

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai dampak dari aktivitas perusahaan telah menyadarkan masyarakat bahwa sumber daya alam sangatlah terbatas, dengan ini perlu dilakukan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan dengan konsekuensi bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menggunakan sumber daya dengan efisien dan memastikan sumber daya yang digunakan itu tidak habis, supaya anak-anak muda atau generasi di masa yang akan datang dapat menggunakannya. Saat ini perusahaan tidak hanya mementingkan laba atau profit dan kegiatan produksinya saja, tetapi perusahaan juga wajib memperhatikan lingkungan sekitar. Kegiatan produksi perusahaan secara tidak langsung akan berdampak pada lingkungan sekitar seperti pencemaran air dengan pembuangan limbah sembarangan, pencemaran udara yang berasal dari asap-asap pabrik, pencemaran tanah akibat pembakaran sampah sembarangan, hingga kebakaran hutan dan sebagainya (Mardiana, 2023).

Hal ini mewajibkan perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak dari kegiatan produksinya. Tanggung jawab ini disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*. CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep dimana perusahaan mengambil tanggung jawab terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan operasionalnya. Namun perusahaan tentu akan menghadapi tantangan-tantangan baru dalam pelaksanaan CSR (Mardiana, 2023).

Seperti pada perusahaan PT. Danone Indonesia memiliki program CSR yaitu “*One Person One Tree*” atau “*Satu Orang Satu Pohon*”, dimana perusahaan menanam satu pohon setiap kali ada konsumen yang membeli produk susu di minimarket tertentu. Adapun program CSR lainnya yaitu “*Nutripreneur*” yaitu perusahaan memberikan pelatihan dan dukungan bagi para petani lokal di daerah-daerah tertentu untuk meningkatkan produksi pertanian mereka dan membantu memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, serta ada program “*Caring for Climate*” yaitu mengurangi emisi gas rumah kaca dan meningkatkan efisiensi energi dalam kegiatan operasional perusahaan. Dalam mengimplementasikan program tersebut, PT. Danone Indonesia mengalami hambatan yaitu tantangan dalam menanam pohon, dalam menanam pohon memerlukan ketersediaan bibit pohon yang berkualitas, perawatan yang tepat dan perlindungan dari hewan atau gangguan manusia. Adanya pengelolaan lahan yang terbatas juga menjadi kendala dalam penanaman pohon, serta cuaca yang ekstrim seperti kekeringan dapat mempengaruhi pertumbuhan pohon. Dari tantangan diatas, PT. Danone Indonesia telah menerapkan berbagai strategi yaitu seperti meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, memperkuat komunikasi dengan masyarakat dan meningkatkan pengawasan pelaksanaan program untuk mencapai manfaat yang lebih besar dari program CSR. Perusahaan harus memahami lingkungan, sosial, politik dan budaya di lingkungan sekitar tempat perusahaan beroperasi dan memastikan bahwa kegiatannya sesuai dengan norma-norma etika dan hukum yang berlaku dimasyarakat setempat (Suprpto et al., 2023).

Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74 ayat (1) mengatur mengenai kewajiban perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya berhubungan dengan sumber daya alam untuk melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peraturan ini mewajibkan perusahaan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pelaporan ini dilakukan dalam rangka akuntabilitas perusahaan atas pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Adapun peraturan lain yang menyinggung CSR adalah UU No. 25 tahun 2007 yang menyatakan tentang penanaman modal, bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Sanksi pidana mengenai pelanggaran CSR terdapat dalam UU No. 23 tahun 1997 pasal 41 ayat (1) tentang pengelolaan lingkungan hidup yaitu siapapun yang dengan sengaja melakukan pencemaran atau perusakan lingkungan hidup diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah, serta terdapat juga pada UU No. 23 tahun 1997 pasal 42 ayat (1) yang menyatakan siapapun yang melakukan pelanggaran atau perusakan lingkungan hidup diancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah.

Menurut Sintyawati (2023), pelaksanaan CSR sudah menjadi suatu kepentingan bagi perusahaan, selain menjadi bentuk ketaatan terhadap hukum tetapi juga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pelaksanaan CSR sering digunakan sebagai investasi jangka panjang untuk mendapatkan citra perusahaan yang lebih baik dimata publik maupun investor. Ada banyak manfaat yang akan didapat perusahaan ketika melaksanaka CSR, diantaranya

dapat membawa keberuntungan bagi perusahaan, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, ataupun meningkatkan kinerja keuangan dengan menarik minat investor yang peduli dengan dampak sosial. Intensitas CSR bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya profitabilitas, likuiditas, ukuran dewan komisaris, *consumer proximity* dan *media exposure*.

Faktor pertama yang mempengaruhi CSR adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan salah satu gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola bisnis perusahaan. Manajemen perusahaan harus bertanggung jawab kepada *stakeholder* dan memberikan informasi yang dibutuhkan. CSR merupakan bentuk sinyal positif kepada para *stakeholder*, dengan diterbitkannya laporan CSR maka diharapkan *stakeholder* merasa puas serta mempertahankan dukungan mereka pada perusahaan (Hazki, 2023). Hubungan antara CSR dengan profitabilitas merupakan refleksi yang akan menunjukkan bahwa diperlukannya respon sosial untuk membuat perusahaan memperoleh keuntungan. Semakin meningkatnya profitabilitas suatu perusahaan maka perusahaan akan mempunyai biaya lebih untuk menjalankan kegiatan perusahaan salah satunya adalah kegiatan CSR. Perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi wajib melakukan tanggung jawab sosial. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan pengaruh profitabilitas terhadap CSR. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2021), Sani (2021), Widianingsih (2024) dan Pradnyana (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR, sedangkan hasil yang berbeda diperoleh oleh penelitian Octaviandito dan Yuliati (2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR.

Faktor kedua yang mempengaruhi CSR adalah likuiditas. Rasio likuiditas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya baik itu kewajiban jangka pendek maupun kewajiban jangka panjang. Likuiditas merupakan salah satu kinerja yang sering dijadikan tolak ukur oleh investor untuk menilai perusahaan tujuannya. Likuiditas yang tinggi dapat diperkirakan perusahaan sedang dalam keadaan likuid (Widianingsih, 2024). Semakin besar likuiditas maka perusahaan semakin mampu melunasi kewajibannya, sehingga perputaran kas didalam perusahaan sangat baik dan dapat memberikan persepsi positif terhadap kondisi perusahaan. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan pengaruh likuiditas terhadap CSR. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arita & Mukhtar (2019), Christiawan & Andayani (2023) dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap CSR, sedangkan hasil yang berbeda diperoleh oleh penelitian Hermawansah & Amanah (2023) dan Purba & Candradewi (2019) yang memperoleh hasil bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap CSR.

Faktor ketiga yang mempengaruhi CSR adalah ukuran dewan komisaris. Menurut Pradnyana (2021), dewan komisaris mempunyai wewenang untuk memberikan petunjuk dan arahan serta mengawasi pengelolaan perusahaan, salah satu cara dewan komisaris yaitu dengan memberikan arahan kepada manajemen untuk mengungkapkan CSR. Ukuran dewan komisaris adalah banyaknya dewan komisaris yang dimiliki perusahaan. Pengungkapan CSR belum sepenuhnya dijalankan dalam suatu perusahaan maka dewan komisaris dapat menasehati manajemen untuk

mengimplementasikan CSR serta mengungkapkannya pada laporan tahunan sebab hal ini dibutuhkan oleh *stakeholder* (Mardiana, 2023). Proposi dewan komisaris bisa menentukan pengaruhnya terhadap CSR, dimana semakin besar ukuran dewan komisaris akan memudahkan dalam mengendalikan CEO untuk mengungkapkan informasi sosial perusahaannya (Pradnyana, 2021). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap CSR. Pada penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Immanuela (2021) menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap CSR, sedangkan hasil yang berbeda diperoleh oleh penelitian Zulhaimi & Nuraprianti (2019) yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh negatif terhadap CSR, hasil ini juga bertentangan dengan hasil penelitian yang didapat oleh Mardiana (2023), Sugeng (2020) dan Aulia & Aini (2020) yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap CSR.

Faktor keempat yang mempengaruhi CSR adalah *consumer proximity*. *Consumer proximity* adalah kedekatan konsumen dengan produk atau jasa untuk memastikan pengelolaan lingkungan yang dijalankan benar-benar berlangsung efektif. Semakin besar kedekatan perusahaan dengan konsumen, maka CSR yang dilakukan perusahaan menjadi lebih besar (Dewi, 2024). *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial. Industri yang diasumsikan memiliki *consumer proximity* adalah manufaktur makanan, tekstil, barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan

minuman dan keuangan (Apriyani, 2022). Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan pengaruh *consumer proximity* terhadap CSR. Pada penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2022), Widiawan et al. (2017), Dianawati (2018) dan Nawangsari et al. (2021) menyatakan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap CSR sedangkan hasil yang berbeda diperoleh oleh Adinda (2023) yang menyatakan bahwa *consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap CSR.

Faktor kelima yang mempengaruhi CSR adalah *media exposure*. Menurut Hazki (2023), *media exposure* adalah kegiatan perusahaan yang memiliki dampak positif pada sosial dan lingkungan yang diliput atau dipublikasikan oleh media, seperti *website*, sosial media dan portal berita online. Pemberitaan media dapat berupa *bad news* ataupun *good news*. Pengungkapan yang efektif dan terkini dapat dilakukan melalui internet. Banyaknya masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi membuat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui internet dianggap lebih efektif. Pemberitaan media mengenai lingkungan merupakan karakteristik eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap komitmen perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Adanya keterbukaan informasi tentang kegiatan CSR dapat memberikan dampak positif yaitu menciptakan hubungan masyarakat yang baik dan meningkatkan kepercayaan publik. Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan pengaruh *media exposure* terhadap CSR. Penelitian yang dilakukan oleh Sarra & Alamsyah (2020), Hazki (2023) dan Juliantari & Indraswarawati (2020) menyatakan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh

terhadap CSR, sedangkan hasil yang berbeda diperoleh oleh penelitian Sintyawati (2023) dan Mardotillah (2022) yang menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya dapat diartikan bahwa penelitian ini terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian sebelumnya, sehingga mampu mendorong minat penulis untuk membuktikan lebih lanjut terkait perbedaan hasil atau ketidakkonsistenan ini.

Maka peneliti termotivasi melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Dewan Komisaris, Consumer Proximity dan Media Exposure terhadap Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap CSR?
2. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap CSR?
3. Apakah ukuran dewan komisaris berpengaruh CSR?
4. Apakah *consumer proximity* berpengaruh terhadap CSR?
5. Apakah *media exposure* berpengaruh terhadap CSR?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap CSR
2. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas terhadap CSR
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran dewan komisaris terhadap CSR
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer proximity* terhadap CSR
5. Untuk mengetahui pengaruh *media exposure* terhadap CSR

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 jenis manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan wawasan terhadap pengembangan mengenai CSR.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pedoman dalam penyusunan skripsi di masa yang akan datang mengenai CSR.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi masyarakat agar memahami peran dan tanggung jawabnya dalam pencapaian sasaran pelaksanaan kewajiban CSR bagi perusahaan serta memberikan pemahaman yang tepat tentang kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat terkait pelaksanaan CSR.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder

Sejak awal tahun 1970-an konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal secara umum sebagai *stakeholder theory*. Menurut Freeman (1984), *stakeholder* adalah pemangku kepentingan yang mempengaruhi atau dapat terpengaruh oleh tujuan perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang bertindak hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya (pemegang saham, pemasok, kreditur, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lain). Dengan demikian, dukungan dari pemangku kepentingan terhadap perusahaan sangat berpengaruh terkait pertumbuhan dan kelancaran perusahaan. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder* ataupun para pemangku kepentingan dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan mereka, terutama pada *stakeholder* yang mempunyai kekuatan terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan, seperti tenaga kerja dan pelanggan. Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR. Dengan melaksanakan CSR diharapkan keinginan dari *stakeholder* dapat terakomodasi sehingga akan menghasilkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Menurut Solihin (2009), mengungkapkan bahwa *stakeholder* mempunyai dua kategori yaitu :

- a) *Inside Stakeholder* adalah orang-orang yang berada dalam struktur perusahaan yang memiliki tuntutan dan kepentingan terhadap sumber daya perusahaan. Kategori ini terdiri atas para pemegang saham (*shareholder*), manajer (*manager*), dan karyawan (*employees*).
- b) *Outside Stakeholder* adalah orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan tetapi bukan pihak yang berasal dari dalam struktur perusahaan, kepentingan tersebut dipengaruhi atas tindakan yang dilakukan serta keputusan yang dibuat oleh perusahaan. Kategori ini terdiri atas pemasok (*suppliers*), pelanggan (*customers*), pemerintah (*government*), masyarakat umum (*general public*), dan masyarakat lokal (*local communities*).

Teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas perusahaan jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan akan menentukan secara sukarela untuk menyampaikan informasi perihal kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, di atas permintaan wajib untuk memenuhi ekspektasi atau yang diakui oleh *stakeholder*. Teori *stakeholder* memiliki bidang etika dan manajerial, pada bidang etika beragumen bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh perusahaan, serta pada bagian manajerial manajer wajib mengelola perusahaan untuk keuntungan seluruh *stakeholder*. Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara eksistensi hubungan-hubungan pada lingkungan perusahaan mereka. Begitu juga untuk menolong manajer

dalam meningkatkan nilai dari dampak kegiatan aktivitasnya serta meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder* (Mardiana, 2023).

Teori *stakeholder* berkaitan erat dengan penelitian ini, karena perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi memiliki sumber daya lebih untuk mengungkapkan CSR, sehingga perusahaan dapat memenuhi ekspektasi *stakeholder* dan meningkatkan hubungan dengan *stakeholder*. Likuiditas yang baik juga memungkinkan perusahaan mengalokasikan dana untuk kegiatan CSR, dengan ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang mendukung pandangan bahwa perusahaan harus berkomitmen pada tanggung jawab sosial. Ukuran dewan komisaris juga berperan dalam pengambilan keputusan yang mempertimbangkan kepentingan *stakeholder*, semakin besarnya ukuran dewan komisaris dapat mendorong perusahaan untuk melaksanakan CSR. Selain itu, kedekatan konsumen dengan perusahaan (*consumer proximity*) mendorong perusahaan lebih responsif terhadap tuntutan sosial, serta transparansi sangat penting dalam hubungan dengan para *stakeholder*, dengan mempublikasikan kegiatan CSR pada media *website* atau portal *online* dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan dan mendorong perusahaan lebih berkomitmen pada tanggung jawab sosial (Carroll, 2014).

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Teori legitimasi didasarkan adanya kontrak sosial antar sebuah perusahaan dengan masyarakat, dimana diperlukan sebuah tujuan yang kongruen dengan nilai yang ada di dalam sebuah masyarakat. Teori legitimasi menyatakan bahwa

perusahaan harus secara terus menerus meyakinkan perusahaan melakukan aktivitas sesuai dengan batasan norma-norma masyarakat. Perusahaan menjalankan kontrak sosial harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras atau seimbang. Teori legitimasi mengatakan kontrak sosial dengan masyarakat dalam kelangsungan hidup perusahaan akan terancam jika masyarakat merasa perusahaan telah melanggar kontrak sosialnya (Mardotillah, 2022). Teori legitimasi sebagai landasan bagi perusahaan untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan masyarakat dan mampu menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan norma sosial yang berlaku di tempat perusahaan itu melangsungkan kegiatan bisnisnya. Norma sosial perusahaan selalu berubah mengikuti perubahan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan harus mengikuti perkembangannya. Perusahaan berusaha mengikuti perubahan sesuai dengan peraturan yang berlaku untuk mendapatkan legitimasi sebagai suatu proses yang dilakukan secara berkesinambungan (Darma et al., 2019).

Berdasarkan teori legitimasi, setiap perusahaan pada dasarnya harus memberikan manfaat kepada masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melaksanakan program CSR kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga perusahaan mendapat umpan balik yaitu berupa legitimasi dari masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan dengan ukuran yang cukup besar akan mengungkapkan informasi tanggung jawab sosialnya lebih luas, untuk memberikan sinyal positif terhadap investor dan mendapatkan legitimasi dari masyarakat, karena perusahaan akan melakukan aktivitasnya lebih banyak sehingga akan berdampak pada lingkungan (Pradnyana, 2021).

Teori legitimasi berkaitan erat dengan penelitian ini karena perusahaan perlu mendapatkan dan mempertahankan legitimasi dari *stakeholder*. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi dapat lebih efektif melaksanakan kegiatan CSR, dengan kegiatan CSR ini dapat meningkatkan legitimasi dari *stakeholder*. Likuiditas yang baik memungkinkan perusahaan berkomitmen pada kegiatan CSR, dengan menunjukkan perusahaan mampu memenuhi kewajiban sosial dapat memperkuat legitimasi *stakeholder* pada perusahaan. Selain itu, adanya dewan komisaris dapat mempengaruhi keputusan yang mempertimbangkan berbagai kepentingan *stakeholder*, dengan meningkatkan pelaksanaan CSR dapat membantu perusahaan memperoleh legitimasi dengan merespons ekspektasi *stakeholder*. Terdapat juga kedekatan konsumen dengan perusahaan yang dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan harapan masyarakat. Dengan merespons tuntutan sosial, perusahaan dapat membangun legitimasi yang lebih kuat dan meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan konsumen, serta dengan mempublikasikan kegiatan CSR juga dapat memperoleh legitimasi yang lebih besar (O'donovan, 2002).

2.1.3 Corporate Social Responsibility

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari

karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan komunitas lokal dan masyarakat secara luas (Widianingsih, 2024). Menurut Pradnyana (2021), perusahaan tidak hanya mementingkan kinerja laba, melainkan perusahaan juga ikut serta dalam memperhatikan lingkungan masyarakat. Perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR akan mendapatkan respon positif dari para pelaku pasar, karena perusahaan tersebut dianggap transparan dalam mengungkapkan informasi. Ada beberapa media yang biasanya digunakan untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial perusahaan adalah menggunakan laporan tahunan atau laporan keberlanjutan yang biasanya disebut *sustainability report*. *Sustainability report* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan kinerja perusahaan dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan. Namun perusahaan terbuka di Indonesia sebagian besar memilih laporan tahunan sebagai media pengungkapan tanggung jawab sosial. Menurut Elkington (1997), perusahaan yang ingin keberlangsungan perusahaannya maju haruslah memperhatikan *triple bottom lines*, yaitu selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan serta terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan ikut serta aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Menurut Mardiana (2023), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat dibagi menjadi tiga level sebagai berikut :

1. *Basic Responsibility*

Pada level pertama menghubungkan tanggung jawab suatu perusahaan yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti perusahaan

harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan dan memuaskan pemegang saham.

2. *Organization Responsibility*

Pada level kedua menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan *stakeholder* seperti pekerja atau karyawan, pemegang saham dan masyarakat di sekitarnya.

3. *Societal Responses*

Pada level ketiga menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, dan terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Menurut Mardiana (2023), prinsip-prinsip CSR adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi misi jangka panjang yang tahan lama

Perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.

2. Mengkontribusi yang telah dilakukan

Perusahaan memaksimalkan manfaat dan kontribusi perusahaannya jika perusahaan itu dapat meningkatkan kemampuan inti serta mengkontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan dalam produk atau yang dihasilkan dari operasional normalnya.

3. Mengkontribusi jasa khusus berskala besar

Perusahaan memiliki dampak sosial terbesar ketika perusahaan memberikan kontribusi khusus kepada usaha berskala besar.

4. Menimbang pengaruh pemerintah

Dukungan pemerintah bagi partisipasi perusahaan dalam CSR atau paling tidak kerelaanya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting. Perusahaan memperoleh manfaat terbesar dari kontribusi sosialnya jika memberikan harga pada total paket manfaat. Penilaian ini sebaiknya mencakup kontribusi sosial yang diberikan maupun dampak reputasi yang memperkuat atau memperkaya posisi perusahaan di mata para konstituennya.

Menurut Fahmi (2019), terdapat tujuan dan manfaat perusahaan melaksanakan CSR yaitu :

1. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan
2. Untuk membebaskan akuntabilitas perusahaan atas dasar asumsi adanya kontrak sosial diantara perusahaan dengan masyarakat.
3. Sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional dan tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada investor.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional perusahaan
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi risiko bisnis dan biaya, misalnya terkait pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*
8. Peluang memperoleh penghargaan

2.1.4 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan atau laba yang akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Pradnyana (2021), informasi kinerja perusahaan terutama profitabilitas diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan, sehingga dapat memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan kas serta untuk merumuskan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya. Setiap perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnis memiliki tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang sudah diperoleh oleh perusahaan dapat dijadikan pemenuhan atau inovasi produk, meningkatkan mutu produk serta perusahaan dapat melakukan investasi baru. Keberhasilan perusahaan dapat dipandang dari kemampuan perusahaan untuk bisa bersaing di pasar, karena setiap perusahaan mengharapkan profit yang maksimal. Secara garis besar, laba atau keuntungan yang dihasilkan perusahaan berasal dari penjualan atau investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Profitabilitas sangat krusial bagi perusahaan dalam rangka melanjutkan kelangsungan hidup perusahaan, karena itu perusahaan harus dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*). Tingkat profitabilitas suatu perusahaan akan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendanai aktifitas operasionalnya sendiri. Selain itu, profitabilitas dapat dipergunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membayar utang jangka panjang beserta bunganya (Mardiana, 2023). Keuntungan atau laba yang

diperoleh perusahaan dapat juga dijadikan sebagai dividen kepada para pemegang saham. Keuntungan yang diperoleh ini pula dapat dijadikan sebagai dana kegiatan sosial sebagai tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*, kegiatan ini dapat diungkapkan melalui CSR. Profitabilitas adalah faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas kepada manajemen untuk melakukan dan mengungkapkan kepada pemegang saham tentang program tanggung jawab sosial secara lebih luas. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya guna untuk memperluas perusahaan, jika tingkat profitabilitas rendah maka akan menyebabkan investor menarik kembali modalnya. Menurut Pradnyana (2021), terdapat beberapa rasio profitabilitas yaitu:

a. *Net Profit Margin (NPM)*

Menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini juga diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menekan biaya-biaya di perusahaan pada periode tertentu.

b. *Return On Equity (ROE)*

Mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal tertentu.

c. *Return On Asset (ROA)*

Mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset tertentu. Rasio yang tinggi menunjukkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan aset yang semakin baik.

Profitabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *return on asset* (ROA), semakin besar nilai *return on asset* perusahaan maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan sebuah keuntungan pada suatu periode tertentu yang diperoleh melalui aset, ekuitas dan penjualan.

2.1.5 Likuiditas

Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya atau memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Perusahaan yang mampu memenuhi kewajibannya secara tepat waktu maka perusahaan tersebut dapat dikatakan dalam keadaan likuid, sedangkan sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya secara tepat waktu maka perusahaan tersebut dalam keadaan illikuid. Perusahaan dikatakan mampu memenuhi kewajibannya apabila mempunyai alat pembayaran atau aktiva lancar yang lebih besar dari hutang lancarnya ataupun hutang jangka pendeknya (Purba & Candradewi, 2019). Rasio likuiditas adalah rasio yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan mampu melunasi hutang jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo. Semakin tinggi rasio likuiditas maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas memberikan banyak manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pada investor sangat bermanfaat terutama dalam hal pembagian dividen tunai. Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas

yang aman dianggap mampu untuk mengelola bisnisnya, sehingga menghasilkan tingkat resiko yang rendah. Perusahaan dengan rasio likuiditas kuat juga akan memberikan informasi sosial guna memberikan *good news* kepada para pembaca untuk menaikkan citra perusahaan dan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya (Sintyawati, 2023).

Menurut Widianingsih (2024), ketidakmampuan perusahaan dalam melunasi hutang jangka pendeknya dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu perusahaan sedang tidak memiliki dana sama sekali atau perusahaan memiliki dana namun pada saat tanggal jatuh tempo perusahaan tidak memiliki dana yang cukup secara tunai namun harus menunggu dalam waktu tertentu. Adapun beberapa jenis rasio likuiditas yaitu *current ratio*, *cash ratio*, *acid test ratio* dan *cash turnover ratio*. Pada penelitian ini rasio likuiditas yang digunakan adalah *current ratio*. *Current ratio* atau rasio lancar yaitu mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya atau seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Sementara *cash ratio* atau rasio kas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar hutang (Litamahuputty, 2021), *acid test ratio* atau rasio cepat adalah rasio yang digunakan untuk mengevaluasi likuiditas perusahaan dengan menggunakan aset lancar tanpa memanfaatkan persediaan dan *cash turnover ratio* atau rasio perputaran kas adalah rasio yang digunakan perusahaan untuk membantu menentukan seberapa baik perusahaan dalam mengubah saldo kasnya menjadi pendapatan (Karib et al., 2022).

2.1.6 Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris yaitu banyaknya dewan komisaris dengan tugas yang dimiliki. Dewan komisaris menjadi salah satu peran penting yang dibutuhkan terkait dengan fungsi pengawasan mengenai kinerja pihak manajemen. Manajemen yang tidak tepat dalam mengambil suatu keputusan, maka dewan komisaris berhak untuk menasehati (Afifah & Immanuela, 2021). Banyaknya dewan komisaris mampu memberikan dorongan supaya manajemen lebih meningkatkan jalannya program *corporate social responsibility* (CSR). Pengungkapan CSR yang belum sepenuhnya dijalankan dalam suatu perusahaan maka dewan komisaris dapat menasehati pihak manajemen untuk lebih mengimplementasikan CSR dan mengungkapkannya pada laporan tahunan, karena hal ini diperlukan oleh *stakeholder* upaya meyakinkan mereka bahwa perusahaan bersifat terbuka, jujur dan akuntabel dalam operasionalnya. Dewan komisaris sebagai wakil dari *shareholder* dan *stakeholder* dapat meminta perusahaan untuk tidak hanya memikirkan manfaat kegiatan usaha pada perusahaan saja, namun juga manfaat untuk para *stakeholder* perusahaan. Menurut Yanti et al. (2021), semakin besar jumlah anggota dewan komisaris maka akan semakin mudah untuk mengendalikan manajemen dan memonitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Ukuran dewan komisaris dapat diukur melalui jumlah anggota dewan komisaris yang terdapat di dalam perusahaan. Tugas dewan komisaris dibantu oleh komite-komite. Adapun fungsi utama dari dewan komisaris adalah mengawasi kelengkapan dan kualitas informasi laporan atas kinerja dewan direksi. Oleh

karena itu, dengan adanya komisaris sangat penting dalam menjembatani kepentingan principal dalam sebuah perusahaan (Mardiana, 2023).

2.1.7 Consumer Proximity

Menurut Apriyani (2022), *consumer proximity* merupakan kedekatan konsumen dengan suatu produk barang ataupun jasa. *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi masyarakat cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial atau jarak pandang sosial. Perusahaan yang diasumsikan memiliki kedekatan dengan konsumen adalah perusahaan manufaktur makanan dan minuman, perusahaan tekstil, perabotan atau barang-barang rumah tangga, layanan telekomunikasi, pengecer makanan dan minuman serta perusahaan keuangan. *Consumer proximity* diartikan sebagai tingkat dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat luas. Perusahaan yang banyak dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas dapat dikategorikan sebagai perusahaan *high profile*. Semakin dekat sebuah perusahaan dengan konsumen individu maka semakin dikenalnya nama perusahaan oleh sebagian besar anggota masyarakat atau masyarakat umum. Pada penelitian Apriyani (2022), menyatakan bahwa semakin besar kedekatan suatu perusahaan terhadap konsumen maka akan semakin besar pula keinginan perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR.

2.1.8 Media Exposure

Media merupakan sasaran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan prospek perusahaan ke masyarakat luas. Terdapat tiga media yang biasanya digunakan perusahaan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yaitu melalui media TV, koran dan internet. Media internet merupakan media yang efektif dengan didukung oleh para penggunanya yang semakin meningkat. Dengan adanya media internet (*website*) dapat memudahkan interaksi untuk menerima umpan balik, mengurangi biaya komunikasi dan mempermudah masyarakat dalam mengetahui aktivitas perusahaan (Mardotillah, 2022). Menurut Sarra & Alamsyah (2021), media dapat menggiring opini masyarakat publik ke arah positif atau negatif tergantung dengan apa yang media sampaikan. Liputan media merupakan sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi mengenai peristiwa perusahaan yang terjadi secara tepat waktu. Media tidak hanya memainkan peran pasif pada bentuk norma institusi, akan tetapi media juga berperan aktif dengan memberikan riwayat pelaporan dan menyusunnya untuk menggambarkan nilai dari suatu perusahaan. Hal tersebut menjadi sensitif jika perusahaan tidak berhati-hati dalam mempublikasikan sesuatu dikarenakan reputasi perusahaan dipengaruhi oleh pandangan masyarakat atas setiap hal yang dilakukan perusahaan (Hazki, 2023).

Media exposure mendukung perusahaan untuk lebih transparan terhadap kondisi perusahaan terkait tanggung jawab sosial. Pengungkapan tersebut merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholder*

dan dapat pula menjadi sarana komunikasi. Tindakan yang dilakukan perusahaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi respon dan legitimasi perusahaan. Oleh sebab itu, pengungkapan CSR diperlukan untuk menjaga kepercayaan dari masyarakat terhadap komitmen perusahaan untuk peduli terhadap aspek sosial dan lingkungan. Masyarakat adalah *stakeholder* yang memiliki power dalam menekan perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Melalui media, masyarakat dapat mengawasi aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan apakah perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai kontribusi perusahaan untuk melestarikan lingkungan atau tidak (Hazki, 2023).

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang CSR telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian pada saat ini. Berikut uraian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan CSR yaitu :

1) Yanti et al. (2021)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, kepemilikan institusional, leverage dan profitabilitas terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, kepemilikan institusional, leverage dan profitabilitas, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling*

dengan jumlah sampel sebanyak 35 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, ukuran dewan komisaris, leverage dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian yang digunakan yaitu Bursa Efek Indonesia, variabel dependen yang digunakan yaitu CSR, jangka waktu penelitian selama 3 tahun, dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel ukuran dewan komisaris dan profitabilitas dengan CSR serta sama-sama menggunakan lima variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu perusahaan pertambangan dan pada variabel independen terdapat sedikit perbedaan yakni variabel ukuran perusahaan, kepemilikan institusional dan leverage.

2) Octaviandito dan Yuliati (2023)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari profitabilitas, likuiditas dan leverage terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur bidang *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas, likuiditas dan leverage, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif. Pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas dan leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, dan likuiditas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian ini yaitu Bursa Efek Indonesia, variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel profitabilitas dan likuiditas dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek penelitiannya di perusahaan manufaktur bidang *foods and beverage* saja dan variabel independennya hanya tiga variabel, dengan diantaranya terdapat perbedaan yakni variabel leverage.

3) Hermawansah & Amanah (2023)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari kepemilikan manajerial, profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepemilikan manajerial, profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 perusahaan, dengan menggunakan teknik analisis data yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepemilikan

manajerial, profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek dan lokasi penelitian ini yaitu pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel profitabilitas dan likuiditas dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel independennya yang terdapat beberapa perbedaan yakni variabel kepemilikan manajerial dan ukuran perusahaan, serta penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen saja sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen.

4) Christiawan & Andayani (2023)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari profitabilitas, solvabilitas dan likuiditas terhadap pengungkapan CSR. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah profitabilitas, solvabilitas dan likuiditas, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 perusahaan, dengan menggunakan teknik analisis data yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan profitabilitas dan solvabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel profitabilitas dan likuiditas dengan

CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel independennya yang terdapat beberapa perbedaan yakni variabel solvabilitas, serta penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen saja sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen.

5) Aulia & Aini (2020)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah umur perusahaan, profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan manajerial dan ukuran dewan komisaris, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa umur perusahaan, profitabilitas dan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap CSR, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap CSR serta kepemilikan manajerial berpengaruh negatif terhadap CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel profitabilitas dan ukuran dewan komisaris dengan CSR, serta penelitian ini sama-sama menggunakan lima variabel independen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang

adalah terletak pada variabel independennya yang terdapat perbedaan yakni variabel umur perusahaan, ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial.

6) Afifah & Immanuela (2021)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas dan leverage terhadap pengungkapan CSR. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, ukuran dewan komisaris, profitabilitas dan leverage, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, ukuran dewan komisaris dan leverage tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel ukuran dewan komisaris dan profitabilitas dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah variabel independen yang digunakan hanya empat variabel saja sedangkan variabel independen pada penelitian sekarang sebanyak lima variabel, serta pada variabel independen penelitian ini juga terdapat perbedaan yakni variabel ukuran perusahaan dan leverage.

7) Nawangsari et al. (2021)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengungkapan CSR selama pandemi covid-19 di Indonesia. Variabel

independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *consumer proximity* dan *environmental sensibility*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer proximity* dan *environmental sensibility* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel *consumer proximity* dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen saja sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen, serta terdapat perbedaan pada objek penelitian yakni penelitian ini pada seluruh perusahaan yang ada di Indonesia sedangkan penelitian sekarang hanya pada perusahaan manufaktur.

8) Sarra & Alamsyah (2020)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari kinerja lingkungan, citra perusahaan dan *media exposure* terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja lingkungan, citra perusahaan dan *media exposure*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang

digunakan yakni uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja lingkungan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, dan media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek dan lokasi penelitian yang digunakan yaitu pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia, variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel *media exposure* dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen saja dengan diantaranya terdapat perbedaan yakni variabel kinerja lingkungan dan citra perusahaan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen.

9) Hazki (2023)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari penerapan *green accounting*, profitabilitas dan *media exposure* terhadap CSR pada perusahaan Indeks LQ45 periode 2018-2021. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *green accounting*, profitabilitas dan *media exposure*, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif, estimasi panel, uji asumsi klasik dan analisis regresi data panel.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green accounting* berpengaruh positif terhadap CSR, profitabilitas dan *media exposure* tidak berpengaruh terhadap CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan sama-sama melakukan pengujian terhadap variabel *media exposure* dan profitabilitas dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen saja dengan diantaranya terdapat sedikit perbedaan yakni variabel *green accounting*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan lima variabel independent, jangka waktu penelitian yang berbeda yaitu selama 4 tahun dan objek penelitian yang dipilih pada perusahaan indeks LQ45 yang berbeda dengan penelitian sekarang.

10) Mardotillah (2022)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari *media exposure*, *sensitivitas industry* dan pertumbuhan penjualan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan *high profile* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *media exposure*, *sensitivitas industry* dan pertumbuhan penjualan, sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah CSR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel data menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *media exposure* dan

sensitivitas industry berpengaruh positif terhadap CSR, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap CSR.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada lokasi penelitian yang digunakan yaitu Bursa Efek Indonesia, variabel dependen yang digunakan yaitu CSR dan melakukan pengujian yang sama terhadap variabel *media exposure* dengan CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah terletak pada objek penelitian yaitu perusahaan *high profile*, jangka waktu penelitian ini juga berbeda yaitu selama 5 tahun sedangkan penelitian sekarang selama 3 tahun saja, dan pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen saja dengan diantaranya terdapat perbedaan yakni variabel *sensitivitas industry* dan pertumbuhan penjualan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan lima variabel independen.

