

Pengaruh Media Exposure, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure

Della^{1*}, Rumia Simanullang²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Bekasi, Indonesia

Email: ²Miarumia02@gmail.com

correspondingauthor e-mail: ^{1}Anastasiadella65@gmail.com

Article Info

Keywords:

- Corporate Social Responsibility Disclosure
- Media Exposure
- Firm Size
- Profitability

Article History

Received: 17-09-2023

Accepted: 25-09-2023

Published: 07-09-2023



Copyright: © 2023 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstract

This study aims to prove empirically the effect of media exposure, firm size, profitability on corporate social responsibility disclosure. This research was conducted in IDX-IC companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2022. Based on the purposive sampling method, the number of companies used as the sample of this research were 10 companies with a research period of 10 years. Processing data using SPSS version 25.0 for windows. The results of this research indicate that partially shows that media exposure and profitability has no effect on corporate social responsibility disclosure and firm size has positive effect and significant on corporate social responsibility disclosure about 1,8%.

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor dunia usaha tidak bisa dipungkiri dapat menimbulkan permasalahan terhadap lingkungan sekitar, dimana perilaku perusahaan sering kali mengabaikan dampak buruk yang ditimbulkan bagi masyarakat dan lingkungan. Saat ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi pusat perhatian dari banyaknya masyarakat. Perusahaan dituntut untuk melakukan dan meningkatkan tanggung jawab sosial sebagai peluang untuk mengatasi masalah sosial yang terjadi di masyarakat. Perusahaan tidak hanya mengutamakan kepentingan internal perusahaan saja, melainkan eksternal pun juga. Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan adanya kesadaran akan potensi yang timbul, yaitu dampak buruk dari suatu kegiatan usaha yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Jika dampak buruk tersebut tidak segera di atasi, maka perusahaan akan mendapatkan citra yang buruk dari lingkungan sekitar. Dampak buruk yang terjadi dapat dikurangi dengan cara perusahaan mengelola kegiatan usaha dengan baik sehingga tidak membahayakan keselamatan masyarakat dan lingkungan sekitar serta masyarakat dapat

mendukung kegiatan perusahaan di masa yang akan datang.

Namun, masih banyak perusahaan di Indonesia yang tidak menjalankan kegiatan CSR sehingga menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Dapat dilihat pada kasus PT. Kamarga Kurnia Textile dan PT. How Are You Indonesia, perusahaan tersebut melakukan pencemaran lingkungan yang pada saat itu telah dilaporkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dikarenakan banyak saksi mata yang melihat bahwa industri ini telah mengelola limbah B3 dengan sangat buruk dan menimbulkan pencemaran pada sungai Citarum tahun 2020 (Tiono et al., 2022). Kemudian, pencemaran lingkungan juga dilakukan oleh PT. Toba Pulp Lestari selama 34 tahun dengan membuang limbah di Danau Toba. Karena hal tersebut warga setempat mengalami gagal-gatal dan sawah warga jadi hancur akibat pembuangan limbah tersebut di Danau Toba (Dirgantara, 2021). Adapun PT. Sawit Inti Prima Perkasa (PT. SIPP) yang menjadi tersangka perusakan lingkungan di Riau dengan melakukan dumping limbah dan/atau bahan ke media lingkungan hidup tanpa izin sehingga air sungai menjadi tercemar (Ikhsanudin, 2022).

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, terbukti bahwa perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam sering kali berdampak pada perusakan lingkungan. Maka dari itu, pemberlakuan CSR sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk menyesuaikan bisnis secara berkelanjutan dengan melihat tingkat ekonomi (*profit*), keadaan sosial (*people*) dan kondisi lingkungan (*planet*) atau biasa dikenal dengan istilah *triple bottom line performance*. Sehingga ketika perusahaan mampu menyesuaikan 3P tersebut, perusahaan mampu untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. *Media Exposure* dapat mempengaruhi luas pengungkapan CSR. Menurut (Muliawati & Hariyati, 2021) *Media Exposure* didefinisikan sebagai bentuk ungkapan terkait pencapaian yang diperoleh perusahaan melalui kegiatan CSR dengan perantara media yang dimiliki perusahaan. Bentuk komunikasi CSR melalui media dapat meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat. Kemudian, ukuran perusahaan juga merupakan faktor yang dapat menjadi penentu pengungkapan *corporate social responsibility*. Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan (D. G. Yovana, 2020). Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan informasi CSR, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi perusahaan yang harus dilakukan. Semakin besarnya ukuran perusahaan maka visibilitas politis perusahaan akan semakin besar.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi pengungkapan CSR adalah profitabilitas. Menurut (P. A. C. Dewi & Sedana, 2019b) Profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja manajemen yang ditunjukkan melalui laba yang dihasilkan selama mengelola kekayaan perusahaan. Semakin besar profitabilitas suatu perusahaan maka semakin banyak atau luas pula informasi kegiatan perusahaan yang dapat diungkapkan. Pengungkapan kegiatan perusahaan dilakukan untuk menyakinkan pihak eksternal (investor dan masyarakat) terhadap akuntabilitas perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya dan dengan dipublikasikannya informasi kinerja perusahaan juga dapat digunakan untuk menonjolkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

TINJUAN PUSTAKA

Teori Signalling

Signalling Theory (Teori Sinyal) pertama kali dikemukakan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Spence (1973) mengatakan dengan memberikan suatu sinyal, pihak pemilik informasi berusaha memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Selanjutnya, pihak penerima akan menyesuaikan perilakunya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut.

Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* pertama kali dikembangkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984 yang menyatakan bahwa teori *stakeholder* adalah teori mengenai organisasional manajemen dan etika bisnis yang membahas moral dan nilai dalam mengatur organisasi. Menurut Robbins and Coulter (2007) menyatakan bahwa *stakeholder* merupakan pihak yang berkepentingan yang meliputi pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat analis dan pihak lain.

Teori Legitimasi

Teori Legitimasi pertama kali dikembangkan oleh Dowling dan Preffer (1975) yang beranggapan bahwa legitimasi adalah sumber daya yang berusaha diperoleh organisasi agar dapat menjamin aktivitas operasionalnya. Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Sparta & Rheadanti, 2019).

Corporate Social Responsibility Disclosure

CSR menurut (Yuliandhari & Angraini, 2022) tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah komitmen yang dilaksanakan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan sekitar perusahaan dijalankan, seperti meningkatkan kualitas gizi, program untuk meningkatkan kesehatan dan kebersihan, bantuan pendidikan dan pelatihan, memberi kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar, membangun fasilitas masyarakat dan kegiatan lain yang memberi dampak positif kepada masyarakat. Dengan adanya kontribusi tersebut, perusahaan berharap agar memperoleh kesempatan untuk bergerak leluasa dalam menjalankan aktivitasnya.

Media Exposure

Media exposure dapat diartikan sebagai terpaan media. Menurut (Sparta & Rheadanti, 2019), *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu, *media exposure* yaitu berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau longevity. *Media exposure* dalam CSR dapat dilihat apakah perusahaan tersebut mengungkapkan tanggungjawab sosialnya melalui media internet atau web perusahaan, seperti dalam laporan keuangannya.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan digunakan untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan (P. A. C. Dewi & Sedana, 2019a). Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pengungkapan informasi CSR, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula pengungkapan informasi perusahaan yang harus dilakukan.

Profitabilitas

Profitabilitas menurut (Noegroho & Saefatu, 2022) ialah gambaran atas kinerja manajemen pada saat mengelola perusahaan. Profitabilitas perusahaan juga memiliki berbagai macam ukuran seperti: tingkat pengembalian investasi (ROI), laba dari kegiatan operasi, tingkat pengembalian aktiva (ROA), laba bersih, serta tingkat pengembalian ekuitas (ROE). Penggunaan ROA ialah dalam mengukur efektivitas dari perusahaan dalam memperoleh keuntungan atas pemanfaatan aktiva perusahaan, intinya profitabilitas ini dapat memberi gambaran atas keefektifan perusahaan dalam beroperasi agar menghasilkan keuntungan atau laba untuk perusahaan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure

Pengkomunikasian CSR melalui media sangat berkaitan dengan pengungkapan CSR, karena akan memotivasi perusahaan untuk meningkatkan kepedulian terhadap masalah lingkungan dan sosial serta lebih banyak melakukan pengungkapan CSR. Selain itu, pengkomunikasian melalui media mengenai CSR merupakan suatu bentuk apresiasi maupun penghargaan kepada perusahaan yang akan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan CSR yang lebih luas pada sustainability report. (Yuliandhari & Angraini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliandhari & Angraini, 2022), (Tiono et al., 2022), (Sparta & Rheadanti, 2019) menunjukkan bahwa *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : *Media Exposure* berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure

Semakin besar Ukuran Perusahaan semakin banyak juga perhatian dari lingkungan eksternalnya, baik masyarakat umum maupun investor perusahaan yang akan menanamkan sahamnya. Untuk itu mereka membutuhkan informasi terkait perusahaan terutama terkait hal tanggung jawab perusahaannya, apakah perusahaan itu bertanggungjawab atau tidak atas kegiatan perusahaannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Aritonang & Herawati, 2020), (Oktaviani et al., 2019) dan (R. U. Dewi & Muslih, 2018) menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Profitabilitas mencerminkan keadaan keuangan suatu perusahaan yang menjadi indikator keberhasilan perusahaan manufaktur ketika menjalankan kegiatan operasinya dan menjadi tolak ukur atas terlaksananya kegiatan CSR. Hal ini disebabkan karena dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan perlu mengeluarkan cost. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semakin besarnya profitabilitas pada suatu perusahaan maka semakin besar pula kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, maupun sebaliknya semakin kecil tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin kecil pula kegiatan CSR yang dilakukan (Noegroho & Saefatu, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Mahalistianingsih & Yuliandhari, 2021), (Mudah, 2020), (Muliawati & Hariyati, 2021) menunjukkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Berdasarkan hal di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan mengenai pengaruh variabel independen *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap variabel dependen *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *positivisme* sebagai metode yang tersusun secara sistematis dengan menggunakan logika deduktif dari perilaku seseorang dalam rangka menemukan dugaan dan meramalkan pola kegiatan manusia maupun hubungan sebab-akibat. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Untuk unit analisis menggunakan Organisasi/Perusahaan dengan keterlibatan penelitian *minimal*. Adapun desain sampling pada penelitian ini yakni *non-probability sampling*. Untuk latar penelitian, peneliti tidak terdapat intervensi pada penelitian (*noncontrived setting*). Untuk waktu pelaksanaan menggunakan *time series* dengan menggunakan analisis data yakni pengujian hipotesis.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan adalah perusahaan barang konsumen primer sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2022 yang berjumlah 47 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *purposive sampling method* yang dilakukan maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 10 perusahaan selama 10 tahun. Berikut perusahaan barang konsumen primer sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Sampel

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
----	----------	-------------------

1	Perusahaan Barang Konsumen Primer Sub Sektor Makanan & Minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2022 dan masih tercatat sebagai emiten sampai 31 Desember 2022.	47
2	Perusahaan Barang Konsumen Primer Sub Sektor Makanan & Minuman yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap pada periode 2013- 2022 dan tidak mempunyai data yang lengkap untuk perhitungan variabel penelitian.	(32)
3	Perusahaan Barang Konsumen Primer Sub Sektor Makanan & Minuman yang telah mempublikasikan laporan keuangan/ laporan tahunan sejak tahun 2013 hingga 2022	15
4	Perusahaan Barang Konsumen Primer Sub Sektor Makanan & Minuman yang tidak termasuk dalam kategori utama	(5)
Jumlah perusahaan yang tersedia sebagai sampel (Perusahaan Barang Konsumen Primer Sub Sektor Makanan & Minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2022)		10

Sumber : Data yang diolah (2023)

Table 2. Alat ukur dan sumber pengukuran variabel

Concept	Variable	Alat Ukur	Sumber
Dependent	<i>Corporate Social Responsibility Disclosure</i>	$\sum X_{yi}$ $CSR_{Di} = \frac{\sum X_{yi}}{ni}$	(Muliawati & Hariyati, 2021)
Independent	<i>Media Exposure</i>	Dummy variabel, dengan pemberian score 1 jika terdapat pengungkapan CSR melalui media laman berita online yang terbentuk paling lama terkait perusahaan dan score 0 jika sebaliknya.	Kompasiana.com
	Ukuran Perusahaan	Size=Log (Total Aset Perusahaan)	(Korniasari & Adi, n.d., 2021)
	Return On Asset (ROA)	$\frac{\text{Laba Bersih (EAT)}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$	(Profitabilitas & Dewan, 2015a)

Sumber : Data yang diolah (2023)

HASIL

Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang berisikan jumlah sampel yang diteliti dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Ghozali, 2018). Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel dalam penelitian ini disajikan pada table sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Exposure (X_1)	100	0	3	.1920	.52564
Ukuran Perusahaan (X_2)	100	26.81	32.83	29.3388	1.53833
Profitabilitas (X_3)	100	-2.64	.66	.1121	.30625
CSR (Y)	100	.04	.46	.2226	.09581
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility Disclosure (CSR D)

Pada penelitian ini memperoleh rata-rata (*mean*) sebesar 0,2226 dan standar deviasi sebesar 0,09581. Nilai pengungkapan *corporate social responsibility* yang terendah atau minimum sebesar 0,04 ditempati oleh PT. Siantar Top, Tbk pada tahun 2013, sedangkan nilai pengungkapan *corporate social responsibility* yang tertinggi atau maksimum sebesar 0,46 ditempati oleh PT. FKS Food Sejahtera, Tbk pada tahun 2022.

2. Media Exposure

Pada penelitian ini menunjukkan perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial pada portal berita online yang ditentukan berdasarkan kriteria diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,1920 dan standar deviasi sebesar 0,52564. Nilai *media exposure* yang terendah atau minimum sebesar 0 dan nilai maksimum sebesar 3. Nilai yang sering muncul cenderung 0 dibandingkan 3, dimana nilai 0 merupakan kode untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR D pada portal berita online yang ditentukan berdasarkan kriteria. Jadi, dari 96 sampel perusahaan lebih banyak yang tidak mengungkapkan tanggung jawab sosial pada portal berita *online* yang ditentukan berdasarkan kriteria yaitu sebanyak 86 perusahaan, daripada yang mengungkapkan CSR D yaitu sebanyak 10 perusahaan.

3. Ukuran Perusahaan

Pada variabel ukuran perusahaan (*size*) yang diukur dengan menggunakan total aset perusahaan, kemudian ditransformasikan dengan logaritma natural. Pada hasil perhitungan variabel ukuran perusahaan (*size*) diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 29,3388 dan standar deviasi sebesar 1,53833. Nilai terendah atau minimum sebesar 26,81 ditempati oleh PT. Akasha Wira Internasional, Tbk pada tahun 2013, sedangkan nilai ukuran perusahaan (*size*) yang

tertinggi atau maksimum sebesar 32,83 ditempati oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk pada tahun 2022.

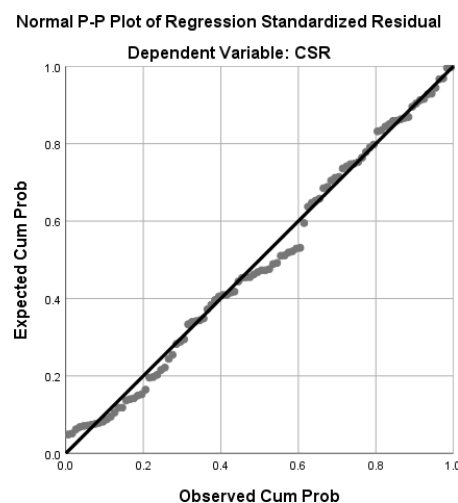
4. Profitabilitas

Pada variabel profitabilitas yang diukur dengan ROA yaitu laba bersih dibagi dengan total asset diperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,1121 dan standar deviasi sebesar 0,30625. Nilai terendah atau minimum sebesar -2,64 ditempati oleh PT. FKS Food Sejahtera, Tbk pada tahun 2017, sedangkan nilai profitabilitas yang tertinggi atau maksimum sebesar 0,66 ditempati oleh PT. Multi Bintang Indonesia, Tbk pada tahun 2013.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual dari regresi mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji P-P Plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil uji normalitas dengan p-p plot



Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik (*dot*) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang terjadi antar variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance* (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Partial			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.299	.202			-1.484	.141		
Media Exposure (X ₁)	.016	.020	.087		.781	.437	.753	1.328
Ukuran Perusahaan (X ₂)	.018	.007	.283		2.551	.012	.750	1.334
Profitabilitas (X ₃)	.008	.030	.026		.265	.792	.993	1.007

a. Dependent Variable: CSR

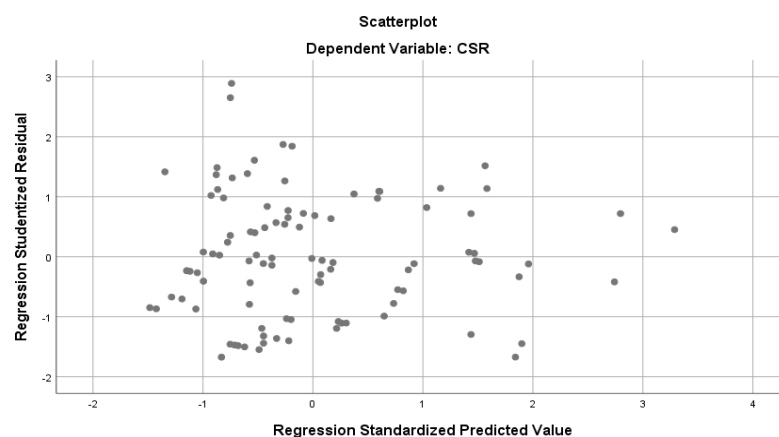
Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel 4. diatas terlihat bahwa dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Scatterplot. Hasil Uji Scatterplot dibuktikan pada tabel sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot



Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa data penelitian dapat dilihat dari titik-titik dalam grafik scatterplot yang tidak menunjukkan adanya pola tertentu melainkan menyebar secara acak, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi perlu dilakukan karena untuk menguji ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu untuk suatu periode t terhadap kesalahan pengganggu periode $t-1$ sebelumnya dalam model regresi linear. Pada penelitian ini uji autokorelasi dengan model *Durbin-Watson* dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848a	.719	.706	.05046	2.005

a. Predictors: (Constant), CSR, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Media*

Exposure

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

Dari hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson* pada tabel 4.6, dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* atau d sebesar 2,005. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* dengan perbandingan nilai tabel 0,05 (5%), jumlah variabel independent 3 ($K=3$) dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 ($n=100$), maka dapat ditentukan nilai dL 1,6131 dan Nilai dU 1,7364. Untuk menilai apakah terjadi autokorelasi atau tidak, maka dapat dilihat nilai *Durbin-Watson* berada di $dU < d < 4 - dU$. Dalam Penelitian ini nilai *Durbin-Watson* yaitu $1,7364 < 2,005 < (4 - 1,7364)$ atau $1,7364 < 2,005 < 2,2636$, maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sama sekali tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda atau *multiple regression* adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variable bebas atau prediktor. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variable bebas (prediktor) terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil pengujian terhadap analisis regresi berganda :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients B	Std. Error Beta		

1	(Constant)	-.299	.202		-1.484	.141
	<i>Media Exposure (X1)</i>	.016	.020	.087	.781	.437
	Ukuran Perusahaan (X2)	.018	.007	.283	2.551	.012
	Profitabilitas (X3)	.008	.030	.026	.265	.792

a. Dependent Variable:
CSR

Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

Dari Tabel 6 diatas, maka persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$CSR = \beta + \beta_1 ME + \beta_2 UP + \beta_3 PR + \varepsilon$$

$$CSR = -0,299 + 0,016 + 0,018 + 0,008 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) memiliki nilai negatif yaitu -0,299 yang berarti variabel *Media Exposure (X1)*, *Ukuran Perusahaan (X2)*, *Profitabilitas (X3)* turun sebesar 1 satuan atau mengalami perubahan, maka variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* akan menurun sebesar -0,299.
- Nilai koefisien regresi *Media Exposure* yaitu sebesar 0,016 yang artinya apabila *Media Exposure* mengalami kenaikan 1 satuan variabel *Media Exposure* maka *Corporate Social Responsibility* akan mengalami kenaikan sebesar 0,016 dengan anggapan variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien regresi *Ukuran Perusahaan* yaitu sebesar 0,018 yang artinya *Ukuran Perusahaan* mengalami kenaikan 1 satuan variabel *Ukuran Perusahaan*, maka *Corporate Social Responsibility* akan mengalami kenaikan sebesar 0,018 dengan anggapan variabel lainnya konstan.
- Nilai koefisien regresi *Profitabilitas* yaitu sebesar 0,008 yang artinya *Profitabilitas* mengalami kenaikan 1 satuan variabel *Ukuran Profitabilitas*, maka *Corporate Social Responsibility* akan mengalami kenaikan sebesar 0,008 dengan anggapan variabel lainnya konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji statistik t dilakukan dengan mengacu kepada analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
Model		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.299	.202		-1.484	.141
	<i>Media Exposure (X1)</i>	.016	.020	.087	.781	.437

Ukuran Perusahaan (X2)	.018	.007	.283	2.551	.012
Profitabilitas (X3)	.008	.030	.026	.265	.792

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Parsial (Uji t) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a) *Media Exposure*

Dalam variabel *media exposure* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,437 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05 ($0,437 > 0,05$). Sedangkan variabel *media exposure* memiliki nilai t hitung sebesar 0,781 dan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti nilai t hitung $<$ t tabel ($0,781 < 1,98498$), variabel *Media Exposure* tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

b) Ukuran Perusahaan

Pada variabel Ukuran Perusahaan (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 ($0,012 < 0,05$). Sedangkan variabel ukuran perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,551 dan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($2,551 > 1,98498$). Kesimpulannya, variabel Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility*.

c) Profitabilitas

Dalam variabel profitabilitas (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,792 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari probabilitas 0,05 ($0,792 > 0,05$). Sedangkan variabel profitabilitas memiliki nilai t hitung sebesar 0,265 dan t tabel sebesar 1,98498 yang berarti nilai t hitung $<$ t tabel ($0,265 < 1,98498$). Kesimpulannya, variabel Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependennya. Jika signifikansi $<$ alpha (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018). Hasil uji statistik F disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.102	3	.034	4.028	.010 ^b
	Residual	.807	96	.008		
	Total	.909	99			

a. Dependent Variable: CSR

b. Predictors: (Constant), Profitabilitas , *Media Exposure* , Ukuran Perusahaan

Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel 8. diketahui nilai F hitung adalah 4,028 dan nilai signifikan sebesar 0,010. diketahui jika nilai signifikansi ($0.010 < \alpha (0.05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *media exposure*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas memiliki pengaruh secara bersama- sama atau simultan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (Uji R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetapnya yang dinyatakan dalam presentase. Koefisien determinasi diketahui dari nilai Adjusted R Square (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.334 ^a	.112	.084	.09169	.822

Sumber : Hasil SPSS 25, data sekunder yang diolah

a. Predictors: (Constant), Profitabilitas , *Media Exposure* , Ukuran Perusahaan

b. Dependent Variable: CSR

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 9 menyatakan perolehan dari nilai R square yakni sebesar 0,112. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (*media exposure*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas) dalam menjelaskan variabel dependen (*Corporate Social Responsibility*) adalah sebesar 11,2% sedangkan sisanya sebesar 88,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sehingga model yang disusun dalam penelitian ini cenderung kurang baik.

PEMBAHASAN

Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan *media exposure* berpengaruh positif terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung sebesar 0,781 yang lebih kecil dari ttabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,98498 ($0,781 < 1,98498$). Selain itu, hal ini juga terbukti dari nilai probabilitas untuk *media*

exposure sebesar 0,437 ($\text{sig} > 0,05$) atau ($0,437 > 0,05$) dan koefisien regresi (β) sebesar 0,016 yang menyatakan hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

Penyebab media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan CSR karena pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan food & beverage merupakan kewajiban bagi perusahaan tersebut. Dengan kesadaran yang tinggi bagi perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR, maka akan menjaga legitimasi perusahaan di masyarakat. Perusahaan yang memiliki kesadaran yang tinggi akan secara sukarela mengungkapkan CSR meskipun diliput atau tidak diliput oleh media. Sehingga media exposure tidak mempengaruhi perusahaan dalam mengungkapkan CSR.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Prasethiyo, n.d.) yang menyatakan bahwa media lebih berperan sebagai sarana perusahaan bukan sebagai pendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR karena perusahaan memiliki website yang telah digunakan sebagai sarana komunikasi pelaporan keuangan, walaupun keberadaan pelaporan keuangan dalam website yang dibuat oleh perusahaan belum terdapat kuantitas dan kualitas yang terstandarisasi antar perusahaan.

Penolakan hipotesis pada variabel ini menunjukkan bahwa media exposure hanya bagian dari upaya perusahaan dalam menambah konten dan isi website perusahaan saja. Hal itu terjadi karena perusahaan hanya berusaha mengikuti tuntutan publik, yang belum tentu kegiatan CSR direalisasikan. Kegiatan CSR akan terlaksana jika perusahaan benar-benar memiliki dorongan yang kuat untuk mewujudkannya. Media exposure kecil pengaruhnya sebab sampel pada penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengukurannya dan juga hanya beberapa perusahaan yang mempublikasikan program CSR. Oleh karena itu, perusahaan makanan & minuman tidak sepenuhnya melakukan program corporate social responsibility. Dan hal ini juga dapat disebabkan oleh sampel penelitian yang masih memiliki keterbatasan dalam pengukuran media. Selain itu, perusahaan yang dijadikan sampel penelitian tidak semuanya mempublikasikan informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan corporate social responsibility dalam portal berita online yang dipilih berdasarkan kriteria walaupun kriteria yang ditentukan adalah portal berita online yang terbentuk paling lama dalam internet. (Tempo.co, Kompas.com, Bisnis.com, Detik.com, Liputan6.com).

Akan tetapi, hasil tersebut berbanding terbalik dengan dengan penelitian (Tiono et al., 2022c) yang menyatakan bahwa peliputan media terhadap perusahaan yang banyak melakukan aktivitas internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini media exposure digunakan untuk melihat seberapa banyak perusahaan melaksanakan pengungkapan CSR yang sudah diliput oleh media. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan masuk ke media atau banyak diliput oleh media, maka akan semakin terlihat bahwa perusahaan melaksanakan pengungkapan CSR yang berkualitas. Dalam kondisi ini akan memberikan masyarakat kepercayaan terhadap perusahaan dan akan mendapatkan citra positif, hal ini sejalan dengan teori stakeholder yang menunjukkan bahwa perilaku perusahaan sudah mencapai norma-norma dan batasan-batasan yang dapat memberikan manfaat untuk stakeholder. Namun, penelitian ini membuktikan bahwa Media Exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Hasil ini didukung oleh (Prasethiyo, n.d.), (Revika Septianingsih et al., 2019) yang menyatakan bahwa Media Exposure tidak berpengaruh signifikan terhadap

pengungkapan corporate social responsibility.

Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung sebesar 2,551 yang lebih besar dari ttabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,98498 ($2,551 > 1,98498$). Selain itu, hal ini juga terbukti dari nilai probabilitas untuk ukuran perusahaan sebesar 0,012 ($\text{sig} < 0,05$) atau ($0,012 < 0,05$) dan koefisien regresi (β) sebesar 0,018 yang menyatakan hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

Dalam penelitian (Respati Rheza Dwi & Hadiprajitno, 2015) menyatakan bahwa perusahaan yang besar lebih banyak memiliki informasi daripada perusahaan kecil, sehingga item-item yang harus diungkapkan dalam laporan keuangan termasuk pengungkapan sosial akan menjadi lebih banyak. Perusahaan besar lebih banyak menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan yang besar memandang arti pentingnya pengungkapan sosial dalam menjelaskan kemungkinan-kemungkinan biaya lain-lain yang dikeluarkan. Perusahaan yang besar cenderung memiliki kepemilikan saham yang lebih banyak sehingga jumlah pemilik saham yang lebih banyak akan memerlukan informasi keuangan yang lebih besar pula.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (P. A. C. Dewi & Sedana, 2019a) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka semakin luas pengungkapan CSR yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut, hal itu dilakukan untuk mengurangi biaya keagenan, risiko

politis dan sebagai wujud akuntabilitas publik perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang besar cenderung lebih dikenal oleh masyarakat dan perusahaan yang lebih dikenal masyarakat akan mendapat pengawasan yang lebih ketat serta memiliki public demand akan informasi perusahaan lebih tinggi, maka dari itu perusahaan akan mengungkapkan lebih banyak informasi.

Hasil penelitian ini bertolakbelakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rukmana et al., n.d.) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak terkait dengan besar dan kecilnya ukuran perusahaan, karena ukuran perusahaan tidak hanya dilihat dari besar kecilnya aset yang dimiliki bisa juga dari rasio likuiditas, rasio solvabilitas, atau dari laba yang dimiliki. Namun, penelitian ini membuktikan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Hasil ini didukung oleh (P. A. C. Dewi & Sedana, 2019a), (R. U. Dewi & Muslih, 2018), (Sparta & Rheadanti, 2019b) yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan corporate social responsibility

Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Hal ini dapat dibuktikan dengan thitung sebesar 0,265 yang lebih kecil dari ttabel pada tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,98498 ($0,265 < 1,98498$). Selain itu, hal ini juga terbukti dari nilai probabilitas untuk profitabilitas sebesar 0,792 ($\text{sig} > 0,05$) atau ($0,792 > 0,05$) dan koefisien regresi (β) sebesar 0,008 yang menyatakan hasil positif. Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility. (Oktaviandita & Yuliandhari, 2022) menyatakan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan dengan tingkat laba yang tinggi cenderung membuat manajer tidak melakukan pelaporan pengungkapan corporate social responsibility disebabkan perusahaan akan lebih fokus mengalokasikan keuntungan perusahaan untuk berinvestasi sebagai jalan menunjang keberlangsungan perusahaan.

Penelitian ini di dukung oleh (Respati Rheza Dwi & Hadiprajitno, 2015) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan laba yang tinggi tidak secara signifikan akan mengungkapkan CSR yang lebih luas. Perusahaan yang mempunyai profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Manajemen lebih tertarik untuk memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja dan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan seperti CSR. Beberapa aktivitas CSR memerlukan pendanaan oleh perusahaan sehingga dengan demikian profitabilitas digunakan sebagai salah satu sumber pendanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam kondisi demikian manajemen nampaknya akan memanfaatkan profitabilitas perusahaan sebagai daya tarik yang lebih baik dibanding pengungkapan CSR. Tetapi, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Zulhaimi, 2017) yang menyatakan perusahaan adalah pihak yang memperoleh keuntungan besar dalam pemanfaatan sumber daya tersebut, sementara masyarakat yang justru menanggung akibat negatif (negative externalities) baik

yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Untuk itu perusahaan harus bertanggungjawab atas berbagai dampak negatif yang dimunculkan. Perusahaan harus mengembalikan sebagian keuntungan yang diperoleh untuk kesejahteraan masyarakat, perbaikan kerusakan yang ditimbulkan, serta memberikan nilai timbal - balik kepada para pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan tindakan tanggung jawab sosial, dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari operasionalnya. Tanggung jawab sosial merupakan aktivitas kontra prestasi langsung dan tidak langsung akibat operasional perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sehingga dinyatakan bahwa perusahaan harus memberikan sebagian keuntungan untuk program corporate social responsibility.

Namun, penelitian ini membuktikan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility. Hasil ini didukung oleh penelitian (Oktaviandita & Yuliandhari, 2022), (Respati Rheza Dwi & Hadiprajitno, 2015), dan (Rivandi & Putra, 2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan corporate social responsibility.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini mendapatkan temuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*
2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* sebesar 1,8%.
3. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan mengutarakan beberapa saran dari mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:
Bagi Perusahaan

Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak Perusahaan Barang Konsumen Primer Sub Sektor Makanan & Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Diharapkan juga bagi perusahaan-perusahaan makanan & minuman agar meningkatkan berbagai program *corporate social responsibility* yang memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

Bagi Peneliti Berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan kualitas penelitian. Adapun bentuk pengembangannya dapat berupa menambah rentang waktu penelitian, menambah variabel-variabel baru, dan menambahkan sejumlah sampel penelitian agar menjadi lebih kompleks dan akurat.
Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian yang berkaitan

dengan Pengaruh *Media Exposure*, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure* sehingga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

REFERENSI

- Dirgantara. (2021). Diduga Cemari Lingkungan 34 Tahun, Pabrik di Toba Diadukan ke Bareskrim. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-5598047/diduga-cemari-lingkungan-34-tahun-pabrik-di-toba-diadukan-ke-bareskrim>
- Ikhsanudin. (2022). 2 Pejabat Perusahaan Sawit di Riau Jadi Tersangka Pencemaran Lingkungan. Detik.Com.
- Tiono, V. A., Wijaya, H., Merida, P. D., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2022a). Pengaruh *Slack Resources*, *Media Exposure* Dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Wijaya & Merida, 11(1). <https://doi.org/10.33508/jima.v11i1.3977>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Ghozali, Prof. Drs. I. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Yuliandhari, W. S., & Angraini, P. A. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh *Media Exposure*, Koneksi Politik, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Jurnal Mirai Management, 7(3), 43–55. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Sparta, S., & Rheadanti, D. K. (2019a). Pengaruh *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Dewi, P. A. C., & Sedana, I. B. P. (2019a). 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>
- Noegroho, Y. A. K., & Saefatu, A. S. (2022). Pengaruh Tingkat Profitabilitas Terhadap CSR (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Semen, Keramik, Porselen Dan Kaca Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2018-2020). Owner, 6(4), 4240–4248. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1208>
- Aritonang, Y. S., & Herawati, T. D. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Tipe Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Perusahaan Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2019.
- Dewi, R. U., & Muslih, M. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Umur Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- Mudah, K. M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan *Sales Growth* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Endang Dwi Retnani Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Muliawati, A. R., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Koneksi Politik Dan *Media Exposure* Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 11(1), 72–81. <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2509>