bertahan di masa depan dengan mendapatkan legitimasi dari masyarakat ini.

Legitimasi, menurut Aulia dan Heryanto (2022), adalah sistem pengelolaan suatu perusahaan yang berguna bagi masyarakat (komunitas), individu, pemerintah, dan kelompok masyarakat lainnya. Dasar teori ini adalah bahwa perusahaan atau kelompok akan tetap ada jika masyarakat mengakui bahwa sistem nilai operasional perusahaan sebanding dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Ketidaksesuaian akan mengancam legitimasi bisnis. Selain itu, legitimasi dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya memaksimalkan keuntungan finansial mereka, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana operasi perusahaan berdampak pada masyarakat dan lingkungan (Gunawan, 2023).

Pihak eksternal yang telah melakukan kontrak sosial dengan perusahaan harus didorong oleh teori legitimasi untuk mengungkapkan pertanggung jawaban

sosial dan lingkungan (CSR) perusahaannya; pengungkapan ini termasuk melaporkan keuangan perusahaan secara keseluruhan, serta CSR. Pihak eksternal ini harus mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Pihak eksternal yang melakukan kontrak sosial dengan perusahaan termasuk kreditur, investor, karyawan, dan masyarakat.

## 2.2 Variabel Penelitian

### 2.2.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Salah satu bentuk kewajiban perusahaan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah untuk memastikan bahwa "Setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu", menurut Pasal 68a Undang-undang No. 32 tahun 2009 (Dewi dan Sedana 2019).

Pengungkapan, menurut Gunawan (2023) adalah penyebaran beberapa informasi yang diperlukan untuk menjalankan pasar modal yang efektif. *Global Reporting Initiative* (GRI) mengatur bagaimana informasi laporan CSR didistribusikan. Perusahaan harus menjelaskan dampak aktivitasnya terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial, menurut Pedoman GRI. Ini harus dilakukan pada bagian standar penjelasan. Perusahaan dapat mengungkapkan tanggung jawab sosialnya melalui laporan tahunan yang mencakup laporan tanggung jawab sosial selama periode waktu tertentu.

Pada penelitian Yuliandhari dan Wulandari (2024) menggunakan GRI G4 sebagai indikasi pengungkapan CSR pada perusahaan *consumer non-cyclical* yang

mana pengambilan datanya masih bisa melalui *annual report*. Sedangkan penelitian Inawati dan Oktafitria (2023) mengukur pengungkapan CSR menggunakan 125 kriteria yang telah ditetapkan oleh Standar GRI (*Global Reporting Initiative*) tahun 2021 dimana pengambilan datanya harus diambil dari *sustainability report*.

Cyhintia dan Syofyan (2023) juga mengatakan bahwa pengungkapan CSR penting karena CSR terkait erat dengan kontrak atau perjanjian perusahaan dengan stakeholder, baik secara eksplisit maupun implisit. Kontrak menentukan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan lingkungannya. Ini berarti bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada tidak hanya pemegang sahamnya, tetapi juga kepada orang lain yang terkena dampak dari tindakan perusahaan.

### 2.2.2 Profitabilitas

Menurut Dewi dan Sedana (2019), profitabilitas adalah ukuran kinerja manajemen yang diukur dengan laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan dari semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, seperti penjualan, modal, kas, jumlah karyawan, cabang, dan lain-lain.

Profitabilitas, yang diukur melalui pendapatan investasi dan penjualan, adalah ukuran seberapa baik manajemen suatu perusahaan (Purba dan Candradewi 2019). Namun, manajer bisnis yang menghasilkan banyak uang akan lebih suka memberikan informasi rinci, salah satunya pengungkapan CSR (Gunawan 2023). Menurut penelitian Aulia dan Heryanto (2022), ROA sebagai ukuran profitabilitas dapat mempengaruhi suatu perusahaan untuk mengungkapkan lebih banyak tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan (laba) dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, semakin banyak informasi yang harus diungkapkan, termasuk pengungkapan CSR.

### 2.2.3 *Leverage*

Hutang perusahaan diwakili oleh rasio *leverage*. Aulia dan Heryanto (2022) mengatakan bahwa rasio solvabilitas adalah rasio yang menunjukkan seberapa banyak hutang membiayai aktivitas perusahaan. Br. Simamora dan N (2020) menyatakan bahwa rasio *leverage* adalah rasio keuangan yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya, seperti pembayaran bunga atas kas, pembayaran pokok akhir atas hutang, dan kewajiban lainnya.

Menurut Bariroh dan Desitama (2023), perusahaan dengan tingkat leverage tinggi cenderung mempertimbangkan penggunaan keuntungan dan aset mereka untuk membayar kewajiban terhadap debitor daripada biaya kegiatan sosial dan pengungkapan. Marina et al., (2024) menemukan bahwa biaya yang ditanggung oleh perusahaan berkorelasi positif dengan rasio *leverage*. sehingga mengurangi pengungkapan CSR perusahaan.

Kemungkinan suatu perusahaan untuk melanggar kontrak utang meningkat dengan rasio leverage. Akibatnya, manajer akan melaporkan lebih banyak tentang laba perusahaan, yang pada gilirannya akan mengurangi dana untuk aktivitas bisnis tertentu, seperti pengungkapan informasi sosial perusahaan (Dewi dan Sedana 2019). Menurut penjelasan di atas, rasio leverage menunjukkan seberapa baik suatu

perusahaan memenuhi kewajibannya. Semakin banyak tanggung jawab yang diambil oleh suatu perusahaan, semakin sedikit informasi yang diungkapkan tentang kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.2.4 Ukuran Perusahaan**

Menurut Rahmawati dan Sarsiti (2019), ukuran perusahaan adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan. Perusahaan besar biasanya tidak terpengaruh oleh tekanan politik seperti pertanggungjawaban sosial, dan mereka akan mengungkapkan informasi lebih luas daripada perusahaan yang lebih kecil (Asiah dan Muniruddin 2018).

Selain itu, karena perusahaan besar adalah emiten yang paling disorot, mereka cenderung melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas. Pengungkapan yang lebih luas berarti perusahaan mengurangi biaya politik sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Rivandi dan Putra 2021). Namun, Novianti dan Agustian (2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: *large firm*, *medium firm* dan *small firm*. Kategori ini didasarkan pada bidang bisnis yang dioperasikannya.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari banyaknya aset yang dimilikinya. Ukuran perusahaan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perolehan labanya. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin banyak tanggung jawab untuk mengungkapkan informasi tentang semua operasional perusahaan, termasuk informasi tentang CSR.

### 2.2.5 Tipe Industri

Menurut Pratiwi dan Ismawati (2019), karakteristik suatu perusahaan disebut sebagai tipe industri, dan ini didasarkan pada bidang usaha, karyawan yang dimiliki, risiko bisnis, dan lingkungan perusahaan. Perusahaan dengan profil tinggi memiliki resiko yang lebih tinggi dan aktivitas operasional yang lebih sensitif terhadap lingkungan sekitar (Santo dan Rahayuningsih 2022). Perusahaan dengan profil rendah memiliki kompetensi dan sensitivitas yang lebih rendah terhadap lingkungan, menurut penelitian Kurniawati (2023).

Pengaruh jenis industri terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan ditunjukkan oleh fakta bahwa banyak pemangku kepentingan lebih tertarik pada perusahaan yang menonjol (Widiastuti et al., 2018). Kurniawati (2023).menemukan dalam penelitiannya bahwa perusahaan berprestasi tinggi memiliki ketergantungan yang lebih besar terhadap sumber daya alam dan lingkungan sosialnya, sehingga dampak kerugian atas kegiatan operasionalnya lebih besar. Oleh karena itu, dibutuhkan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai cara pelaporan pertanggungjawaban perusahaan kepada masyarakat.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis industri menentukan bagaimana suatu perusahaan menangani risiko, bagaimana ia menangani tantangan bisnis, dan seberapa besar lingkup operasionalnya. Karena jenis industri yang lebih sensitif, perusahaan lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.



### 2.2.6 *Media Exposure*

Dalam era globalisasi saat ini, media sangat penting karena dapat memberikan informasi tentang bisnis kepada masyarakat atau publik sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana kinerja bisnis (Ardhana dan Haryati 2023). Menurut Inawati dan Oktafitria (2023), paparan media didefinisikan sebagai pemberitaan di media masa yang menunjukkan peristiwa atau perusahaan tertentu. Media modern juga memainkan peran penting dan signifikan dalam lingkungan bisnis untuk membentuk opini masyarakat, sehingga media berperan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan seperti tanggung jawab sosial korporasi.

Perusahaan bergantung pada liputan media untuk membangun reputasi yang baik di mata masyarakat. Media juga akan memberikan informasi tentang informasi finansial dan non finansial (Melvin dan Rachmawati, 2021). Menurut penelitian Widiastuti et al., (2018), publik mengawasi perusahaan melalui pemberitaan media, yang mendorong mereka untuk menunjukkan CSR.

Data yang dihasilkan dari penelitian Cyhintia dan Syofyan (2023) menyatakan bahwa perusahaan yang tidak melakukan pengungkapan kegiatan sosialnya ke media cenderung memiliki pengungkapan yang rendah. Sementara untuk perusahaan yang tahun sebelumnya melakukan pengungkapan kegiatan sosialnya melalui web perusahaan tetapi tahun berikutnya tidak melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial dilatarbelakangi dengan penurunan pada pengungkapan CSRnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahawa *media exposure* merupakan sarana yang digunakan pada era globalisasi ini untuk mengkomunikasikan semua

kegiatan perusahaan ke masyarakat. Pengungkapan pada media ini membantu perusahaan untuk membangun citra positif di publik, dimana perusahaan akan lebih banyak melakukan kegiatan sosialnya dan mengungkapkannya di laporan tahunan perusahaan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam table berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Temuan
1	Putu Ayu Cahya, Ida Bagus Panji Sedana (2019)	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• <i>Leverage</i></li> </ul>	1. Profitabilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> 2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> 3. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>
2	Ida Ayu Putri Laksmidewi Purba, Made Reina Candradewi (2019)	Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul>	1. <i>Leverage</i> , Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>

		<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Leverage</i></li> <li>• Likuiditas</li> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Ukuran Perusahaan</li> </ul>	
3	Harjanti Widiastuti, Evy Rahman Utami, Ridi Handoko (2018)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan</li> </ul> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• Tipe Industri</li> <li>• <i>Growth</i></li> <li>• <i>Media Exposure</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran Perusahaan dan Tipe Industri berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan</li> <li>2. <i>Growth</i> berpengaruh signifikan dan negative terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan</li> <li>3. <i>Media Exposure</i> tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan</li> </ol>
4	Ivon Nurmas Ruroh, Sri Wahjuni Latifah (2018)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• <i>Leverage</i></li> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• <i>Risk Minimization</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>2. <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>3. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>4. <i>Risk Minimization</i> berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ol>
5	Azwani Aulia, Mitha Fauziyyah	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ol>

	Heryanto (2022)	<p><i>Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• <i>Leverage</i></li> </ul>	<p>2. Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>3. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
6	Febri Gunawan (2023)	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Firm Size</i></li> <li>• Umur Perusahaan</li> <li>• Profitabilitas</li> <li>• <i>Leverage</i></li> <li>• <i>Growth</i> Perusahaan</li> </ul>	<p>1. <i>Firm Size</i> berpengaruh positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>2. Umur perusahaan berpengaruh negatif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>3. Profitabilitas tidak berpengaruh (positif tidak signifikan) terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>4. <i>Leverage</i> tidak berpengaruh (negatif tidak signifikan) terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>5. <i>Growth</i> perusahaan tidak berpengaruh (positif tidak signifikan) terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
7	Sonia Florencia Christiawan (2023)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Solvabilitas</li> <li>• Likuiditas</li> </ul>	<p>1. Profitabilitas yang diukur dengan <i>Return On Equity (ROE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>2. Solvabilitas yang diukur dengan <i>Debt to Equity Ratio (DER)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>3. Likuiditas yang diukur dengan <i>Current Ratio (CR)</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i></p>
8	Vindy Abdatul 'Asyiroh, Tatik Amani, Mutimmah	<p>Variabel Terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate</i></li> </ul>	<p>1. Secara parsial manajemen laba tidak mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i>, ukuran perusahaan dan kinerja</p>

	Rustianawati (2023)	<p><i>Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajemen Laba</li> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• Kinerja Lingkungan</li> </ul>	<p>lingkungan memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Secara simultan variable bebas mempunyai pengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>3. Kinerja lingkungan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan nilai <i>standardized coefficients Beta</i> 0,535</li> </ol>
9	Naufal Bayu Ardhana, Tantina Haryati (2023)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• <i>Media Exposure</i></li> </ul> <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepemilikan Institusional</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran perusahaan secara positif dan mempengaruhi pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>2. <i>Media exposure</i> secara positif dapat mempengaruhi pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>3. Kepemilikan institusional sebagai variable moderasi secara negatif dapat mempengaruhi hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>4. Kepemilikan institusional sebagai variable moderasi secara negatif tidak dapat mempengaruhi hubungan antara <i>media exposure</i> dengan pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ol>
10	Lola Cyhintia, Efrizal Syofyan (2023)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ul> <p>Variabel Independen:</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akuntansi hijau memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>2. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> <li>3. Pengungkapan media tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i></li> </ol>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akuntansi Hijau</li> <li>• Ukuran Perusahaan</li> <li>• Pengungkapan Media</li> </ul>	
--	--	--	--

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Salah satu ukuran yang menunjukkan kesehatan keuangan suatu perusahaan adalah profitabilitas; semakin tinggi nilai keseluruhan aset (ROA), semakin baik perusahaan memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba. Perusahaan besar biasanya akan mengungkapkan informasi lebih banyak daripada perusahaan kecil. Ini karena perusahaan besar lebih banyak disorot oleh masyarakat tentang tindakan mereka terhadap lingkungan. Perusahaan dengan kondisi keuangan yang baik akan lebih dipaksa untuk mengungkapkan CSR yang sudah dilakukan untuk memperbaiki atau menjaga kelestarian sosial dan lingkungan (Ruroh dan Latifah 2018).

Pada teorinya, agensi investor memberikan wewenang kepada manajemen untuk mengelola perusahaan. Mereka juga harus memastikan bahwa operasi perusahaan berjalan dengan benar sehingga menghasilkan laba yang tinggi sesuai dengan tujuan perusahaan. Ketika profitabilitas tinggi, para investor akan mendengar tentang kinerja perusahaan. Hal ini menarik investor untuk berinvestasi (Christiawan 2023).

Hal ini didukung dengan penelitian Dewi dan Sedana (2019), Purba dan Candradewi (2019), Ruroh dan Latifah (2018), Aulia dan Heryanto (2022), dan

Christiawan (2023) yang menjelaskan bahwa profitabilitas merupakan variable yang berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis:

*H<sub>1</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility.*

#### **2.4.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa bergantungnya sebuah bisnis pada kreditur untuk membiayai asetnya adalah dengan menghitung *leverage*. Perusahaan dengan *leverage* tinggi cenderung menghindari pengawasan yang ketat dari pemegang hutang dengan mengurangi pengungkapan tanggung jawab sosial. Semakin tinggi rasio utang terhadap ekuitas, atau *leverage*, semakin besar kemungkinan suatu bisnis untuk melanggar perjanjian pinjaman. Akibatnya, perusahaan akan mencatat atau melaporkan lebih banyak pendapatan (Putri, 2017).

Menurut teori agensi, manajemen yang mengelola perusahaan dengan *leverage* yang tinggi cenderung mengurangi biaya sosial dan lingkungan karena manajemen akan lebih mementingkan memenuhi kewajibannya terhadap stakeholder daripada mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak disoroti oleh pihak eksternal karena nilai *leverage* yang tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Erviana et al., (2017), Tua (2021) dan Marina et al., (2024) mendukung pernyataan di atas bahwa *leverage* berdampak negatif pada pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility.*

### **2.4.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

Perbandingan yang disebut "ukuran perusahaan" digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan berdasarkan aset yang dimilikinya. Total penjualan, total aktiva, dan rata-rata total aktiva dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan. Asiah dan Muniruddin (2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dapat memengaruhi strategi motivasi perusahaan untuk menunjukkan aktivitas sosialnya. Selain itu, ukuran perusahaan dapat menentukan kepercayaan investor karena perusahaan yang lebih besar semakin dikenal masyarakat, yang berarti lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentangnya.

Dalam kaitannya dengan teori agensi, penjabaran di atas menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih besar akan memiliki biaya keagenan yang lebih besar yang digunakan untuk mengungkapkan informasi lebih luas. Akibatnya, biaya keagenan dapat dikurangi. Mengurangi biaya keagenan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial bisnis (Rosyada dan Astrina 2018). Selain itu, perusahaan yang lebih besar cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi tentang bisnisnya daripada perusahaan yang lebih kecil, termasuk informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Para emiten memberikan banyak perhatian kepada perusahaan terkenal.

Studi oleh 'Asyiiroh et al., (2023), Ardhana dan Haryati (2023), dan Cyhintia dan Syofyan (2023) menemukan bahwa ukuran perusahaan berdampak positif pada



pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Ini sejalan dengan pernyataan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, semakin banyak pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang harus dilakukan. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility.*

#### **2.4.4 Pengaruh Tipe Industri Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

Perusahaan berprofil tinggi dan low profile cenderung melakukan kegiatan sosial lebih banyak daripada perusahaan berprofil rendah. Ini karena perusahaan besar memiliki risiko pencemaran lingkungan yang lebih tinggi, sehingga mereka dapat menunjukkan citra positif di masyarakat dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

Dalam kaitannya dengan teori legitimasi, perusahaan melakukan kegiatan CSR untuk menurunkan tekanan sosial dan masyarakat serta melegitimasi operasinya. Perusahaan terkenal akan lebih banyak mengungkapkan informasi tentang bisnis mereka, termasuk pengungkapan CSR sebagai bentuk tanggung jawab atas operasi mereka (Mahaputra, 2023). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Santo dan Rahayuningsih (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan *low-profile* dan *high-profile* juga harus menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan ini menunjukkan kepada investor dan masyarakat bahwa kondisi ekonomi perusahaan yang buruk ini disebabkan oleh pengeluaran perusahaan untuk inisiatif sosial dan lingkungan.

Studi yang dilakukan oleh Ashfaq dan Rui (2019), Kustina dan Hasanah (2020), Salehi et al., (2019), dan Oviliana et al., (2021) menunjukkan bahwa jenis bisnis memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis dibuat:

*H<sub>4</sub>: Tipe Industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility.*

#### **2.4.5 Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility**

Eksposur media sangat penting untuk membangun citra positif suatu perusahaan di masyarakat. Menurut Cahyaningsih dan Septyaweni (2022), media sangat penting di era globalisasi saat ini karena mereka memberi masyarakat dan publik akses ke informasi yang berasal dari media. Perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata publik jika diberitakan dengan baik, tetapi jika diberitakan dengan negatif, reputasinya akan menjadi buruk. Meningkatkan kepedulian sosial dan lingkungan perusahaan adalah salah satu cara untuk mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Pemberitaan media ini juga dapat membuat perusahaan berhati-hati dan memperhatikan masalah sosial dan lingkungan sekitar. Menurut (Inawati dan Oktafitria 2023), istilah "tanggung jawab sosial perusahaan" akan digunakan untuk menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Menurut teori legitimasi, ada hubungan erat antaranya dan norma masyarakat. Teori legitimasi membentuk fondasi untuk kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, di mana kedua belah pihak akan saling menguntungkan, salah satu caranya adalah melalui kegiatan CSR. Aktifitas operasional perusahaan berdampak

besar pada lingkungan, jadi kegiatan CSR harus dilakukan untuk mengurangi konflik dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tiono et al., (2022), Inawati dan Oktafitria (2023), dan Hasibuan et al., (2020), *media exposure* memiliki efek positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis dibuat:

*H<sub>5</sub>: Media exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility*

## 2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis memaparkan hubungan antara variabel independen (profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, *media exposure*) terhadap variabel dependen pengungkapan *corporate social responsibility*.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari aset, penjualan, dan ekuitasnya dikenal sebagai profitabilitas. Pemimpin perusahaan yang menghasilkan banyak uang akan diminta untuk memberikan informasi yang lebih rinci, termasuk pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa operasi perusahaan telah meningkatkan perhatian masyarakat terhadap tindakan lingkungan. Profitabilitas tinggi juga merupakan kabar baik bagi investor tentang kinerja perusahaan; hal ini dapat mendorong mereka untuk berinvestasi.

*Leverage* adalah kesanggupan suatu perusahaan untuk membayar hutang. Perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi akan lebih mempertimbangkan

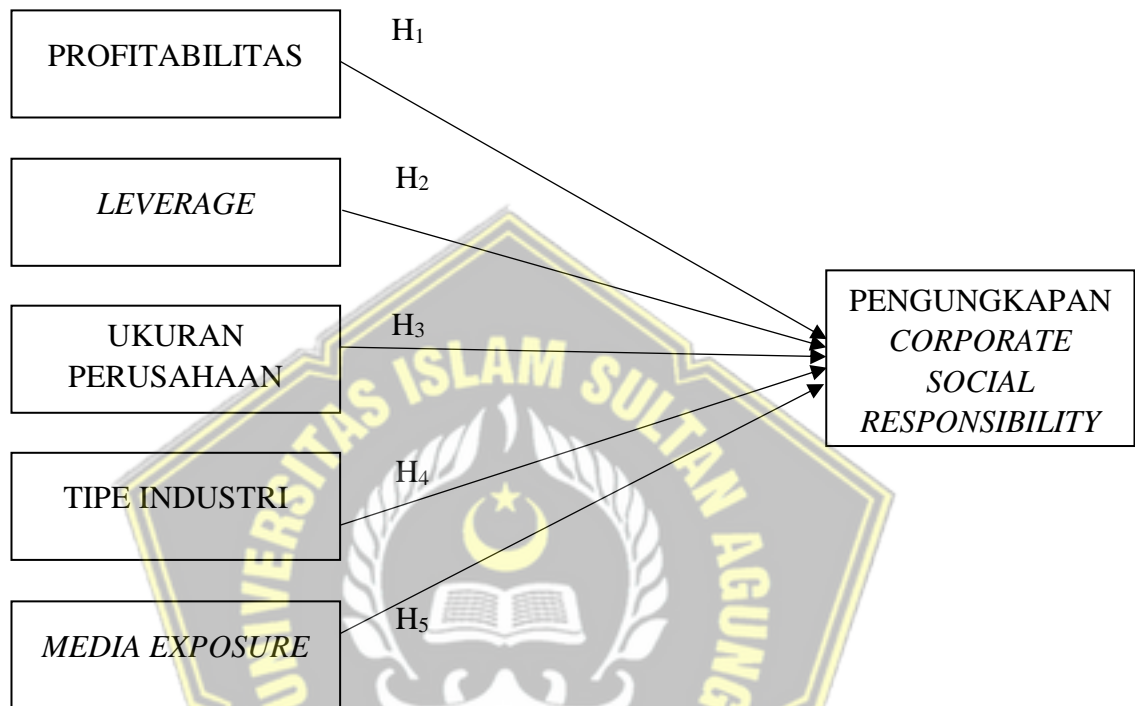
keuntungan usahanya untuk memenuhi kewajiban membayar hutang daripada biaya kegiatan sosial dan pengungkapan. Semakin tinggi rasio *leverage* suatu perusahaan, semakin banyak pelanggaran kontrak utang yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga manajer akan lebih memperhatikan pelaporan.

Perusahaan dapat dianggap besar atau kecil berdasarkan jumlah aset yang dimilikinya. Perusahaan yang lebih besar cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi secara terbuka, termasuk informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang lebih besar lebih menarik perhatian dari pihak eksternal karena kegiatan operasionalnya, sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi

Bidang usaha, jumlah karyawan, risiko bisnis, dan lingkungan perusahaan dikenal sebagai tipe industri. Perusahaan dengan profil tinggi memiliki risiko yang lebih tinggi dan aktivitas operasional yang lebih sensitif terhadap lingkungan daripada perusahaan dengan profil rendah. Karena pengungkapan merupakan cara untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, perusahaan terkenal akan lebih banyak mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

*Media exposure* dapat digunakan pada era globalisasi saat ini untuk membangun citra positif suatu perusahaan, salah satunya dengan mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaan. Istilah "*media exposure*" mengacu pada pemberitaan di media yang menyoroti suatu perusahaan atau peristiwa yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Eksposur media ini membantu masyarakat mendapatkan informasi lebih lanjut tentang perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Teoritis

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dan bagaimana peristiwa terjadi. Penelitian ini menggunakan profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, jenis industri, dan *media exposure* sebagai variabel independen, dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai variabel dependen.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sample penelitian ini berlangsung dari tahun 2022 hingga 2023. Untuk pengambilan sampel, metode *purposive non-probability sampling* digunakan. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria perusahaan yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

- a. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2022-2023.
- b. Perusahaan manufaktur yang mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial secara berturut-turut selama periode tahun 2022-2023 dalam *sustainability report*.
- c. Perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang rupiah selama periode 2022-2023.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Selain itu, sumber data sekunder berasal dari laporan *sustainability report* perusahaan yang diakses melalui website resmi perusahaan ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) atau website resmi perusahaan selama tahun 2022-2023, serta berita atau artikel dalam surat kabar (tribunnews dan kompas) yang berkaitan dengan masalah lingkungan dan sosial perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk pengumpulan data. Prof. Dr. Sugiyono (2023) menjelaskan metode dokumentasi sebagai proses pengumpulan informasi dan data dari buku, makalah, arsip, nomor tulisan, dan foto dalam bentuk informasi dan laporan yang dapat digunakan dalam proses penelitian dan dapat diteliti dengan lebih lanjut. Materi utama penelitian ini berasal dari laporan *sustainability report* perusahaan, yang dapat diakses dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), dan website resmi perusahaan selama periode tahun 2022-2023. Pemberitahuan atau artikel yang berkaitan dengan masalah lingkungan dan sosial perusahaan tersebut juga menjadi sumber data untuk variabel paparan media.

### 3.5 Variabel dan Indikator

#### 3.5.1 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan variabel dependen atau terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. ISO 26000 menyatakan bahwa "*Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi informasi mengenai sejauh mana perusahaan memberikan kontribusinya terhadap kualitas hidup manusia serta lingkungannya". Perusahaan yang berorientasi positif terhadap lingkungan harus

memaksimalkan pengelolaan lingkungan mereka (Labetubun et al., 2022). CSR adalah etika bisnis yang bertujuan untuk membuat dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak memberikan pengaruh buruk atau negatif terhadap masyarakat dan lingkungan hidupnya. Semua kegiatan operasional perusahaan tidak akan berhasil tanpa bantuan masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut, *corporate social responsibility* adalah tanggung jawab perusahaan untuk membangun dan memperhatikan lingkungannya.

Namun, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah cara perusahaan berkomunikasi tentang masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan saat mengelola bisnisnya (Atmojo dan Yuliandhari 2020). Pengungkapan ini mencakup informasi positif dan negatif tentang keadaan perusahaan. Untuk membuat keputusan yang lebih baik secara internal maupun eksternal, pemangku kepentingan dapat menggunakan data ini untuk mengevaluasi peluang dan resiko suatu perusahaan (GRI, 2021). Sebagai bukti pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam penelitian ini, Indeks *Global Reporting Initiative* (GRI), yang terdiri dari 125 kriteria, memberikan skor 1 kepada perusahaan yang mengungkapkan elemen tanggung jawab sosial, dan skor 0 kepada perusahaan yang tidak mengungkapkan elemen tanggung jawab sosial.

Adapun rumus perhitungan pengungkapan CSR sebagai berikut:

$$CSRDI_i = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Keterangan:

$CSRDI_i$  = Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkup perusahaan i.



$\sum X_{yi}$  = *Dummy variable*, nilai 1 jika item y diungkapkan nilai 0 jika item y tidak diungkapkan.

$n_i$  = Jumlah item untuk perusahaan i.  $n_i \leq 125$  item

### 3.5.2 Variabel Independen

Profitabilitas, kekuatan, ukuran perusahaan, tipe industri, dan *media exposure* adalah variabel independen dalam penelitian ini. Variabel independen juga dikenal sebagai variabel bebas (Prof. Dr. Sugiyono 2023).

#### 3.5.2.1 Profitabilitas

Rasio profitabilitas digunakan untuk melihat kinerja yang ada pada suatu perusahaan. Rasio ini dihitung dengan ROA, atau *Return On Asset*, dengan membandingkan laba bersih dengan total aset. Rumus untuk mengukur rasio profitabilitas adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

#### 3.5.2.2 Leverage

Menurut Tua (2021), *leverage* adalah rasio sejauh mana hutang membiayai aset perusahaan, atau sejauh mana hutang dapat membiayai operasi bisnis jika dibandingkan dengan penggunaan modal sendiri. Dalam penelitian ini, leverage dihitung dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), yang merupakan perbandingan antara jumlah uang yang disediakan oleh pemilik perusahaan dan jumlah dana yang disediakan. DER dapat dihitung menggunakan rumus:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Modal}}$$

### 3.5.2.3 Ukuran Perusahaan

Salah satu faktor yang menentukan seberapa besar atau kecil suatu perusahaan adalah ukurannya. Perusahaan yang lebih besar akan lebih berhati-hati dalam menjaga kredibilitas publik. Pada penelitian ini ukuran perusahaan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Size = \text{Log} (\text{Total Aset})$$

### 3.5.2.4 Tipe Industri

Tipe industri adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu perusahaan terkait dengan risiko bisnis, bidang bisnis, lingkungan bisnis, dan jumlah karyawan yang dipekerjakannya. Untuk menentukan jenis industri, skala normal digunakan. Industri dengan profil tinggi dan low diklasifikasikan dengan menggunakan variabel Dummy. Nilai satu diberikan untuk industri berprofil tinggi, yang berarti perusahaan yang memiliki kompetensi dan sensitivitas lingkungan yang tinggi. Contohnya adalah industri pertambangan dan minyak, kimia, hutan, penerbangan, agribisnis, tembakau dan rokok, produk makanan dan minuman, media dan komunikasi, energi (listrik), teknik, kesehatan dan pertanian, transportasi dan pariwisata. Industri *low profile* diberikan nilai 0 karena mereka tidak memiliki kemampuan atau sensitivitas. Contoh bisnis *low profile* adalah perusahaan yang bekerja di bidang konstruksi, properti, keuangan, perbankan, ritel peralatan medis, tekstil dan garmen, barang personal, dan barang rumah tangga.

### 3.5.2.5 Media Exposure

Kemampuan perusahaan untuk menggunakan media secara efektif untuk mengkomunikasikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dikenal sebagai

keterlibatan media. Pemberitahuan media membuat perusahaan lebih memperhatikan masalah lingkungan dan sosial. Pada penelitian ini, pengukuran paparan media dilakukan dengan menggunakan variabel dummy, yaitu memberikan nilai 1 kepada perusahaan yang mengkomunikasikan kegiatan CSRnya melalui websitenya, serta jumlah berita atau artikel tentang perusahaan di dua surat kabar Indonesia, tribunnews dan kompas, dari 1 januari 2022 hingga 31 desember 2023. Kemudian memberikan nilai nol kepada bisnis yang tidak melaporkan kegiatan CSRnya di situs web perusahaan atau di dua surat kabar tersebut (kompas dan tribunnews). Kompas mewakili media nasional, sedangkan Tribunnews mewakili media lokal. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan website surat kabar resmi dan kata kunci nama perusahaan. Hasil pencarian akan diperiksa kembali untuk menghindari konten yang tidak terkait dengan pengungkapan masalah lingkungan dan sosial perusahaan.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Setelah data yang diperlukan dikumpulkan, analisis data akan dilakukan untuk menentukan validitas hipotesis. Untuk menganalisis data dengan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 30. Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data penelitian:

#### **3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2023) analisis statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data dengan cara menunjukkan informasi atau data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk menunjukkan bagaimana data tersebut seharusnya, tanpa membuat asumsi yang dapat digeneralisasikan. Dengan menghitung nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata (*mean*), varians, deviasi standar, sem, rantang (*range*),

*skewness*, dan kurtosis, analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau luas.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan (Ghozali, 2021). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa data berdistribusi secara normal dan bahwa tidak ada multikolinearitas atau heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Sebelum melakukan analisis data, data harus diuji pada penyimpangan di asumsi klasik:

#### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas digunakan untuk memeriksa model regresi dan memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Analisis statistik dan grafik distribusi dapat digunakan untuk mengetahui berbagai jenis distribusi data. Pengujian grafik distribusi dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram, yang menunjukkan perbedaan antara data yang diamati dengan distribusi yang lebih mirip dengan distribusi normal. Jika satu garis membentuk garis lurus diagonal dan garis lurus diagonal ini dibandingkan dengan plot data residual, distribusi data residual dikatakan normal. Rumus *Kolmogorov-Smirnov* digunakan dalam penelitian ini. Ini digunakan untuk data berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05, dan untuk data yang tidak berdistribusi normal jika signifikansi kurang dari 0,05.

#### b) Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali 2021). Nilai korelasi dua variabel independen sama dengan nol disebut variabel *ortogonal*.

Tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi yang dianggap baik. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas sebagai berikut:

- (1) Jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $\geq 10$ , artinya terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$ , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi diukur secara konsisten. Kondisi yang konsisten disebut homoskedastisitas, sedangkan kondisi yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Gaya homoskedastisitas atau heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang baik.

Dasar pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan nya  $> 0,05$  maka tidak ada gejala heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikan nya  $\leq 0,05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas.

#### d) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2021), uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah model regresi linear yang baik bebas dari autokorelasi atau apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW). Menurut Ghozali (2021), hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi

$H_a$ : ada autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan atas uji autokorelasi dengan Durbin Watson (DW test):

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak dapat disimpulkan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak dapat disimpulkan	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak tolak	$du < d < 4 - du$

### 3.7 Analisis Regresi Berganda

Untuk penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (bebas), analisis regresi linear berganda digunakan. Ghazali (2021) menyatakan bahwa metode ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini akan menggunakan analisis linear berganda untuk mempelajari bagaimana profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan *media exposure* berdampak pada pengungkapan *corporate social responsibility*. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$CSRDI_j = \alpha + \beta_1 PROF + \beta_2 LEV + \beta_3 SIZE + \beta_4 TIPE + \beta_5 ME + \varepsilon$$

#### Keterangan:

CSRDI<sub>j</sub> = Indeks Pengungkapan CSR Perusahaan j

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_i$  = Koefisien Regresi variabel ke i

PROF = Profitabilitas

LEV = *Leverage*

SIZE = Ukuran Perusahaan

TIPE = Tipe Industri

ME = *Media Exposure*

$\varepsilon$  = Error

### 3.8 Uji Fit Model

#### 3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen dipengaruhi secara bersamaan.

Langkah-langkah yang dipakai untuk mengambil keputusan adalah:

1. Menentukan hipotesis statistik

Ho:  $\beta_i < 0$  artinya variabel independen secara simultan atau bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha:  $\beta_i > 0$  artinya variabel independen secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Tingkat Signifikansi:

Tingkat signifikansi sebesar 0,5% atau 5% yang artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5%

3. Kriteria Keputusan

a) Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya secara simultan variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen, menurut Ghozali (2021). Nilai koefisien determinasi berada antara nol (0) dan satu (1), atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Semakin tinggi nilainya, semakin banyak informasi yang dapat diberikan variabel independen tentang variasi variabel dependennya. Sebaliknya, semakin rendah nilainya, semakin sedikit informasi yang dapat diberikan variabel independen tentang variasi variabel dependennya.

### 3.8.3 Uji Parsial (Uji t)

Seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2021), uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Keputusan dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan nilai sig. 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Langkah-langkah dalam uji parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistic

**a. Pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan *corporate social responsibility***

$H_0$ :  $\beta_i \leq 0$ , artinya profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

$H_a$ :  $\beta_i > 0$ , artinya profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*



**b. Pengaruh *leverage* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility***

Ho:  $\beta_i \geq 0$ , artinya *leverage* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Ha:  $\beta_i < 0$ , artinya *leverage* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

**c. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility***

Ho:  $\beta_i \leq 0$ , artinya ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Ha:  $\beta_i > 0$ , artinya ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

**d. Pengaruh tipe industri terhadap pengungkapan *corporate social responsibility***

Ho:  $\beta_i \leq 0$ , artinya tipe industri tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Ha:  $\beta_i > 0$ , artinya tipe industri berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

**e. Pengaruh *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility***

Ho:  $\beta_i \leq 0$ , artinya *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

Ha:  $\beta_i > 0$ , artinya *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*

2. Tingkat Signifikansi:

Tingkat signifikansi sebesar 0,5% atau 5% yang artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5%

### 3. Kriteria Keputusan

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti satu variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti satu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2022 hingga 2023. Untuk pengambilan sampel, *non-probability sampling* digunakan dengan metode *purposive sampling*. Metode ini menetapkan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

**Tabel 4. 1**  
**Sampel Penelitian**

No.	Kriteria	Jumlah
	Populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2022-2023.	158
1	Perusahaan manufaktur yang tidak mengungkapkan laporan tanggung jawab sosial secara berturut-turut selama periode tahun 2022-2023 dalam <i>sustainability report</i> .	(104)
2	Perusahaan manufaktur yang tidak berturut-turut menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah 2022-2023.	(9)
	Jumlah perusahaan manufaktur yang menjadi sampel penelitian	45
	Jumlah periode tahun penelitian	2
	<b>Total data sampel (45 x 2 tahun)</b>	<b>90</b>

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2024

Populasi penelitian ini terdiri dari 158 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, seperti yang ditunjukkan dalam table 4.1 di atas. Hasil dari metode *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditetapkan menunjukkan bahwa sebanyak 45 perusahaan manufaktur menerima pengamatan total sebanyak 90 selama dua tahun, dari 2022 hingga 2023.

### 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan data secara umum atau general, dengan menghitung nilai maksimum, nilai minimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari lima variabel yaitu

profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan *media exposure*. Hasil analisis statistik deskriptifnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas (X1)	90	-0.949	0.293	0.05107	0.139565
<i>Leverage</i> (X2)	90	-235.217	3.928	-2.00960	24.890275
Ukuran Perusahaan (X3)	90	25.553	33.731	29.17402	1.742295
Tipe Industri (X4)	90	0	1	0.91	0.286
<i>Media Exposure</i> (X5)	90	0	1	0.40	0.493
CSR (Y)	90	0.080	0.824	0.47509	0.194072
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif, adalah sebagai berikut:

1. Profitabilitas

Indofarma (Persero) Tbk (INAF) memiliki nilai minimum -0,949, sedangkan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) memiliki nilai maksimum 0,293, menurut hasil tabel 4.2. Dengan nilai standar deviasi 0,139565 lebih besar dari nilai rata-rata, sampel menunjukkan nilai profitabilitas yang rendah.

2. *Leverage*

Perusahaan Indofarma (Persero) Tbk (INAF) memiliki nilai minimum sebesar -235.217, sedangkan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) memiliki nilai maksimum sebesar 3.928, menurut hasil tabel 4.2. Selain itu, standar deviasi adalah 24.890275, lebih besar dari rata-rata -2.00960. Dengan demikian, perusahaan sampel ditunjukkan memiliki *leverage* yang rendah.

3. Ukuran Perusahaan

Perusahaan Lionmesh Prima Tbk (LMSH) memiliki nilai minimum 25,553, sedangkan Astra International Tbk (ASII) memiliki nilai maksimum 33,731, menurut hasil tabel 4.2. Nilai rata-rata 29.17402 dan standar deviasi 1.742295 lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel memiliki nilai ukuran perusahaan yang tinggi.

#### 4. Tipe Industri

Sebaran data untuk variabel tipe industri ditunjukkan dalam Tabel 4.2. Selain menggunakan skala normal, dummy variable digunakan untuk mengklasifikasikan variabel ini. Untuk industri dengan profil tinggi, diberikan nilai 1, sedangkan untuk industri dengan profil rendah diberikan nilai 0. Sebaran data menunjukkan nilai minimum 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata 0,91, dan nilai standar deviasi 0,286. Hasilnya menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk variabel tipe industri memiliki sebaran data yang kecil, dengan nilai standar deviasi yang lebih rendah.

#### 5. *Media Exposure*

Sebaran data untuk variabel media exposure ditunjukkan dalam Tabel 4.2. Dummy variable digunakan untuk menghitung variabel ini. Pada periode 1 Januari 2022 hingga 31 Desember 2023, dummy variable memberikan nilai 1 kepada perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSRnya melalui website perusahaan dan nilai 0 kepada perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSRnya melalui dua surat kabar di Indonesia, tribunnews dan kompas. Sebaran data menunjukkan nilai minimum 0, nilai maksimum 1, dan nilai rata-rata 0,40, yang menunjukkan sebaran data yang besar, karena nilai standar deviasi lebih besar daripada nilai rata-rata.

#### 6. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Perusahaan Duta Pertiwi Nusantara Tbk (DPNS) memiliki nilai minimum 0,080, sedangkan Impack Pratama Industri Tbk (IMPC) memiliki nilai maksimum 0,824. Nilai-nilai ini ditunjukkan dalam tabel 4.2. Nilai rata-rata 0,47509 dan standar deviasi 0,194072 lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sampel memiliki nilai pengungkapan *corporate social responsibility* yang tinggi.

### 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Sampel *One Kolmogorov Smirnov* dapat digunakan untuk menguji normalitas data, asalkan nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 3

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		0.14907292
Most Extreme Differences	Absolute		0.059
	Positive		0.048
	Negative		-0.059
Test Statistic			0.059
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		0.608
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.595
		Upper Bound	0.620
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *One Sample Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen (bebas) dan model regresi. Untuk menguji multikolinieritas, dua dasar pengambilan keputusan adalah nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih dari 10, maka ada multikolinieritas dalam model regresi. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	Multikolinieritas
1	(Constant)			
	Profitabilitas (X1)	0.399	2.507	Tidak Ada
	Leverage (X2)	0.412	2.426	Tidak Ada
	Ukuran Perusahaan (X3)	0.724	1.382	Tidak Ada
	Tipe Industri (X4)	0.886	1.129	Tidak Ada
	Media Exposure (X5)	0.706	1.417	Tidak Ada

a. Dependent Variable: *CSR*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$ , artinya variabel penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam variasi antara residual satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.262	0.175		1.495	0.139
	Profitabilitas (X1)	0.100	0.106	0.155	0.949	0.345
	Leverage (X2)	0.000	0.001	0.036	0.221	0.825
	Ukuran Perusahaan (X3)	-0.004	0.006	-0.081	-0.671	0.504
	Tipe Industri (X4)	-0.008	0.035	-0.025	-0.227	0.821
	Media Exposure (X5)	-0.046	0.023	-0.253	-2.058	0.043

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh variabel penelitian, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

### 4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah model regresi linear yang baik bebas dari autokorelasi jika kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW). Adapun hasil dari pengujian autokorelasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.640 <sup>a</sup>	0.410	0.375	0.153445	1.859



a. Predictors: (Constant), Media Exposure, Profitabilitas, Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Leverage
b. Dependent Variable: CSR

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,859, yang dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, dengan jumlah data (n) sebanyak 90 dan jumlah variabel independen sebanyak 5.

Oleh karena itu, uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sesuai dengan hipotesis  $4 - d < 4 - d$ , yaitu  $1,7758 < 1,859 < 2,2242$  ( $4 - 1,7758$ ). Ada keyakinan bahwa tidak ada gejala autokorelasi positif atau negatif yang ditemukan, yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh autokorelasi.

#### 4.4 Analisis Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menganalisis hasilnya dengan menggunakan regresi linier berganda. Model regresi linier berganda digunakan untuk menentukan bagaimana lima variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7

#### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.812	0.305		-2.658	0.009
	Profitabilitas	0.210	0.185	0.151	1.138	0.258
	Leverage	7.103E-5	0.001	0.009	0.070	0.945
	Ukuran Perusahaan	0.040	0.011	0.360	3.658	0.000
	Tipe Industri	0.057	0.060	0.084	0.949	0.345
	Media Exposure	0.132	0.039	0.335	3.356	0.001
a. Dependent Variable: CSR						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dalam tabel di atas, nilai konstanta (nilai) adalah -0,812, nilai variabel profitabilitas adalah 0,210, nilai variabel leverage adalah 0,0007103, nilai variabel ukuran perusahaan sebesar 0,040, nilai variabel tipe industri sebesar 0,057, dan nilai variabel media exposure adalah 0,132. Maka model persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$\text{CSRDI}_j = -0,812 + 0,210 (\text{PROF}) + 0,0007103 (\text{LEV}) + 0,040 (\text{SIZE}) + 0,057 (\text{TIPE}) + 0,132 (\text{ME}) + \varepsilon$$

**Keterangan:**

CSRDI<sub>j</sub> = Indeks Pengungkapan CSR Perusahaan j

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta_i$  = Koefisien Regresi variabel ke i

PROF = Profitabilitas

LEV = *Leverage*

SIZE = Ukuran Perusahaan

TIPE = Tipe Industri

ME = *Media Exposure*

$\varepsilon$  = Error

Berdasarkan persamaan regresi linier diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika variabel indeks profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, jenis industri, dan *media exposure* tetap (konstan), maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sebesar -0,812. Ini adalah nilai konstanta atau konstanta.
2. Koefisien regresi variabel indeks profitabilitas adalah 0,210, yang berarti jika variabel profitabilitas meningkat 1% dan variabel independen lainnya bernilai konstan, pengungkapan *corporate social responsibility* diproyeksikan meningkat 0,210.
3. Jika variabel *leverage* meningkat 1% dan variabel independen lainnya bernilai konstan, pengungkapan *corporate social responsibility* diprediksi akan meningkat sebesar 0,0007103, menurut koefisien regresi variabel indeks *leverage*.
4. Jika variabel ukuran perusahaan meningkat 1% dan variabel independen lainnya bernilai konstan, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diprediksi meningkat 0,040 menurut koefisien regresi variabel indeks ukuran perusahaan.
5. Jika variabel indeks tipe industri meningkat 1% dan variabel independen lainnya bernilai konstan, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan diproyeksikan meningkat 0,057 menurut koefisien regresi variabel indeks tipe industri.
6. Pengungkapan *corporate social responsibility* diprediksi akan meningkat sebesar 0,132 jika variabel *media exposure* meningkat 1% dan variabel independen lainnya bernilai konstan, menurut koefisien regresi variabel indeks *media exposure*.

## 4.5 Uji Fit Model

### 4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen berpengaruh satu sama lain. Berikut merupakan hasil dari uji f pada penelitian ini:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.374	5	0.275	11.673	<0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1.978	84	0.024		
	Total	3.352	89			
a. Dependent Variable: CSRD						
b. Predictors: (Constant), Media Exposure, Tipe Industri, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Nilai F sebesar 11,673 dengan tingkat signifikansi <0,000 ditunjukkan oleh hasil pengolahan data, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hasilnya adalah bahwa semua variabel independen—seperti profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, jenis industri, dan *media exposure*—berpengaruh secara bersamaan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Oleh karena itu, **Ho ditolak, Ha diterima**, dan model yang digunakan adalah yang cocok.

### 4.5.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil dari pengujian koefisien determinasi:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.640 <sup>a</sup>	0.410	0.375	0.153445
a. Predictors: (Constant), Media Exposure, Tipe Industri, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage				
b. Dependent Variable: CSRD				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi yang disebutkan sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa nilai kuadrat R yang disesuaikan adalah 0,375. Ini menunjukkan bahwa variabel independen sebesar 37,5% (profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, jenis industri, dan *media exposure*) bertanggung jawab atas variabel dependen (pengungkapan *corporate social responsibility*). Variabel independen sebesar 62,5% lainnya menyumbang kontribusi.

#### 4.5.3 Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa berpengaruh variabel independen secara individu dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis:

**Tabel 4. 10**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.812	0.305		-2.658	0.009
	Profitabilitas	0.210	0.185	0.151	1.138	0.258
	Leverage	7.103E-5	0.001	0.009	0.070	0.945
	Ukuran Perusahaan	0.040	0.011	0.360	3.658	0.000
	Tipe Industri	0.057	0.060	0.084	0.949	0.345
	Media Exposure	0.132	0.039	0.335	3.356	0.001
a. Dependent Variable: CSRD						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien profitabilitas adalah 0,210, yang menunjukkan arah positif, dan nilai signifikan adalah 0,258, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* **ditolak**.

2. Pengaruh *Leverage* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien pengaruh sebesar 0,00007103 menunjukkan arah positif dan nilai signifikan sebesar 0,945, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* **ditolak**.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien ukuran perusahaan sebesar 0,040 menunjukkan arah positif dan nilai signifikan 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* **diterima**.

4. Pengaruh Tipe Industri Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien industri sebesar 0,057 menunjukkan arah positif dan nilai signifikan sebesar 0,345 menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa hipotesis yang menyatakan tipe industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* **ditolak**.

#### 5. Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan tabel di atas, koefisien media paparan adalah 0,132, yang menunjukkan arah positif, dan nilai signifikan adalah 0,001, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *media exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* **diterima**.

### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.6.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki arah positif namun tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sehingga hipotesis H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR tidak dipengaruhi secara signifikan oleh profitabilitas yang diukur dengan menggunakan *Return on Asset* (ROA). Oleh karena itu, tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan tidak menjamin bahwa perusahaan akan melaksanakan atau mengungkapkan tanggung jawab sosial mereka.

Dalam konteks teori agensi, manajemen diberikan wewenang untuk mengelola perusahaan dan memastikan operasionalnya berjalan dengan baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan keuangan, seperti memperoleh laba yang tinggi. Ketika profitabilitas dan pengungkapan CSR keduanya tinggi, investor mungkin tertarik untuk berinvestasi. Namun, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung teori tersebut. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang rendah cenderung berfokus untuk mengurangi biaya, termasuk biaya yang berkaitan

dengan kegiatan sosial atau CSR. Jika CSR tetap diungkapkan, perusahaan mungkin akan membiayainya dari laba yang ada, yang pada gilirannya dapat mengurangi profitabilitas yang tercatat dalam laporan keuangan. Dalam situasi seperti ini, manajemen cenderung lebih memilih untuk menjaga profitabilitas daripada melakukan pengungkapan terkait tanggung jawab sosial.

Penelitian ini bertentangan dengan temuan Dewi dan Sedana (2019), yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan CSR. Namun, penelitian ini mendukung temuan Wardhani et al., (2019), yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak memengaruhi pengungkapan CSR. Hal ini mungkin disebabkan oleh fokus perusahaan yang lebih besar pada pencapaian keuntungan dan keinginan untuk menghindari hal-hal yang dapat mengalihkan perhatian publik dari kesuksesan keuangan mereka.

#### **4.6.2 Pengaruh *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kekuatan, yang diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), memiliki arah positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Oleh karena itu, hipotesis H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat leverage perusahaan, baik besar maupun kecil, tidak mempengaruhi cara perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial mereka.

Dalam perspektif teori agensi, manajemen perusahaan dengan tingkat leverage yang tinggi biasanya lebih fokus untuk memenuhi kewajibannya dan mengurangi biaya sosial serta lingkungan, ketimbang mengungkapkan informasi terkait CSR. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung teori tersebut. Pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2022–2023 tidak dipengaruhi secara signifikan oleh



tingkat leverage yang dimiliki perusahaan. Bahkan, perusahaan dengan tingkat leverage yang lebih rendah pun tidak cenderung mengungkapkan tanggung jawab sosial mereka secara lebih luas.

Penelitian ini berbeda dengan temuan yang dikemukakan oleh Dewi dan Sedana (2019), yang menemukan pengaruh negatif dan signifikan antara leverage dan pengungkapan CSR. Namun, sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Afifah & Imanuel (2021) dan Putu Mira & I Gusti Ayu (2019) yang juga menunjukkan bahwa pengaruh leverage terhadap pengungkapan CSR tidak signifikan.

#### **4.6.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Penelitian ini menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Pengukuran ukuran perusahaan menggunakan logaritma alami dari total aset menunjukkan adanya dampak yang signifikan terhadap tingkat pengungkapan CSR. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial diterima.

Dalam konteks teori agensi, perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki biaya keagenan yang lebih tinggi, yang mendorong mereka untuk mengungkapkan informasi yang lebih banyak dan lebih terperinci. Perusahaan besar biasanya lebih terbuka dalam menyampaikan kegiatan sosial mereka, mengingat perhatian yang lebih besar yang diberikan oleh pemangku kepentingan terhadap perusahaan-perusahaan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Sedana (2019), Rindiyawati dan Arifin (2019) dan Cahyani dan Hariyono (2023), yang menyatakan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR

bervariasi seiring dengan besar kecilnya perusahaan. Meski demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang diungkapkan oleh Firdausi dan Mayangsari (2022) dan Zulhaimi dan Nuraprianti (2019), yang menunjukkan hasil yang bertentangan.

#### **4.6.4 Pengaruh Tipe Industri terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Hipotesis H4 ditolak karena hasil analisis menunjukkan bahwa tipe industri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Meskipun perusahaan berprofil tinggi mungkin diharapkan untuk mengungkapkan lebih banyak aktivitas sosial, kenyataannya, tidak semua perusahaan besar melakukan hal tersebut. Begitu pula, perusahaan berprofil rendah tidak selalu mengungkapkan sedikit kegiatan sosial. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan sering kali melakukan kegiatan CSR untuk memperoleh legitimasi dan mengurangi tekanan dari masyarakat. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan profil tinggi belum tentu lebih banyak melakukan kegiatan CSR.

Penelitian oleh Oviliana et al., (2021) juga menemukan bahwa kurangnya pengawasan dan peraturan pemerintah yang ketat terkait kegiatan CSR mengurangi dampak tipe industri terhadap pengungkapan CSR. Selain itu, tipe industri lebih sering digunakan untuk mengklasifikasikan perusahaan berdasarkan sektor bisnis, jumlah karyawan, risiko bisnis, dan karakteristik lingkungan operasionalnya, bukan sebagai faktor penentu dalam pengungkapan CSR.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oviliana et al., (2021) dan Pratiwi dan Ismawati (2019), yang juga menunjukkan bahwa tipe industri tidak memengaruhi pengungkapan CSR. Sebaliknya, hasil penelitian ini

bertentangan dengan temuan yang diungkapkan oleh Ashfaq dan Rui (2019), Kustina dan Hasanah (2020), dan Salehi et al., (2019), yang menyatakan bahwa tipe industri memengaruhi pengungkapan CSR.

#### **4.6.5 Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *media exposure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Oleh karena itu, hipotesis H5 diterima. Paparan media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui media, pengungkapan CSR perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan finansial mereka.

Teori legitimasi menjelaskan bahwa ada hubungan yang erat antara perusahaan dan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Teori ini memberikan landasan bagi kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, di mana keduanya saling memberikan manfaat. Salah satu cara perusahaan membangun hubungan positif dengan masyarakat adalah melalui kegiatan CSR. Karena kegiatan CSR memiliki dampak langsung terhadap lingkungan, perusahaan berusaha untuk mengurangi potensi konflik dan mendapatkan legitimasi dari publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestika dan Widiastuti (2017), Sparta dan Rheadanti (2019), dan Widiastuti et al., (2018), yang juga menemukan bahwa paparan media memiliki efek positif terhadap pengungkapan CSR. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang diungkapkan oleh Tiono et al., (2022), Inawati dan Oktafitria (2023), dan Hasibuan et al., (2020) yang menunjukkan hasil yang bertentangan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan mengenai pengaruh profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, tipe industri, dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Profitabilitas tidak memengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan yang menghasilkan banyak uang tidak selalu mengungkapkan kegiatan sosialnya secara lebih luas. Ini disebabkan oleh fakta bahwa manajemen lebih suka menunjukkan keuntungan yang tinggi dalam laporan keuangan sebagai daya tarik investor, sementara pengungkapan kegiatan sosial perusahaan yang didanai dari laba akan mengurangi nilai keuntungan.
2. *Leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Dengan kata lain, perusahaan dengan *leverage* yang lebih tinggi cenderung tidak mengungkapkannya secara luas.
3. Faktor ukuran perusahaan memengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Perusahaan yang lebih besar cenderung mengungkapkan lebih banyak informasi tentang kegiatan perusahaannya dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil, salah satunya adalah pengungkapan kegiatan sosial.
4. Tipe industri tidak memengaruhi pengungkapan *corporate social responsibility*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perusahaan berprofil

tinggi mungkin tidak melakukan lebih banyak kegiatan CSR karena kurangnya pengawasan dan aturan pemerintah yang ketat tentang CSR.

5. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan sangat dipengaruhi oleh *media exposure*. Pengungkapan media tentang tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan finansialnya.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa pembaharuan yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, nilai *Adjusted R Square* variabel independen hanya sebesar 0,375. Variabel independen sebesar 37,5% bertanggung jawab atas variabel dependen, dan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi bertanggung jawab atas 62,5% yang tersisa. Oleh karena itu, variabel tambahan dapat dimasukkan ke dalam penelitian lanjutan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel 45 perusahaan selama 2 tahun, sehingga peneliti harus menambah waktu penelitian.
3. Hanya perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan akan menyelidiki perusahaan manufaktur lainnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dapat memanfaatkan peningkatan manajemen untuk menarik investor untuk

melakukan investasi dalam peningkatan modal dan laba, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *corporate social responsibility*.

2. Investor dapat mempertimbangkan beberapa faktor, seperti profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, jenis industri, *media exposure*, dan tanggung jawab sosial perusahaan, saat memilih untuk berinvestasi dalam perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini karena faktor-faktor ini dapat menentukan seberapa baik perusahaan dapat menghasilkan laba atas investasi mereka.
3. Disarankan agar peneliti yang akan datang menambah variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, mengubah populasi penelitian menjadi penelitian manufaktur selai, dan memperpanjang periode pengamatan



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi, Arifin Al. 2022. “Menilik Perusahaan Di Berbagai Daerah Yang Limbahnya Bikin Resah.” IDN TIMES SUMUT. March 14, 2022. <https://sumut.idntimes.com/news/indonesia/arifin-alamudi/menilik-perusahaan-di-berbagai-daerah-yang-limbahnya-bikin-resah?page=all>.
- Ardhana, Naufal Bayu, dan Tantina Haryati. 2023. “Ukuran Perusahaan Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5 (2): 1129–43. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6149>.
- Arikarsita, Ni Wayan, dan Made Gede Wirakusuma. 2020. “Kinerja Lingkungan, Kepemilikan Manajemen, Media Exposure Dan Corporate Social Responsibility Disclosure.” *E-Jurnal Akuntansi* 30 (12): 3096–3109. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i12.p08>.
- Ashfaq, Khurram, and Zhang Rui. 2019. “Revisiting The Relationship Between Corporate Governance And Corporate Social And Environmental Disclosure Practices In Pakistan.” *Social Responsibility Journal* 15 (1): 90–119. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2017-0001>.
- Asiah, Nur, dan Said Muniruddin. 2018. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Asing, Dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 3 (2): 265–75. [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).
- ’Asyiiroh, Vindy Abdatul, Tatik Amani, dan Mutimmah Rustianawati. 2023. “Pengaruh Manajemen Laba, Ukuran Perusahaan, Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* 21 (2): 376–90.
- Atmojo, Febri Wibowo, dan Willy Sri Yuliandhari. 2020. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.” *E-Proceeding of Management* 7 (2): 3167–74.
- Aulia, Azwani, dan Mitha Fauziyyah Heryanto. 2022. “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Sustainability Report Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” *In Search – Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism* 21 (01): 66–80.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Perkembangan Ekspor Dan Impor Indonesia Desember 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Bariroh, Ana, dan Faizal Satria Desitama. 2023. "The Influence Of Company Size, Profitability, Leverage, And Board Size On Corporate Social Responsibility Disclosure." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7 (1): 1056–66.
- Br. Simamora, Jojo Togi Marito, dan Rina Dameria N. 2020. "Analisis Pengaruh Leverage Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Sub-Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018." *Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta* 2 (1): 67–76.
- Cahyani, Marselina Dwi, dan Anwar Hariyono. 2023. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)." *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma* 22 (2): 229–42. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v22i2.240>.
- Cahyaningsih, dan Asty Septyaweni. 2022. "Corporate Social Responsibility Disclosure before and during the Covid-19 Pandemic." *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia* 26 (1): 11–22. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.i>.
- Catriana, Elsa, dan Sakina Rakhma Setiawan. 2023. "Indonesia Masuk 10 Besar Negara Penyumbang Produk Manufaktur Dunia." *Kompas.Com*. December 22, 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/12/22/120000726/indonesia-masuk-10-besar-negara-penyumbang-produk-manufaktur-dunia>.
- Christiawan, Sonia Florencia. 2023. "Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, February, 1–16.
- Cyhintia, Lola, dan Efrizal Syofyan. 2023. "Pengaruh Akuntansi Hijau, Ukuran Perusahaan Dan Pengungkapan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI (JEA)* 5 (2): 579–91. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i2.690>.
- Deny, Septian. 2024. "Industri Manufaktur Indonesia Tumbuh 10 Tahun Terakhir, Ini Buktinya." *Liputan6*. April 17, 2024. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5575228/industri-manufaktur-indonesia-tumbuh-10-tahun-terakhir-ini-buktinya?page=3>.
- Dewi, Putu Ayu Cahya, dan Ida Bagus Panji Sedana. 2019. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (11): 6618. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p12>.
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. "Indonesia Hasilkan 60 Juta Ton Limbah B3 Pada 2021." *Databoks*. February 9, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/09/indonesia-hasilkan-60-juta-ton-limbah-b3-pada-2021>.
- Erviana, Evi, Afifudin, dan Junaidi. 2017. "Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap



Kebijakan Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016.”

- Firdausi, Muhamad Fajrurrahman, dan Sekar Mayangsari. 2022. “Pengaruh Size, Leverage, Profitability Dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Financial Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021.” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2 (2): 1775–84. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14894>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GRI. 2021. “GRI - Standards.” 2021.
- Gunawan, Febri. 2023. “Pengaruh Firm Size, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Growth Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.” *Jurnal Riset Akuntansi Tirtayasa* 08 (01): 1–12.
- Hardianti, Dwi Citra, dan Anwar. 2020. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility.” *Jurnal Akuntansi & Ekonomi FE. UN PGRI Kediri* 5 (1): 107–14. <http://idx.co.id>.
- Hasibuan, Nur Sadiyah, Fitriasia, dan Mulyaning Wulan. 2020. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.” *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2 (2): 167–80. <https://doi.org/10.33510/statera.2020.2.2.167-180>.
- Inawati, Wahdan Arum, dan Aufa Oktafitria. 2023. “Bagaimana Gender, Risk, Dan Media Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility?” *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 7 (4): 3541–52. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1653>.
- Indonesia. 2007a. *Undang-Undang (UU) Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. JDIH BPK RI*. Jakarta: LN.2007/NO.67, TLN NO.4724, LL SETNEG: 28 HLM.
- . 2007b. *Undang-Undang (UU) Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. JDIH BPK RI*. Jakarta: LN.2007/NO.106, TLN NO.4756, LL SETNEG: 82 HLM.
- . 2012. *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas. JDIH BPK RI*. Jakarta: LN. 2012 No. 89, TLN No. 5305, LL SETNEG: 4 HLM.
- Indriyani, Ai Desy, dan Willy Sri Yuliandhari. 2020. “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.” *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi* 6 (1): 1559–68.
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).” 2016. KBBI Daring. 2016. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perusahaan>.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. "Industri Manufaktur Berperan Penting Genjot Investasi Dan Ekspor." Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. January 8, 2019. <https://kemenperin.go.id/artikel/20091/Industri-Manufaktur-Berperan-Penting-Genjot-Investasi-dan-Ekspor->.
- Kurniawati, Febriyana. 2023. "Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Dan Kinerja Lingkungan Terhadap Pelaporan Keberlanjutan: Studi Literatur." *Jurnal Riset Akuntansi Tridinanti* 4 (2): 159–66.
- Kustina, Ketut Tanti, dan Tzania Ayu Hasanah. 2020. "Pengaruh Kinerja Lingkungan, Sensitivitas Industri, Dan Ukuran Perusahaan, Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 12 (1): 113–25. <https://doi.org/10.22225/kr.12.1.1865.113-125>.
- Labetubun, Muchtar Anshary Hamid, Lucky Nugroho, Dahlia Pinem, Mukhtadi, James Sinurat, Pusporini, Hesti Umiyati, et al. 2022. *CSR Perusahaan "Teori Dan Praktis Untuk Manajemen Yang Bertanggung Jawab."* Edited by Udin Saripudin. 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com).
- Mahaputra, M Ridho. 2023. "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Tipe Industri Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Laporan Tahunan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)." *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi* 1 (1): 44–52. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>.
- Marina, Dyna, Fera Sriyuniati, dan Zalida Afni. 2024. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Barang Baku Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun-2021)." *Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)* 3 (1): 1–12.
- Melvin, dan Dyna Rachmawati. 2021. "Pengaruh Slack Resources, Ukuran Perusahaan, Dewan Komisaris Dan Liputan Media Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan." *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 112–29.
- Ningsih, Artiyah, dan Leny Suzan. 2021. "Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2019)." *E-Proceeding of Management* 8 (6): 8427–34.
- Novianti, Windi, and Wendy May Agustian. 2018. "Improving Corporate Values Through The Size of Companies and Capital Structures." *Advance in Social Science, Education and Humanities Research* 225:255–57.
- Oviliana, Rina Dewi, Satria Yudhia Wijaya, dan Subur. 2021. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan

CSR.” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi (KORELASI)* 2:1187–98.

- Pangestika, Septiani, dan Harjanti Widiastuti. 2017. “Pengaruh Media Exposure Dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure Dan Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris Pada Seluruh Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016).” *Bisnis Indonesia*. Vol. 1. Yogyakarta.
- Prakasa, Sila, dan Ida Bagus Putra Astika. 2017. “Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Dan Kepemilikan Manajemen Pada Corporate Social Responsibility Disclosure Perusahaan Pertambangan.” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 18 (1): 189–215.
- Pratiwi, Linda, dan Kun Ismawati. 2019. “Analisis Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014.” *Surakarta Accounting Review (SAREV)* 1 (1): 16–25. [www.kalbar.antaranews.com](http://www.kalbar.antaranews.com).
- Prof. Dr. Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by MT Dr. Ir. Sutopo. S.Pd. 2nd ed. Vol. 5. Bandung: Alfabeta.
- Purba, Ida Ayu Putri Laksmidewi, dan Made Reina Candradewi. 2019. “Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (9): 5372. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p02>.
- Putra, Y. Yudha Dharma, dan Ni Luh Putu Wiagustini. 2019. “Pengaruh Likuiditas Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Di BEI.” *Jurnal Wawasan Manajemen* 1 (2): 215–32. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-LIKUIDITAS-DAN-LEVERAGE-TERHADAP-DAN-NILAI-Putra-Wiagustini/ba84c92889f4aad785d6d21e32bed680792cb53d#citing-papers>.
- Putri, Rindu Kurnia. 2017. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Dan Basis Kepemimpinan Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2012-2014.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ekonomi* 4 (1): 558–71.
- Rahmawati, Esti, dan Sarsiti. 2019. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2015.” *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 17 (2): 33–56.
- Rindiyawati, Aprilia, dan Johan Arifin. 2019. “Determinan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Industri Perbankan.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 19 (1): 1–12.

- Rivandi, Muhammad, dan Ridho Juanda Putra. 2021. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Komite Audit Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 5 (2): 513–24. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.468>.
- Rofiqkoh, Esti, dan Maswar Patuh Priyadi. 2016. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 5 (10): 1–18.
- Rosyada, Amrina, dan Fenty Astrina. 2018. "Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Pada Perusahaan Asuransi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Akuntabilitas: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Akuntansi* 12 (1): 69–80.
- Ruroh, Ivon Nurmas, dan Sri Wahjuni Latifah. 2018. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Risk Minimization Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)." *Jurnal Akademi Akuntansi* 1 (1): 42–53.
- Salehi, Mahdi, Hossein Tarighi, and Malihe Rezanezhad. 2019. "Empirical Study On The Effective Factors Of Social Responsibility Disclosure Of Iranian Companies." *Journal of Asian Business and Economic Studies* 26 (1): 34–55. <https://doi.org/10.1108/JABES-06-2018-0028>.
- Santo, Gadiel Imanuel, dan Deasy Ariyanti Rahayuningsih. 2022. "Karakteristik Perusahaan Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 24 (1): 171–84. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.
- Saputra, Komang Adi Kurniawan, Ni Putu Riski Martini, dan Putu Dian Pradnyanitasari. 2019. *Akuntansi Sosial Dan Lingkungan*. Indomedia Pustaka.
- Sparta, dan Desak Kadek Rheadanti. 2019. "Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar Di BEI." *EQUITY: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 22 (1): 12–25. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>.
- Sumaryono, Ani, dan Nur Fadrijih Asyik. 2017. "Pengaruh Size, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 6 (8): 1–17.
- Supriyanto, Rio Putra. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Anggung Jawab Sosial Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)." *The Accounting Research* 1 (1).
- Tiono, Vianca Angela, Hendra Wijaya, dan Peggy Delita Merida. 2022. "Pengaruh Slack Resources, Media Exposure Dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 11 (1): 48–57. <https://doi.org/10.33508/jima.v11i1.3977>.

- Tua, Safrin Maruli. 2021. "Pengaruh Likuiditas Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tedaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2019." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana* 8 (2): 244–77. <https://doi.org/10.35137/jabk.v8i2.544>.
- Vivian, Yessica Wijaya, Florencia Charlie, Winnie, Devi, Namira Ufrida, dan Rahmi. 2020. "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Dan Dewan Komisaris Independen Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2014-2018." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 4 (3): 257–74.
- Wardhani, Jacqueline Vania, Luky Patricia Widianingsih, and Frandy Karundeng. 2019. "The Effect of Company Size, Profitability, Leverage, and Management Ownership towards the Level of CSR Disclosure." *Journal of Accounting, Entrepreneurship, and Financial Technology* 01 (01): 39–60.
- Widiastuti, Harjanti, Evy Rahman Utami, dan Ridi Handoko. 2018. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan." *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 3 (2): 107–17.
- Yuliandhari, Willy Sri, dan Ninda Kusuma Wulandari. 2024. "Pengaruh Corporate Governance, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility." *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi* 8 (1): 483–91. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i1.1878>.
- Zulhaimi, Hanifa, dan Neng Riyanti Nuraprianti. 2019. "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 7 (3): 555–66. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i3.17729>.