

The Effect of Media Exposure, Company Sensitivity and Company Size on Disclosure of Corporate Social Responsibility (Study of Manufacturing Companies on the IDX of Companies Engaged in the Food and Beverage Sector 2017-2021)

[Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Pada Perusahaan Manufaktur di BEI Perusahaan yang Bergerak Dalam Bidang Food and Beverage Tahun 2017-2021)]

Niken Apriliyana Larasati ¹⁾, Hadiah Fitriah²⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to examine the influence of Media Exposure, Company Sensitivity and Company Size on Corporate Social Responsibility Disclosure. The data used in this research are from the financial reports of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange which operate in the food and beverage sector for the period 2017 to 2021. Companies that meet the criteria for research are 12 companies out of a total of 30 companies listed on the IDX. This research is quantitative in nature and was processed using SPSS software. Meanwhile, data analysis uses multiple linear regression analysis with test data quality and hypothesis testing and determining coefficients. The results of this research state that Media Exposure influences Corporate Social Responsibility Disclosures, Company Sensitivity influences Corporate Social Responsibility Disclosures and Company Size influences Corporate Social Responsibility Disclosures..*

Keywords - *Media Exposure; Company Sensitivity; Company Size; CSR Disclosure.*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Media Exposure, Sensitivitas Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang bergerak dalam bidang food and beverage periode 2017 sampai dengan 2021. Perusahaan yang memenuhi kriteria untuk diteliti sebanyak 12 perusahaan dari total jumlah perusahaan 30 yang terdaftar di BEI. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang di olah menggunakan software SPSS. Sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan kualitas data tes dan uji hipotesis dan koefisien penentuan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Media Exposure berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Sensitivitas Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility..*

Kata Kunci - *Media Exposure; Sensitivitas Perusahaan; Ukuran Perusahaan; Pengungkapan*

I. PENDAHULUAN

Konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* bermula pada saat banyaknya tuntutan dan harapan masyarakat terkait dengan person perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sebagai upaya membangun nama baik perusahaan serta sebagai wujud keikutsertaan perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian keseimbangan antara menghasilkan keuntungan, fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan. Pemerintah Indonesia sangat menyadari bahwa *global warming* dapat diantisipasi dengan budaya hidup yang ramah lingkungan, dengan demikian pemerintah sepakat untuk mengeluarkan sebuah pedoman yang menjadi dasar pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yakni dengan diterbitkannya Undang-undang No 40 tahun 2007. Pasal 74 ayat 1 UU. No 40 tahun 2007 menyebutkan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib menerapkan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Namun Pasal 74 ayat 1 Undang- undang No 40 tahun 2007 sudah dilakukan perubahan sebagai mana tercantum pada Bagian kelima Pasal 1 ayat 3 UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang menyatakan bahwa “beberapa ketentuan dalam Undang undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas, telah diubah sehingga berbunyi “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi

berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Dari sekian banyak perusahaan yang ada di Indonesia, fenomena pengungkapan Tanggung Jawab Sosial terjadi pada sebuah perusahaan yang ada di Tanjung Pinang Kepulauan Riau. PT Panca Rasa Pratama merupakan sebuah perusahaan dimana dalam kegiatannya memproduksi sebuah teh yang biasa di sebut dengan Teh Prendjak. PT Panca Rasa Pratama dalam perjalanannya sudah memiliki beberapa anak cabang perusahaan. Dalam kasus ini diidentifikasi bahwasanya PT Panca Rasa Pratama lalai dalam melaksanakan kewajibannya. PT Panca Rasa Pratama tidak memperhatikan dengan pengelolaan limbah dari hasil produksinya. Selain itu PT Panca Rasa Pratama juga membuang limbah hasil produksi kedalam saluran air di sekitar perusahaan tanpa adanya pengelolaan terlebih dahulu. Sehingga dalam kasusnya PT Panca Rasa Pratama teridentifikasi sudah melakukan pelanggaran Undang-Undang Lingkungan Hidup dan Sumber Daya Air [1]

Manager Operasional PT Panca Rasa Pratama dalam kasusnya dipanggil oleh Penyidik Polda Kepulauan Riau untuk dimintai keterangan terkait dengan banyaknya laporan masyarakat yang menyebutkan bahwa terdapat kelalaiannya dalam hal tidak adanya pengelolaan limbah hasil produksi kedalam saluran perairan masyarakat. Dengan demikian masyarakat banyak mengeluhkan adanya pencemaran lingkungan dengan ancaman penutupan perusahaan [1]

Dampak buruk tersebut mendorong pihak yang terkait seperti pemerintah untuk menekan pelaku usaha untuk bertanggungjawab atas dampak yang terjadi. Ini merupakan kewajiban perusahaan atas dampak buruk yang timbul akibat adanya aktivitas industri yang biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Di Indonesia sudah banyak terlihat perusahaan-perusahaan yang sudah mematuhi peraturan pemerintah yang dibuktikan dengan pelaksanaan pengungkapan program Pertanggung Jawaban Sosial atau juga sering di sebut dengan *Corporate Social Responsibility*. Dalam halnya pemerintah tidak menyebutkan kriteria pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. Perusahaan bebas dalam hal mengekspresikan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* baik dalam hal pemberdayaan maupun amal sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kebanyakan perusahaan sudah menyajikan pengungkapan Tanggung Jawab Sosial dalam bentuk *annual report*, meskipun dalam praktiknya penyajian tersebut belum diungkapkan secara rinci namun perusahaan sudah berusaha memaksimalkan dalam hal kepatuhan dan sadar betapa pentingnya pengungkapan Tanggung Jawab Sosial [1].

Dalam teori legitimasi dijelaskan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility* merupakan masing masing perusahaan dipaksa mampu untuk mengerti bahwasanya Tanggung Jawab Sosial diperuntukan tidak hanya untuk stakeholder namun juga diperuntukkan terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* yang biasanya dituangkan dalam *annual report* merupakan satu point positif yang didapatkan oleh perusahaan dikarenakan dapat membuat citra perusahaan menjadi lebih baik lagi dikalangan masyarakat sekitar. Selain itu *impact* yang ditimbulkan adalah sebagai nilai positif untuk menambah nilai perusahaan sehingga laba yang dihasilkan juga bisa mengalami kenaikan [2]

Media exposure merupakan suatu pesan tersirat untuk disampaikan kepada pemangku kepentingan dan masyarakat melalui media massa yang bisa berupa website perusahaan. *Media exposure* dapat menjadi sarana perusahaan sebagai wadah untuk memperoleh kepercayaan yang lebih dari *stakeholder* dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Perusahaan yang konsisten melakukan kegiatan pengungkapan *media exposure* berupa kegiatan CSR dan informasi lainnya dari perusahaan dapat memberikan sebuah peningkatan citra perusahaan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan investor dalam berinvestasi [3]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan bahwa *media exposure* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Sensitivitas perusahaan merupakan alat analisis untuk memberikan keterangan terhadap perubahan nilai dari analisis yang terjadi. Ada beberapa jenis dari sensitivitas salah satunya yaitu *sensitivitas* perusahaan. *Sensitivitas* perusahaan merupakan suatu tingkat perusahaan yang berhubungan langsung dengan pemangku kepentingan. Penelitian yang dilakukan oleh [6] menyatakan bahwa hasil penelitian *sensitivitas* perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* menyatakan berpengaruh negative dan tidak signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] menyatakan bahwa variabel *sensitivitas* perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Menurut [6] kategori perusahaan high profile adalah perusahaan yang memiliki tingkat *Sensitivitas* terhadap lingkungan masyarakat yang besar. Atau juga bisa didefinisikan sebagai perusahaan yang lebih banyak memanfaatkan sumber daya untuk melakukan kegiatan produksinya. Kerusakan lingkungan juga dapat diakibatkan dari tingginya tingkat *sensitivitas* perusahaan. Sedangkan [5] kategori perusahaan dapat dikatakan high profile adalah ketika perusahaan memiliki customer yang tinggi sehingga diasumsikan memiliki tingkat resiko persaingan yang juga tinggi pula.

Ukuran Perusahaan merupakan salah satu variabel yang sering dipakai untuk mendeskripsikan *Corporate Social Responsibility* yang biasa disajikan dalam *annual report*. Keterkaitan teori agensi dengan ukuran perusahaan adalah jika informasi yang diungkapkan lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan maka adanya keagenan tersebut lebih besar, sehingga perusahaan yang memiliki ukuran besar maka semakin besar memaparkan informasi terkait dengan Tanggung Jawab Sosial lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ukuran yang kecil. Dalam hal ini ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan total nilai asset yang dimiliki oleh perusahaan. Dapat didefinisikan semakin besar nilai asset yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar juga ukuran perusahaan [5]. Sehingga dari penjelasan diatas dapat didefinisikan bahwa, kewajiban melakukan pengungkapan Tanggung Jawab Sosial akan lebih besar jika ukuran perusahaan juga besar. Namun dari beberapa penelitian pengungkapan *Corporate Social* menunjukkan adanya inkonsistensi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [1] menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negative terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, serta adanya hasil riset yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi atas hasil penelitian. Dengan adanya inkonsistensi hasil penelitian-penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor faktor yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dengan mengambil sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021.

Perusahaan subsektor industri sector *food and baverage* ialah suatu perusahaan yang selalu mengalami peningkatan yang baik disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen. Dari beberapa jenis perusahaan manufaktur ini mempunyai dampak yang sangat banyak jika harus dibandingkan dengan beberapa jenis perusahaan dagang ataupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perusahaan yang bergerak dalam bidang *Food and Baverage* lebih banyak menimbulkan dampak terhadap lingkungannya yang kurang baik, selain itu dampak yang berimbas pada kesehatan masyarakat sekitar yang ditimbulkan dari kegiatan operasi perusahaan juga menimbulkan banyak sekali asap dan limbah yang sangat mencemari dan mengotori udara sekitar perusahaan.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian [1]. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yakni variabel yang di ambil yaitu Ukuran Perusahaan dan Media Exposure, namun peneliti menambahkan variabel Sensitivitas Perusahaan yang menurut peneliti masih mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yakni Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Media Exposure*, Sensitivitas Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap variabel dependen yaitu Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* secara parsial maupun simultan.

Peneliti tertarik untuk meneliti *Corporate Sosial Responsibility* dikarenakan adanya keresahan terhadap lingkungan karena kurang adanya perhatian terhadap masyarakat oleh pemangku kepentingan sedangkan regulasi mengenai *Corporate Sosial Responsibility* jelas sudah ada. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya permasalahan yang dialami oleh masyarakat sekitar akibat limbah perusahaan, seperti limbah asap yang mencemari udara, limbah pembuangan yang mencemari sungai dan masih banyak lagi. Peneliti dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Corporate Sosial Responsibility* yaitu *Media Exposure*, Sensitivitas Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa teori yang digunakan sebagai acuan dasar penelitian. Teori-teori yang mendasari penelitian ini yaitu Teori Agensi yang merupakan suatu teori dimana adanya pengelompokan apa saja yang menimbulkan masalah keagenan (*agency problems*) antara lain adalah fungsi pengendalian (*control*) dan fungsi kepemilikan (*ownership*). yakni *Principal dan Agent* memiliki kepentingan yang berbeda merupakan salah satu problem yang terjadi dalam suatu keagenan. Memaksimalkan kekayaan merupakan salah satu tujuan dan kepentingan yang dimiliki oleh *Principal*, sedangkan mendapatkan bonus merupakan salah satu tujuan dan kepentingan *Agent*. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial perusahaan yang disajikan dalam *annual report* tahunan oleh pemegang saham dan *stakeholder* dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengontrol manager sebagai

salah satu pihak yang diberi kuasa oleh *owner*, berdasarkan prespektif teori keagenan. Konflik antara *Principal* dan *Agent* dapat ditekan intensitasnya dengan melalui tingkat pengungkapanan Pengungkapan Tanggung Jawab Social. Dengan adanya sebuah Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan maka *Principal* akan mengetahui kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga aktivitas perusahaan bisa dikontrol dan kemungkinan tidak adanya ketidakseimbangan informasi antara kedua belah pihak dapat diminimalisir [2].

Teori Legitimasi ialah sebuah pengembangan perusahaan jangka panjang. Teori legitimasi merupakan sebuah wadah untuk membangun kepercayaan terhadap lingkungan masyarakat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi legitimasi ialah kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada lingkungan masyarakat bahwa kegiatan operasi perusahaan telah berjalan sesuai dengan regulasi dan kebijakan sehingga tidak menyalahi prosedur dengan tujuan mempertahankan kontinuitas perusahaan (*going concern*)[1].

Teori *Stakeholder* ialah sebuah pandangan yang menafsirkan keuntungan yang dimiliki perusahaan bukan hanya untuk kepentingan perusahaan sendiri namun juga merupakan keuntungan yang juga harus di berikan kepada *stakeholder* [9]. Pemangku kepentingan dengan adanya teori *Stakeholder* akan selalu ada keterkaitan dengan perusahaan. Kewajiban perusahaan terhadap pemangku kepentingan merupakan menjalin sebuah ikatan dan menempatkan pemangku kepentingan dalam setiap pengambilan keputusan sebagai sinergi dalam pencapaian tujuan perusahaan yakni menjamin operasi yang kontinue dan stabilitas bisnis. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan..

Corporate Sosial Responsibility merupakan salah satu bentuk Tanggung Jawab Sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan dari dampak yang dihasilkan oleh kegiatan operasinya[10]. Definisi *Corporate Social Responsibility* secara umum yaitu suatu bentuk partisipasi atau dukungan oleh perusahaan terhadap kewajiban untuk kesejahteraan masyarakat dan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh [11] dimana dalam penjelasannya disebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah salah satu bentuk sensitivitas dan kepedulian perusahaan dalam peningkatan kualitas lingkungan dan kehidupan masyarakat dan merupakan salah satu bagian dari upaya untuk mendukung keberlangsungan usaha perusahaan, yang juga bisa dikatakan sebagai strategi perusahaan untuk jangka panjang. Peneliti dalam penelitiannya menggunakan rumus Indeks Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* [12].

Media *Exposure* merupakan sarana media massa yang digunakan perusahaan untuk mengungkapkan kegiatan praktik *Corporate Sosial Responsibility*. Media *Exposure* mempunyai maksud dan tujuan untuk disampaikan kepada masyarakat dan pemangku kepentingan. Dengan adanya media *exposure* perusahaan dapat membangun presepsi dan mengetahui bagaimana harus bertindak. Media *Exposure* merupakan suatu bentuk terapan sebagai kegiatan melihat, membaca dan mendengar pesan pesan yang disampaikan melalui media. *Media Exposure* dapat diukur menggunakan *variabel dummy*, yakni dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan CSR melalui *website* resmi perusahaan. Dan kemuadian memberikan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan CSR melalui *website* resmi perusahaan [2].

Sensitivitas industri atau perusahaan merupakan sebuah pengawasan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial juga lingkungan sekitar. Tingkat persaingan yang tinggi dan tingkat resiko politik merupakan penilaian konsumen terhadap perusahaan dengan kualifikasi *high profile*[13]. Namun menurut [14] sensitivitas perusahaan adalah tingkat perusahaan yang bersinggungan langsung dengan pemangku kepentingan (*Stakeholder*). Perusahaan dikualifikasikan sebagai perusahaan *high profile* karena tingkat sensitivitas industri yang tinggi terhadap lingkungan sosialnya. Misalnya sektor industri *food and baverage* yang sering melaksanakan kegiatan CSR. Sektor industri pangan ialah industri yang banyak bersinggungan langsung dengan lingkungannya. Berbanding terbalik jika perusahaan yang dikualifikasikan sebagai perusahaan *low profile* merupakan perusahaan yang tidak mementingkan sensitivitas perusahaan yang memiliki dampak kecil atas kerusakan lingkungannya sehingga berpengaruh pada pelaporan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* di *annual report* perusahaan[13]. *Sensitivitas* Industri diukur menggunakan *variabel dummy*, yaitu memberikan nilai 1 untuk perusahaan *High Profil*. Memberikan nilai 0 untuk perusahaan *Low Profil* [7]. Menurut [15]perusahaan yang terdaftar dalam kelompok *High Profile* adalah perusahaan perminyakan dan pertambangan lain, hutan, kimia, otomotif, kertas, media dan komunikasi, *food and baverage*, energy (listrik), kesehatan dan *engineering*. Sedangkan yang termasuk dalam kategori perusahaan *Low Profile* adalah keuangan, bangunan, *supplier* peralatan medis, perbankan, *tekstil*, property dan produk rumah tangga. Sedangkan menurut[14] perusahaan yang di kategorikan *high profile* merupakan perusahaan yang memperoleh sorotan dari masyarakat karena aktivitas operasi perusahaan memiliki potensi dan memungkinkan berhubungan dengan kepentingan masyarakat luas. Selain itu [14] juga mendeskripsikan bahwa perusahaan yang tergolong *high profile*

merupakan perusahaan yang memiliki karakteristik seperti memiliki jumlah tenaga kerja yang besar dan dalam proses produksinya mengeluarkan residu, seperti limbah dan polusi.

Ukuran perusahaan merupakan suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu objek [12]. Total asset yang dimiliki oleh perusahaan merupakan dasar yang digunakan untuk dasar yang mencerminkan skala ukuran perusahaan. Modal dan kemampuan untuk memperluas perusahaan yang besar merupakan tolak ukur perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang besar pula. Ukuran perusahaan menggunakan proxy logaritma natural total asset sehingga data total asset dapat terdistribusi normal [2]

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yang didefinisikan sebagai penelitian yang mengidentifikasi data-data numerik kemudian diolah dengan teknik statistik yang kemudian hasil daripada pengolahannya diinterpretasikan dalam bentuk sebuah kesimpulan. Jika ditinjau dari metode dengan kejadian yang terjadi pada masa lampau yang biasa disajikan dalam bentuk laporan keuangan di masa lampau perusahaan yang disajikan secara sistematis dan objektif merupakan data yang akan di analisis. Sedangkan jika ditinjau dari segi sumber datanya, jurnal buku, laporan keuangan dan lain lain merupakan sumber data yang digunakan untuk bahan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atas variabel yang digunakan yaitu *Media Exposure*, Sensitivitas Perusahaan dan Ukuran Perusahaan sebagai variabel independen dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel dependen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang *food and baverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2017-2021 yang berjumlah 30 perusahaan. Sampel penelitian ini terdiri dari 12 perusahaan yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Baverage* yang melaporkan secara berkelanjutan dan lengkap laporan tahunan sejak tahun 2017-2021 di BEI
2. Perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* secara berkelanjutan sejak tahun 2017-2021 pada laporan tahunan.
3. Perusahaan yang melakukan pengungkapan kegiatan CSR melalui website resmi perusahaan selama periode 2017-2021.

Dari Analisa diatas dapat disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

No	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan Manufaktur yang bergerak dibidang <i>food and baverage</i> yang terdaftar di BEI yang mengungkapkan CSR pada laporan tahunan dan website resmi perusahaan dan perusahaan yang melaporkan laporan tahunan secara berturut-urut sejak tahun 2017-2021 di BEI	19
2	Perusahaan Manufaktur yang bergerak dibidang <i>food and baverage</i> yang terdaftar di BEI yang tidak mengungkapkan CSR pada laporan tahunan dan website resmi perusahaan dan perusahaan yang tidak melaporkan laporan tahunan secara berturut-urut sejak tahun 2017-2021 di BEI	(7)
	Perusahaan yang memenuhi Kriteria	12
3	Sampel (12 Perusahaan x 5 tahun 2017-2021)	60

Identifikasi Variabel

Tabel 1.2

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
----------	-----------	--------

Variabel Independen (Y)		[12]
<i>Corporate Social Responsibility (Y₁)</i>	$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$	
Variabel Dependen (X)	1 = perusahaan yang mengungkapkn kegiatan CSR di <i>website</i> resmi perusahaan	[2]
<i>Media Exposure (X₁)</i>	0 = perusahaan yang tidak mengungkapkn kegiatan CSR di <i>website</i> resmi perusahaan	
Sensitivitas Perusahaan (X ₂)	1 = perusahaan katergori <i>high profil</i>	[7]
	0 =perusahaan katergori <i>low profil</i>	
Ukuran Perusahaan (X ₃)	<i>Size</i> = Ln (Total Aset)	[2]

Metode Analisis Data Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah serangkaian dari sebuah pengujian yang digunakan sebagai penjelasan deskripsi sebuah data dari banyaknya variable yang digunakan dalam sebuah penelitian yang biasa dilihat dari standart deviasi, nilai maksimun,nilai minimum dan nilai rata-rata.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan *software* SPSS ialah salah satu pengujian data yang memiliki maksud dan tujuan sebagai pengujian yang menggambarkan apakah dalam variable bebas terikat dalam model regresi variable. Atapun keduanya saling memiliki distribusi tidak normal atupun normal. Dasar sebuah pengambilan keputusan sebagai uji normalitas data ialah jika data menyebar disekitar garisndiagonalndanaimengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal dan jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal [16].

Uji Multikolinearitas

Uj Multikolinearitas dengan menggunakan *software* SPSS bertujuan untuk menguj apakah model regres linear terdapat koleras antar variabel bebas (independen). Jika nila *tolerance* lebih dar atau sama dengan 10% ($\geq 0,10$) dan nila *Variance nflation Facto* kurang dar 1 atau sama dengan 10 (≤ 10), maka tidak terjad multikolonieritas[16].

Uji Autokolerasi

Ujinautokolerasin dengan menggunakan *software* SPSS bertujuan menguji apakah dalam model regrei linear ada korelas antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka di namakan ada problem autokorelasi [16].

Deteksi adanya autorelasi dapat dilihat dari angka DW (*Durbin-Waston*). Secara umum deteksi autokolerasi dapat diambil patokan jika angka D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif, jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, jika angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

Uji Heteroskedastistas

Menurut[16], Uji heterokedastisitas memilik tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini juga memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Jika tidak terjadi heterokedasitas atau homokedastisitas maka model regresi bagus. Penelitian ini menggunakan Grafik Plot dengan menggunakan *software* SPSS , dasar analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedasitas dan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Bentuk persamaan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Corporate Social Responsibility</i>
X1	= <i>Media Exposure</i>
X2	= <i>Sensitivitas Perusahaan</i>
X3	= <i>Ukuran Perusahaan</i>
e	= <i>Error</i>

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual secara statistik, hal ini bisa diukur dengan menggunakan koefisien determinan (R^2), uji statistik f, uji statistik t dan analisis regresi berganda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diambil dari laporan tahunan pada laporan keuangan perusahaan yang diolah menggunakan *software* SPSS, yang mengambil data pada halaman laporan keuangan, kegiatan CSR dan website perusahaan pada perusahaan manufaktur *subsector food and baverage* yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2017-2021. Dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebagai variable dependen, *Media Exposure*, *Sensitivitas Perusahaan* dan *Ukuran Perusahaan* sebagai variable Independen. Total Perusahaan yang diobservasikan sejumlah 12 perusahaan, dan jika dijumlahkan sebanyak 60 data yang di peroleh dari 12 Perusahaan dikalikan 5 Tahun.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai sebaran data pada sebuah kelompok data berdistribusikan normal ataukah tidak. Dilakukan dengan menggunakan grafik kolmogrov-smirnov dengan tingkat signifikan 0.05. Berikut hasil uji normalitas pada gambar 1.

Gambar 1.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04022965
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.067
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Berdasarkan table 1.1, hasil uji normalitas memiliki nilai koefisien Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Maka semua variable independent berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui apakah terdapat interkolerasi (hubungan yang kuat) antar variable independent. Dilakukan dengan menggunakan metode tolerance dan VIF. Dengan model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkolerasi antar variabel independent. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai tolerance lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF berturut-turut lebih kecil dari < 10.00 . Berikut hasil uji Multikolinearitas pada gambar 2.

Gambar 2.1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.453	3.600		3.737	.000		
	X1	.156	.061	.293	2.561	.013	.992	1.008
	X2	.073	.034	.248	2.171	.034	.994	1.006
	X3	.338	.096	.404	3.532	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y1

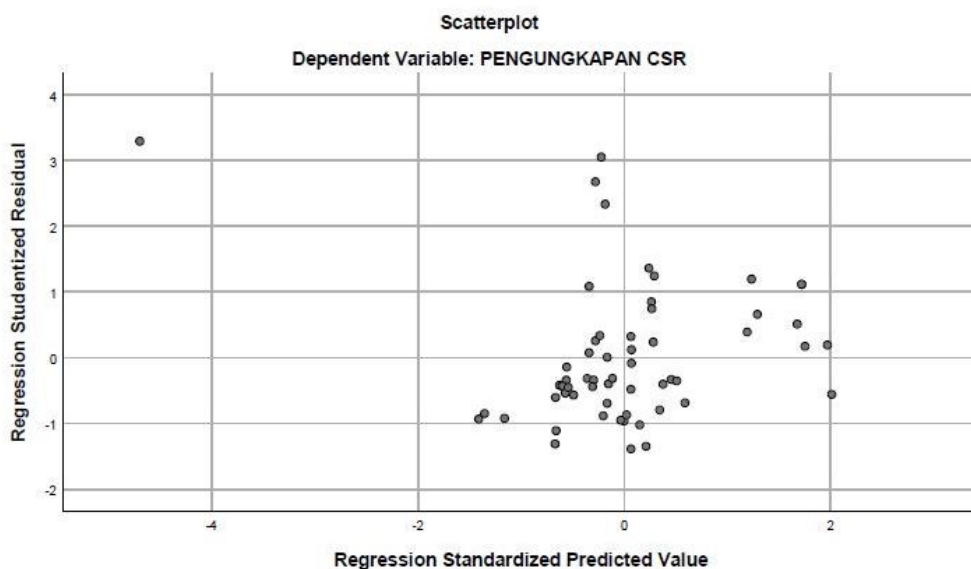
Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Berdasarkan table 2.1, hasil uji multikolinearitas memiliki nilai tolerance $X_1 = 0.992$, $X_2 = 0.994$, $X_3 = 0.989$ secara simultan lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF $X_1 = 1.008$, $X_2 = 1.006$, $X_3 = 1.011$ lebih kecil dari < 10.00 . Maka semua variabel Independen tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui terdapat atau tidaknya masalah heteroskedastisitas bisa diketahui pada pola scatterplot. Suatu model tidak terjadi heteroskedastisitas jika : Sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya dibawah saja atau diatas saja dan sebaran titik-titik tidak berbentuk sebuah pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Berikut hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar 3.1.

Gambar 3.1



Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Berdasarkan gambar nomor 3.1, hasil uji Heteroskedastisitas pada gambar Scatterplot diatas, sebaran titik-titik tidak berkumpul pada sumbu 0, tidak membentuk pola, dan menyebar secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antarai kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Deteksi adanya autorelasi dapat dilihat dari angka DW (*Durbin-Waston*). Secara umum deteksi autokolerasi dapat diambil patokan jika angka D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif, jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, jika angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi positif.

Berikut hasil uji Autokolerasi pada gambar 4

Gambar 4.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.438 ^a	.192	.148	1.63747	.906

a. Predictors: (Constant), UKURAN PERUSAHAAN, SENSITIVITAS PERUSAHAAN, MEDIA EXPOSURE
b. Dependent Variable: PENGUNGKAPAN CSR

Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Berdasarkan gambar nomor 5.1, hasil uji Autokolerasi nilai Durbin-Watson adalah senilai 0.906 dimana dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi dimana nilai 0.906 berada diantar nilai -2 sampai dengan +2.

Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Uji Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil Regresi Linier Berganda pada gambar 5.1.

Gambar 5.1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.453	3.600		3.737	.000		
	X1	.156	.061	.293	2.561	.013	.992	1.008
	X2	.073	.034	.248	2.171	.034	.994	1.006
	X3	.338	.096	.404	3.532	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Dari Gambar 5.1 dapat dibentuk persamaan sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 13.453 + 0.156X_1 + 0.073X_2 + 0.338X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) memiliki nilai 13.453 yang menunjukkan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai 13.435 jika variabel bebas bernilai 0.
2. Variabel (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0.156, artinya X_1 meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel bebas lainnya tetap stabil, maka (Y) juga akan meningkat sebesar 0.156.
3. Jika variabel bebas lainnya tetap dan koefisien regresi pada (X_2) sebesar 0.073 maka (Y) akan bertambah senilai 0.073 jika (X_2) bertambah satu satuan.

4. Koefisien regresi pada (X_3) sama dengan 0.338, menunjukkan bahwa jika (X_3) meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel independen lainnya tetap stabil, maka (Y) juga akan meningkat sebesar 0.338.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

Variabel independen (X_1, X_2, X_3) *Media Exposure*, *Sensitivitas* Perusahaan dan *Ukuran Perusahaan* berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* adalah dengan koefisien regresi 0.156, 0.073 dan 0.338.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu *Media Exposure*, *Sensitivitas* Perusahaan, *Ukuran Perusahaan* secara serentak terhadap variabel dependen yaitu *Pengungkapan Corporate Social Responsibility*.

Gambar 6.1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.805	.44838

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Pada gambar 6.1 diatas, hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*adjusted R Square*) sebesar 0.805 atau 80,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen yaitu *Media Exposure* (X_1), *Sensitivitas* Perusahaan (X_2) dan *Ukuran Perusahaan* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* sebesar 80,5% atau dapat dikatakan bahwa 80,5% variabel *Pengungkapan Corporate Social Responsibility* (Y) dipengaruhi oleh variabel *Media Exposure* (X_1), *Sensitivitas* Perusahaan (X_2) dan *Ukuran Perusahaan* (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Parsial (t)

Uji Parsial (T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independent terhadap variabel independent. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :
Jika nilai sig 0.05 atau T hitung > T table, maka ada perbedaan antara variabel X dan Variabel Y, Jika nilai sig > 0.05 atau T hitung < T table, maka ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y
Nilai T table = 1.67065

Gambar 7

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.453	3.600		3.737	.000		
	X1	.156	.061	.293	2.561	.013	.992	1.008
	X2	.073	.034	.248	2.171	.034	.994	1.006
	X3	.338	.096	.404	3.532	.001	.989	1.011

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Olahan SPSS V.26

Hasil persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Nilai uji parsial X_1 $0.013 < 0.05$ dan $2.561 > 1.67065$, maka X_1 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.

2. Nilai uji parsial X_2 $0.034 < 0.05$ dan $2.171 > 1.67065$, maka X_2 , maka X_2 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.
3. Nilai uji parsial X_3 $0.001 < 0.05$ dan $3.532 > 1.67065$, maka X_3 , maka X_3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Pengungkapan Corporate Social Responsibility memiliki dampak positif yang besar terhadap Media Exposure, Sensitivitas Perusahaan dan Ukuran Perusahaan secara parsial.

PEMBAHASAN

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

Hasil dari pengujian variabel Pengungkapan *Media Exposure* mendukung Hipotesis yang pertama (H1) dimana terdapat pengaruh *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility*. Hal ini ditandai dengan adanya koefisien regresi yang dihasilkan senilai $2.561 > 1.67065$, yang artinya setiap kenaikan *Media Exposure* sebesar 1 satuan maka akan diikuti kenaikan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* 2.561. Dan juga dari hasil tingkat signifikan *Media Exposure* yaitu $0.013 < 0.05$ yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyatakan bahwa *Media Exposure* berpengaruh signifikan positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Keadaan Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat dicerminkan dari *Media Exposure*. Investor, masyarakat dan pemerintah dapat mengakses *Media Exposure* melalui *website* resmi perusahaan. Penggunaan media, dapat dimungkinkan dialog secara langsung antara semua pihak yang bersinggungan langsung dengan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan transparansi perusahaan mengenai informasi perusahaan, *investor relation*, berita dan kegiatan, pelaporan keuangan perusahaan, info karir serta pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

H1 : *Media Exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh *Sensitivitas Perusahaan* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil dari pengujian variabel *Sensitivitas Perusahaan* mendukung Hipotesis kedua (H2), dimana *Sensitivitas Perusahaan* terdapat pengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dari hasil uji yang dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi $2.171 > 1.67065$ yang artinya terdapat 1 kenaikan satuan maka akan diikuti kenaikan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebesar 2.171. Dan juga hasil tingkat signifikansi *Sensitivitas Perusahaan* yaitu sebesar $0.034 < 0.05$ yang berarti bahwa adanya pengaruh signifikan dari *Sensitivitas Perusahaan* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menyebutkan bahwa *Sensitivitas Perusahaan* berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Sensitivitas Perusahaan* merupakan kegiatan operasi dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. Semakin tinggi kepekaan perusahaan maka dampak dalam mempengaruhi kondisi lingkungan akan semakin tinggi. Perusahaan kategori *High Profile* akan lebih menimbulkan dampak sosial yang besar jika dibandingkan dengan perusahaan kategori *Low Profile*, sehingga mereka melaksanakan tanggung jawab sosial.

H2 : *Sensitivitas Perusahaan* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Hasil penelitian terhadap variabel ini (H3), yakni Ukuran Perusahaan menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Dari hasil pengujian ini disebutkan bahwa nilai koefisien regresi senilai $3.532 > 1.67065$ yang artinya terdapat 1 kenaikan satuan maka akan diikuti kenaikan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* sebesar 3.532. Sedangkan hasil dari tingkat signifikansi Ukuran Perusahaan yaitu sebesar X_3 $0.001 < 0.05$ yang artinya bahwa adanya pengaruh signifikan dari Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Besar kecilnya ukuran perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkatkan atau menurunkan luas pengungkapan laporan pertanggung jawaban sosialnya.

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan nya adalah *Media Exposure* berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang terdaftar di BEI subsektor perusahaan yang bergerak dalam bidang Food and Beverage dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. *Sensitivitas* Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang terdaftar di BEI subsektor perusahaan yang bergerak dalam bidang Food and Beverage dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI yang terdaftar di BEI subsektor perusahaan yang bergerak dalam bidang Food and Beverage dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih atas terselesaikannya penulisan tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana (S1) Akuntansi kepada :

1. Tuhan YME yang telah memberikan segala rahmat dan ridhonya, sehingga dalam menyusun tugas akhir ini penulis selalu diberikan kelancaran dan kemudahan.
2. Kepada kedua orang tua, kakak, adik dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi , tenaga dan materi untuk terselesaikannya penulisan tugas akhir ini
3. Kepada teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan semangat agar terselesaikannya tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] N. S. Hasibuan, F. Fitriasia, and M. Wulan, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility," *STATERA J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 167–180, 2020, doi: 10.33510/statera.2020.2.2.167-180.
- [2] 2017 Hasnia, "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Growth Dan Media Exposure," *J. Akunt. Keuang. Drh.*, vol. 12, no. 1, pp. 56–71, 2017.
- [3] 2018 Ketut Yoga Permdiswara, "E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia email: ypermadiswa@gmail.com / Telp: 083119945897 Fakultas Ekonomi," vol. 25, pp. 690–716, 2018.
- [4] N. A. Oktaviandita and W. S. Yuliandhari, "Pengaruh profitabilitas, feminisme dewan, dan media exposure terhadap pengungkapan corporate social responsibility (studi pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks Kompas 100 Tahun 2015-2020)," *E-Proceeding Manag.*, vol. 9, no. 3, pp. 1395–1403, 2022, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18060/17689>
- [5] H. Widiastuti, E. R. Utami, and R. Handoko, "PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, GROWTH, DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015)," *Ris. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 107–117, 2018, doi: 10.23917/reaksi.v3i2.6745.
- [6] V. A. Tiono, H. Wijaya, and P. D. Merida, "Pengaruh Slack Resources, Media Exposure Dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)," *J. Ilm. Mhs. ...*, vol. 11, no. 1, pp. 48–57, 2022, doi: 10.33508/jima.v11i1.3977.
- [7] K. T. Kustina and T. A. Hasanah, "Social Responsibility Di Perusahaan Manufaktur Yang," *Krisna*, vol. 12, no. 1, pp. 190–196, 2020.
- [8] Apriyanti Aslika and Yuliandhari Willy Sri, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Sales Growth Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Indeks LQ 45 Non-Kuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2016)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 2433–2440, 2018.
- [9] T. S. I. Sari, W. S. Yulianisa, and A. Nurbaiti, "(Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang telah mengikuti Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) tahun 2014-2016)," pp. 127–136, 2017.
- [10] N. Qomariah, N. N. P. Martini, and H. Paramu, "Dampak Tata Kelola Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Intellectual Capital Terhadap Profitabilitas Perusahaan," *J. Sains Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 8, no. 1, pp. 47–61, 2018, doi: 10.32528/smbi.v8i1.1766.
- [11] M. R. Sholihin, Y. Aulia, K. Institusi, D. K. Independen, and K. Audit, "(1) 2) 3)," vol. 2, no. September, pp. 110–130, 2018.
- [12] S. W. dan R. N. 2021 Yulianisa Alvina, "INDEPENDEN TERHADAP PENGUNGKAPAN COORPORATE SOCIAL (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019)," vol. 1, no. 2, pp. 45–61, 2021.
- [13] F. Julekhah and E. Rahmawati, "The Influence of Media Exposure, Industry Sensitivity, Foreign Ownership, Public Ownership and Profitability on Environmental Disclosure and The Impact on Firm Value," *Reviu Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 50–66, 2019.
- [14] E. Mahanani and M. Wanialisa, "Determinan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi di BEI 2014-2018," *J. STEI Ekon.*, vol. 30, no. 1, pp. 60–73, 2021, doi: 10.36406/jemi.v30i01.388.
- [15] Y. Yunina and N. Eftiana, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris Dan Sensitivitas Industri Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Lq-45 Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2014-2016," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 2, p. 119, 2017, doi: 10.29103/jak.v5i2.1819.
- [16] Ghozali, I. 2016. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.