

DETERMINASI PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN: STRUKTUR KEPEMILIKAN, MEDIA EXPOSURE DAN PROFITABILITAS

Tri Neliana¹, Rawi², Rina Destiana^{3*}

¹Program Studi Akuntansi; Universitas Swadaya Gunung Jati; Jl. Pemuda No. 32 Cirebon, kodepos 45132, (0231) 206508; e-mail: nelianatri@gmail.com

²Program Studi Akuntansi; Universitas Swadaya Gunung Jati; Jl. Pemuda No. 32 Cirebon, kodepos 45132, (0231) 206508; e-mail: r4wi_pld@yahoo.co.id

³Program Studi Akuntansi; Universitas Swadaya Gunung Jati; Jl. Pemuda No. 32 Cirebon, kodepos 45132, (0231) 206508; e-mail: destirin@gmail.com

*Korespondensi: e-mail: destirin@gmail.com

Diterima: 04/06/2023 ; Review: 13/06/2023 ; Disetujui: 30/06/2023

Cara sitasi: Neliana T., Rawi, Destiana R., 2023. Determinasi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: Struktur Kepemilikan, Media Exposure dan Profitabilitas. *Balance Vocation Accounting Journal*. Vol 7 (no 1): halaman 52-59

Abstrak: Riset yang kami lakukan ditujukan untuk mengetahui pengaruh struktur kepemilikan, *media exposure*, dan profitabilitas terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Populasi yang digunakan dalam riset ini adalah perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021. Berdasarkan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dalam riset ini, maka sampel data yang digunakan adalah 51 sampel. Sampel ini diolah dengan menggunakan *software SPSS 25* dan metode analisis yang digunakan dalam riset ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil riset menunjukkan bahwa bahwa kepemilikan asing dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. sedangkan *media exposure* dan kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan,

Kata Kunci: Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, *Media Exposure*, Kepemilikan Perusahaan, Profitabilitas

Abstract: This study aims to determine the influence of ownership structure media exposure and profitability on the disclosure of corporate social responsibility. The population used in this study is a consumer goods industry manufacturing company listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021. Based on the purposive sampling technique carried out in this study, the data samples used were 51 samples. This sample was processed using SPSS 25 software and the analysis method used in this study was a multiple regression analysis method. The results showed that foreign ownership and profitability affect corporate social responsibility disclosure, while media exposure and institutional ownership have no effect on corporate social responsibility disclosure

Keywords: Social Responsibility Disclosure, Media Exposure, Corporate Ownership, Profitability

1. PENDAHULUAN

Tanggung jawab sosial yang diungkapkan oleh perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan terhadap kegiatan tanggung jawab sosialnya kepada publik. Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan sudah menjadi kewajiban perusahaan, sebagaimana tertera pada salah satu peraturan tentang tanggung jawab sosial yaitu Undang-undang dasar Republik Indonesia Tahun 2007 No. 40 tentang Perseroan Terbatas pasal 74 ayat (1), dimana perusahaan wajib mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan berkenaan dengan aktivitas usahanya yang terkait sumber daya alam. Sejalan dengan peraturan yang ada, perusahaan lebih banyak untuk melakukan tanggung jawab sosial dan menginformasikannya ke dalam laporan tahunan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan telah diterapkan diperusahaan Indonesia salah satunya adalah perusahaan manufaktur. Produk-produk seperti makanan, minuman, dan obat-obatan merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat yang disediakan oleh perusahaan manufaktur khususnya oleh sektor industri barang konsumsi. Industri barang konsumsi didorong untuk menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional dimasa mendatang oleh Kementerian Perindustrian. Dengan demikian, persaingan dalam industri barang konsumsi akan semakin kompetitif dan akan meningkatkan tanggungjawab sosialnya terhadap lingkungan kerja dan sosial karena industri barang konsumsi merupakan perusahaan dengan populasi yang cukup besar serta kegiatan yang dilakukan akan berdampak besar terhadap lingkungan dibandingkan perusahaan jasa atau dagang. Sehingga, perusahaan barang konsumsi perlu menerapkan tanggung jawab sosialnya.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan disajikan dalam pengungkapan tanggung jawab sosialnya, sekaligus sebagai bentuk akuntabilitas dan transparansi perusahaan. Hal tersebut juga merupakan bentuk pengkomunikasian terhadap pihak yang berkepentingan secara khusus dan juga masyarakat terkait dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, yang sering disebut dengan pengungkapan sosial, pelaporan sosial perusahaan, akuntansi sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial yang diungkapkan perusahaan memberikan manfaat yaitu keberlanjutan usaha bagi perusahaan. Informasi mengenai pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan disajikan dalam *annual report* perusahaan, tetapi pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan dapat disampaikan melalui alat bantu seperti media.

Informasi yang disampaikan dalam *annual report* perusahaan terkait penungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki latar belakang adanya keberlanjutan usaha. Keberlanjutan usaha perusahaan mencakup tiga indikator, yang menurut GRI (*Global Reporting Initiative*) yaitu kinerja dalam bidang ekonomi, lingkungan, dan sosial. GRI adalah sebuah organisasi terkemuka di bidang keberlanjutan. Penilaian terhadap tanggung jawab sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan mendorong munculnya berbagai macam faktor yang pada akhirnya mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial tersebut. Pada riset ini, pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *media exposure*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan struktur kepemilikan. Struktur kepemilikan dalam riset ini dibedakan menjadi kepemilikan institusional dan kepemilikan asing

Riset terkait pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan telah banyak dilakukan oleh para peneliti dan menemukan perbedaan hasil. Riset terkait kepemilikan Institusional dilakukan oleh (Anissa & Machdar, 2019) dan Ale (2014:18) menemukan bahwa kepemilikan institusional mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan, riset (Bangun et al., 2012) menemukan bahwa kepemilikan institusional tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Riset terkait kepemilikan asing dilakukan oleh (Laksmitaningrum & Purwanto, 2013) dan (Pangestika & Widiastuti, 2017) yang menemukan hasil bahwa kepemilikan asing mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan riset (Sunarsih & Kumarantini, 2018) menunjukkan hasil bahwa kepemilikan asing berpengaruh negative terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Riset terkait media exposure terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan oleh (Mashuri & Ermaya, 2020), (Sparta & Rheadanti, 2019) serta (Pakpahan & Rajagukguk, 2018) menemukan hasil bahwa media exposure mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan, riset (Revaldo & Rusmanto, 2020) menunjukkan bahwa media exposure tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Riset terkait profitabilitas dilakukan oleh (Dewi & Sedana, 2019), (Rivandi & Putra, 2021) dengan proksi yang digunakan adalah *return on Asset* (ROA) menunjukkan hasil bahwa ROA tidak mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan, riset yang dilakukan oleh (Pradnyani & Sisdyani, 2015) menunjukkan bahwa profitabilitas mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Salah satu yang dijadikan pertimbangan oleh para investor untuk berinevstasi pada suatu perusahaan adalah adanya pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan dengan kepemilikan institusional yang besar diharapkan memiliki informasi yang lebih tidak hanya dari sisi keuangan perusahaan saja tapi juga berupa pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Investor institusional akan meningkatkan pengawasan dengan semakin meningkatnya kepemilikan institusionalnya, sehingga perilaku oportunistik manajer dapat dihalangi. Tekanan kepada pihak manajemen untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya akan semakin besar seiring dengan meningkatnya kepemilikan saham institusional yang ada dalam perusahaan (Pradnyani & Sisdyani, 2015). Meningkatnya kepemilikan institusional akan menjadikan pemanfaatan asset perusahaan yang semakin efisien. Pemilik saham institusional secara ekonomi merupakan pihak yang sangat berkepentingan atas perusahaan sehingga akan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya (Bangun et al., 2012). Maka hipotesis riset ini dinyatakan sebagai berikut:

H₁: Kepemilikan Institusional berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia beberapa tahun belakangan mulai diperhitungkan dan diungkapkan dalam *annual report* perusahaan. Kepemilikan asing dalam perusahaan merupakan pihak yang dianggap fokus terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan (Karima, 2014). Investor asing lebih memahami dan perhatian terhadap tanggung jawab sosial. Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan memiliki nilai yang dapat menguntungkan bagi perusahaan dan juga pihak eksternal. Dengan demikian, adanya kepemilikan asing mendorong perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya. Maka hipotesis riset ini dinyatakan sebagai berikut:

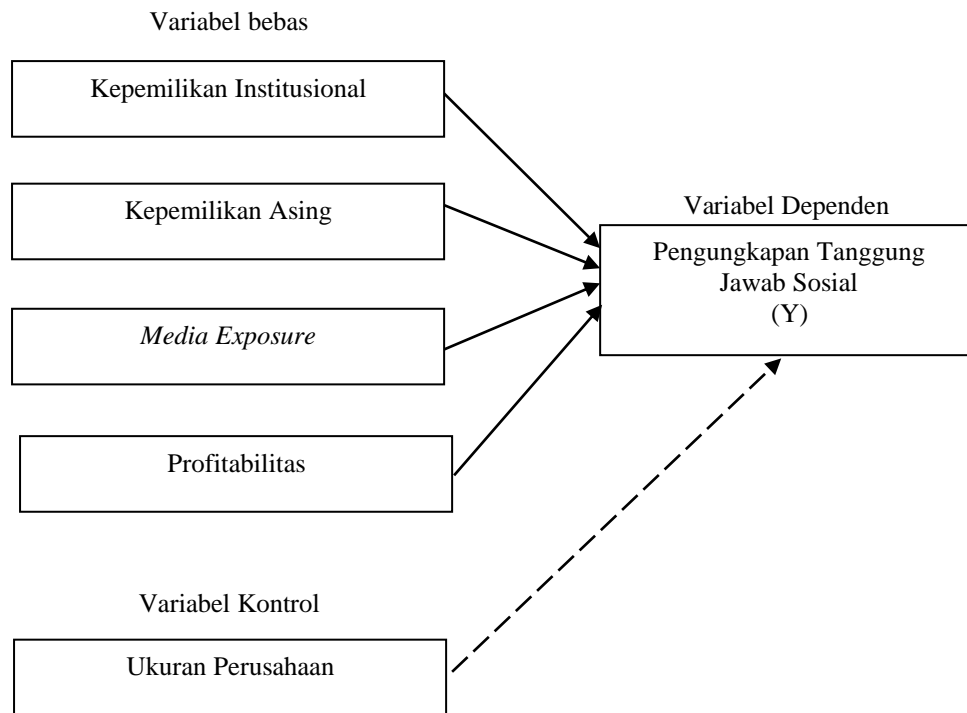
H₂: Kepemilikan asing berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Perusahaan akan memiliki citra yang semakin baik, ketika kegiatan tanggung jawab sosialnya diinformasikan melalui media, karena hal tersebut akan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan seperti karyawan, pemerintah dan masyarakat. Media yang dianggap paling efektif dan efisien dalam memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mampu memberikan umpan balik yang lebih cepat serta mengurangi biaya adalah melalui website. Maka hipotesis riset ini dinyatakan sebagai berikut:

H₃: Media Exposure berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Besarnya laba yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan nilai pemegang saham dengan memanfaatkan asset yang dimiliki dapat dilihat dari tingkat profitabilitasnya (ROA). Profitabilitas yang semakin besar menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan laba, sehingga juga mampu untuk meningkatkan tanggung jawab sosialnya serta mengungkapkannya dalam *annual report* perusahaan dengan lebih luas. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu menghasilkan laba, semakin besar laba yang dihasilkan maka akan semakin memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan yang salah satunya adalah kegiatan tanggung jawab sosial. Maka hipotesis riset ini dinyatakan sebagai berikut:

H₄: Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.



Gambar 1. Model Riset

2. METODE RISET

Riset ini berfokus pada data perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2021. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, artinya teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria pemilihan sampel yaitu: Perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2021 secara berturut-turut. Perusahaan menyediakan laporan tahunan (*annual report*) dan data kepemilikan asing dari tahun 2019-2021. Perusahaan memiliki *website* untuk mengungkapkan atau tidak mengungkapkan tanggung jawab sosial pada *Media Exposure*. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 17 perusahaan yang memenuhi kriteria selama tiga tahun riset, dengan total 51 sampel data.

Data yang digunakan dalam riset ini adalah data kuantitatif yang bersumber pada data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti. Data ini berasal dari *Annual Report* perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI. Variabel dependen dalam riset ini adalah pengungkapan tanggung jawab sosial, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$CSRJ = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan:

CSRJ : *Corporate Social Responsibility Disclosure* perusahaan j.

X_{ij} : Variabel *dummy* per item pengungkapan CSR perusahaan j, nilai 1 jika item i diungkap dan nilai 0 jika tidak.

N_j : jumlah item untuk perusahaan j, n_j 91

Variabel bebas atau independen dalam riset ini yaitu kepemilikan institusional, kepemilikan asing, media exposure dan profitabilitas. Kepemilikan institusional diukur dengan menggunakan jumlah saham investor institusional dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Sedangkan kepemilikan asing diprosikan dengan jumlah saham yang dimiliki oleh pihak asing dibagi dengan jumlah saham yang beredar. Media exposure diukur dengan variabel *Dummy*, yaitu dengan memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial di media *website* dan nilai 0 untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosial di media *website* (Kristi, 2019).

Variabel profitabilitas dalam riset ini diproksikan dengan *Return On Asset (ROA)*, yaitu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total aset (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai aset tersebut. Variabel kontrol ukuran perusahaan diproksikan dengan total aset yang ditransformasikan dengan logaritma of natural untuk menyamakan dengan variabel lain karena total aset perusahaan nilainya relative besar dibandingkan dengan variabel-variabel lain (*ln of total asset*).

Persamaan dalam riset ini sebagai berikut:

$$PTJS = \alpha + \beta_1 KI + \beta_2 KA + \beta_3 ME + \beta_4 ROA + \beta_5 UP + \varepsilon$$

Keterangan:

PTJS : Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial

α : Konstanta

β_1, \dots, β_5 : Koefisien Regresi

KI : Kepemilikan Institusional

KA : Kepemilikan Asing

ME : *Media Exposure* (Variabel *Dummy*)

1 = Mengungkapkan Tanggung Jawab Sosial pada *Media Exposure*

0 = Tidak Mengungkapkan Tanggung Jawab Sosial pada *Media Exposure*

ROA : Profitabilitas (ROA)

UP : Ukuran Perusahaan

ε : *Error*

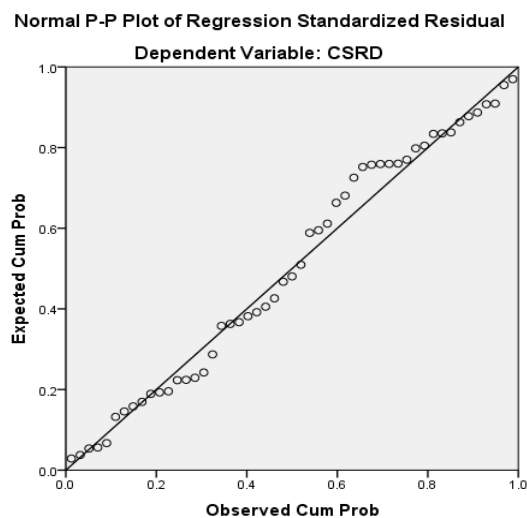
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif disajikan pada table 1, yang bertujuan menggambarkan informasi sampel yang sudah ditentukan yaitu 51 data yang diobservasi.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N = 51			
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	.25	.75	.5180	.12212
KA	.09	.99	.6578	.26937
KI	.64	.99	.9022	.09257
ME	.00	1.00	.7647	.42840
ROA	-.11	.66	.1477	.14369
UP	20.16	31.99	27.2806	2.98550

Gambar 2. memperlihatkan hasil pengujian normalitas dengan analisis grafik plot, menunjukkan bahwa penyebaran titik ada di sekitar garis diagonal dan dengan arah yang mengikuti garis tersebut.



Gambar 2. Uji Normalitas

	N	Asymp.Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
CSRD	51	0,095	Berdistribusi Normal

Untuk lebih memastikan hasil dari uji normalitas dilakukan dengan cara uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam riset ini adalah uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nilai Probabilitas yang diperoleh sebesar $0,095 > 0,05$ artinya data yang digunakan dalam riset ini berdistribusi normal.

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
KA	0,945	1,058	Non Multikolinearitas
KI	0,955	1,049	Non Multikolinearitas
ME	0,771	1,297	Non Multikolinearitas
ROA	0,860	1,163	Non Multikolinearitas
UP	0,751	1,331	Non Multikolinearitas

Nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam riset ini.

N= 51	Durbin Watson	K= 5	
		dL	dU
	2,165	1.3855	1.7218

Nilai Durbin-Watson (DW) dengan nilai signifikansi 5% yang ditentukan dari jumlah sampel adalah 51, jumlah variabel bebas adalah 4 dan jumlah variabel kontrol adalah 1. Nilai $4-dU = 2,2782$, sedangkan nilai dU sebesar 1,7218, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi yang positif atau negatif. Karena nilai DW berada di antara nilai dU dan nilai $4-dU$.

Variabel	Sig.	Keterangan
KA	0,634	Homoskedastisitas
KI	0,403	Homoskedastisitas
ME	0,949	Homoskedastisitas
ROA	0,711	Homoskedastisitas
UP	0,712	Homoskedastisitas

Nilai signifikansi pada variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau nilai signifikansi variabel independen lebih dari 5% atau 0,05. Artinya model regresi dalam riset ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Signifikan	Keterangan
H ₁	Kepemilikan Institusional berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial	.066	Hipotesis ditolak
H ₂	Kepemilikan asing berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan	.004	Hipotesis diterima
H ₃	Media Exposure berpengaruh terhadap tanggung jawab sosial perusahaan	.120	Hipotesis ditolak

H ₄	Profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan	.002	Hipotesis diterima
----------------	---	------	--------------------

Kepemilikan institusional tidak mempengaruhi perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Tinggi atau rendahnya kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap luas tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini berbanding terbalik dengan teori agensi yang menganggap bahwa dengan tingkat kepemilikan institusional yang semakin tinggi dianggap akan dapat menciptakan pengawasan yang dapat menghalangi perilaku oportunistik manajer. Kinerja serta tindakan yang dilakukan oleh manajemen dapat dianalisa lebih oleh pemegang saham institusional, hal ini dapat mendorong manajemen untuk melakukan pengawasan. Dengan adanya pengawasan maka penyimpangan-penyimpangan yang mungkin akan terjadi dapat diminimalisir, sehingga peningkatan pengungkapan akan bisa dilakukan sesuai harapan.

Kinerja perusahaan selama beroperasi sesuai hasil riset menunjukkan kinerja yang baik, sehingga dapat menarik investor asing untuk berinvestasi. Salah satu kinerja perusahaan yang baik ditunjukkan dengan hasil laba perusahaan yang tinggi. Dengan demikian, rasa tanggung jawab perusahaan kepada pihak eksternal ataupun internal akan semakin meningkat, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Tingkat kepemilikan asing yang tinggi dalam riset ini dapat dilihat dengan sampel yang digunakan. Perusahaan yang menjadi sampel sebagian besar menunjukkan kinerja yang baik sehingga mampu mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dengan baik pula.

Media exposure dalam riset ini tidak mempengaruhi perusahaan dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Artinya, perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi terkait tanggung jawab sosialnya melalui website ataupun tidak mengungkapkan tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan yang dilakukan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan teori legitimasi, dimana untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan akan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya melalui website.

Hasil riset menunjukkan bahwa pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan terkait tanggung jawab sosialnya melalui website perusahaan atau tidak melakukan pengungkapan melalui website, tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan. Hasil tersebut tidak sejalan dengan teori legitimasi, dimana perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan citranya di kalangan masyarakat akan berupaya dalam melakukan pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Pengungkapan melalui website dapat memperluas pengkomunikasian dan dapat lebih dijangkau oleh masyarakat luas, sehingga perusahaan akan memiliki dorongan yang semakin besar untuk melakukan pengungkapan dengan tujuan untuk memperoleh legitimasi.

Profitabilitas dalam riset ini terbukti mempengaruhi terhadap luasnya pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Aktivitas operasional perusahaan dalam riset ini menunjukkan berjalan dengan baik dengan ditunjukkan oleh tingkat profitabilitas yang tinggi. Dengan laba yang besar, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dilakukan dengan baik sesuai standar yang telah ditentukan. Pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memerlukan biaya/dana yang tidak sedikit. Berdasarkan teori agensi, apabila perusahaan memperoleh laba yang besar, maka akan membuat pihak manajemen untuk mengungkapkan informasi yang dapat mengurangi risiko adanya pandangan negatif pasar. Pengelolaan laba yang baik dapat mengurangi risiko negatif tersebut, melalui pengungkapan tanggung jawab sosial yang pada akhirnya akan mengurangi pandangan negatif dikalangan masyarakat.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan sampel perusahaan sektor barang konsumsi, ditemukan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan artinya besar kecilnya kepemilikan institusional tidak mempengaruhi luasnya pengungkapan. *Media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan artinya informasi terkait pengungkapan tanggung jawab sosial yang telah diungkapkan perusahaan melalui website ataupun tidak melalui media website tidak mempengaruhi luas pengungkapan. Sedangkan kepemilikan asing dan profitabilitas mampu mempengaruhi perusahaan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial. Keterbatasan dalam riset ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai sebesar 48,6% merupakan variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Terkait hal ini masih banyak variabel lainnya yang dapat dijadikan variabel independen dalam riset.

Referensi

- Anissa, C. D., & Machdar, N. M. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1), 9–18.
- Bangun, N., Octavia, J., & Tarigan, K. B. (2012). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Akuntansi*, 12(2), 717–738.
- Dewi, P. A. C., & Sedana, I. B. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6618. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p12>
- Karima, N. (2014). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Widya Warta*, 219–230.
- Kristi, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Publik Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(3), 248–253.
- Laksmitaningrum, C. F., & Purwanto, A. (2013). Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris dan Struktur Kepemilikan Terhadap Pengungkapan CSR (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2011). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 2(3), 248–257.
- Mashuri, A. A. S., & Ermaya, H. N. L. (2020). Pengaruh Agrevitax Pajak dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(01), 35–50. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i01.236>
- Pakpahan, Y., & Rajagukguk, L. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Akuntansi*, 18(2), 197–218. <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/Akun/article/view/1631>
- Pangestika, S., & Widiastuti, H. (2017). Pengaruh Media Exposure dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure dan Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris pada Seluruh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016). *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.18196/rab.010108>
- Pradnyani, I. G. A. A., & Sisdyani, E. A. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Dewan Komisaris pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 11(2), 384–397.
- Revaldo, A. A., & Rusmanto, T. (2020). the Effect of Profitability, Liquidity, Firm Size and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Non-Banking State-Owned Enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 140–148. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.17>
- Rivandi, M., & Putra, R. J. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Komite Audit Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Owner*, 5(2), 513–524. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.468>
- Sparta, S., & Rheadanti, D. K. (2019). Pengaruh Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Perusahaan Manufaktur Terdaftar di BEI. *Equity*, 22(1), 12–25. <https://doi.org/10.34209/equ.v22i1.903>
- Sunarsih, N. M., & Kumarantini, N. W. R. (2018). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 80–87.