

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Dewan Komisaris, *Consumer Proximity* dan *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023

Ni Wayan Diah Melani^{1*}, Ni Wayan Rustiarini², Yenny Verawati³
^{1,2,3} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*
*Email: diahmelani2018@gmail.com

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility refers to companies that not only prioritize profit performance, but companies also participate in paying attention to the community environment, are committed to social responsibility, act and operate legally and contribute to economic development. This study was conducted with the aim of determining the effect of profitability, liquidity, board of commissioners size, consumer proximity and media exposure on corporate social responsibility in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2021-2023 period. The theories used in this study are stakeholder theory and legitimacy theory. The population in this study were manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2021-2023 totaling 208 companies. The sample in this study was 176 companies with determination based on the purposive sampling method. The analysis technique used was the multiple linear regression analysis technique. The results of this study indicate that the profitability variable does not affect corporate social responsibility, the liquidity variable does not affect corporate social responsibility, the board of commissioners size variable does not affect corporate social responsibility, the consumer proximity variable does not affect corporate social responsibility and the media exposure variable has a positive effect on corporate social responsibility of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2021-2023.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Profitability, Liquidity, Board Size, Consumer Proximity, Media Exposure.

PENDAHULUAN

Berbagai dampak dari aktivitas perusahaan telah menyadarkan masyarakat bahwa sumber daya alam sangatlah terbatas, dengan ini perlu dilakukan pembangunan ekonomi secara berkelanjutan. Saat ini perusahaan tidak hanya mementingkan laba atau profit dan kegiatan produksinya saja, tetapi perusahaan juga wajib memperhatikan lingkungan sekitar. Kegiatan produksi perusahaan secara tidak langsung akan berdampak pada lingkungan sekitar (Mardiana, 2023). Hal ini mewajibkan perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak dari kegiatan produksinya. Tanggung jawab ini disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu konsep dimana perusahaan mengambil tanggung jawab terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan operasionalnya. Namun perusahaan tentu akan menghadapi tantangan-tantangan baru dalam pelaksanaan CSR (Mardiana, 2023).

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

Profitabilitas merupakan salah satu gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola bisnis perusahaan. Manajemen perusahaan harus bertanggung jawab kepada *stakeholder* dan

memberikan informasi yang dibutuhkan. Semakin meningkatnya profitabilitas suatu perusahaan maka perusahaan akan mempunyai biaya lebih untuk menjalankan kegiatan perusahaan salah satunya adalah kegiatan CSR (Hazki, 2023).

Rasio likuiditas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya baik itu kewajiban jangka pendek maupun kewajiban jangka panjang. Likuiditas merupakan salah satu kinerja yang sering dijadikan tolak ukur oleh investor untuk menilai perusahaan tujuannya. Likuiditas yang tinggi dapat diperkirakan perusahaan sedang dalam keadaan likuid (Widianingsih, 2024).

Ukuran dewan komisaris adalah banyaknya dewan komisaris yang dimiliki perusahaan. Pengungkapan CSR belum sepenuhnya dijalankan dalam suatu perusahaan maka dewan komisaris dapat menasehati manajemen untuk mengimplementasikan CSR serta mengungkapkannya pada laporan tahunan sebab hal ini dibutuhkan oleh *stakeholder* (Mardiana, 2023).

Consumer proximity adalah kedekatan konsumen dengan produk atau jasa untuk memastikan pengelolaan lingkungan yang dijalankan benar-benar berlangsung efektif. Semakin besar kedekatan perusahaan dengan konsumen, maka CSR yang dilakukan perusahaan menjadi lebih besar. *Consumer proximity* berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen, dimana perusahaan yang memproduksi barang-barang yang banyak dikonsumsi cenderung lebih banyak menghasilkan visibilitas sosial (Dewi, 2024).

Menurut Hazki (2023), *media exposure* adalah kegiatan perusahaan yang memiliki dampak positif pada sosial dan lingkungan yang diliput atau dipublikasikan oleh media, seperti *website*, sosial media dan portal berita online. Banyaknya masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi membuat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan melalui internet dianggap lebih efektif. Pemberitaan media mengenai lingkungan merupakan karakteristik eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap komitmen perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Adanya keterbukaan informasi tentang kegiatan CSR dapat memberikan dampak positif yaitu menciptakan hubungan masyarakat yang baik dan meningkatkan kepercayaan publik.

TELAAH LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori Stakeholders

Menurut Freeman (1984), *stakeholder* adalah pemangku kepentingan yang mempengaruhi atau dapat terpengaruh oleh tujuan perusahaan. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang bertindak hanya untuk kepentingan sendiri, tetapi harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingannya (pemegang saham, pemasok, kreditur, konsumen, masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak lain). Dengan demikian, dukungan dari pemangku kepentingan terhadap perusahaan sangat berpengaruh terkait pertumbuhan dan kelancaran perusahaan. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder* ataupun para pemangku kepentingan dengan mengakomodasi keinginan dan kebutuhan mereka, terutama pada *stakeholder* yang mempunyai kekuatan terhadap ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Salah satu strategi untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melaksanakan CSR.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi didasarkan adanya kontrak sosial antar sebuah perusahaan dengan masyarakat, dimana diperlukan sebuah tujuan yang kongruen dengan nilai yang ada di dalam sebuah masyarakat. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan harus secara terus menerus meyakinkan perusahaan melakukan aktivitas sesuai dengan batasan norma-norma masyarakat.

Perusahaan menjalankan kontrak sosial harus menyesuaikan dengan nilai dan norma yang berlaku agar berjalan dengan selaras atau seimbang (Mardotillah, 2022). Teori legitimasi sebagai landasan bagi perusahaan untuk memperhatikan apa yang menjadi harapan masyarakat dan mampu menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan norma sosial yang berlaku. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melaksanakan program CSR kepada masyarakat dan lingkungan, sehingga perusahaan mendapat umpan balik yaitu berupa legitimasi dari masyarakat.

Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba yang akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan maka semakin besar pula kesempatan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial berupa CSR (Dewi, 2022). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yanti et al. (2021), Widianingsih (2024), Sani (2021), Pradnyana (2021) dan Hermawansah & Amanah (2023), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR, hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi *return* yang diperoleh *stakeholder* dan semakin besar pula kesempatan perusahaan untuk melaksanakan pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh Likuiditas terhadap CSR

Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya atau memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Semakin tinggi rasio likuiditas maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Likuiditas yang baik memungkinkan perusahaan mengalokasikan dananya untuk melaksanakan kegiatan CSR. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purba & Candradewi (2019), Hermawansah & Amanah (2023), Octaviandito dan Yulianti (2023), Mustofa et al. (2024) dan Sintyawati (2023), menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap CSR, hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa likuiditas yang tinggi berarti perusahaan memiliki akses sumber daya tambahan, baik dalam bentuk uang tunai maupun kemampuan dalam mengubah aset menjadi uang tunai dengan cepat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_2 : Likuiditas berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap CSR

Ukuran dewan komisaris yaitu banyaknya dewan komisaris dengan tugas yang dimiliki. Banyaknya dewan komisaris mampu memberikan dorongan supaya manajemen lebih meningkatkan jalannya program CSR. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Immanuela (2021), Pradnyana (2021), Susilowati et al. (2018), Alfani & Muslih (2022) dan Bariroh & Desitama, (2023), menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap CSR, hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah dewan komisaris maka semakin mudah untuk mendorong manajemen agar melakukan pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh Consumer Proximity terhadap CSR

Consumer proximity merupakan kedekatan konsumen dengan produk barang atau jasa. Semakin dekat suatu perusahaan dengan konsumen maka semakin besar pula tanggung jawab

perusahaan untuk melakukan atau mengungkapkan tanggung jawab sosial (CSR). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriyani (2022), Nawangsari et al. (2021), Widiawan et al. (2017), dan Dianawati (2018), menyatakan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap CSR atau dengan kata lain semakin besar kedekatan suatu perusahaan terhadap konsumen maka semakin besar keinginan perusahaan untuk melaksanakan pengungkapan CSR. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_4 : *Consumer proximity* berpengaruh positif terhadap CSR.

Pengaruh *Media Exposure* terhadap CSR

Media exposure merupakan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan prospek perusahaan ke masyarakat luas. *Media exposure* mendukung perusahaan untuk lebih transparan terhadap kondisi perusahaan terkait tanggung jawab sosial. Melalui media internet (*website*) perusahaan dapat mengkomunikasikan peristiwa atau keadaan yang terjadi pada perusahaan, termasuk menyampaikan informasi mengenai pengungkapan CSR (Mardotillah, 2022). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan et al. (2020), Mardotillah (2022), Sintyawati (2023), Yasin (2020) dan Silaban et al. (2022), menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR, hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam media *website* akan sangat mempengaruhi nilai dari CSR sehingga akan meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_5 : *Media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bursa Efek Indonesia dan data diakses melalui website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan tahunan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023, dengan melihat Profitabilitas (ROA), Likuiditas (CR), Ukuran Dewan Komisaris (DK), Consumer Proximity (CONS), dan Media Exposure (MED). Terdapat 208 populasi perusahaan manufaktur yang kemudian diseleksi dengan metode purposive sampling yang menghasilkan 176 sampel perusahaan, dengan tahun amatan 3 tahun. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba. Dalam penelitian ini profitabilitas diukur menggunakan *Return On Assets* (ROA), yaitu diperoleh dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan total aset (Yanti et al., 2021). Profitabilitas dapat dihitung menggunakan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \times 100\%.$$

Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya atau memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu (Purba & Candradewi, 2019). Dalam penelitian ini likuiditas diukur menggunakan *Current Ratio* (CR), yaitu diperoleh dengan membandingkan antara aset lancar dengan hutang lancar, likuiditas dapat dihitung menggunakan rumus:

$$CR = \frac{\text{aset lancar}}{\text{hutang lancar}} \times 100\%$$

Ukuran dewan komisaris yaitu banyaknya dewan komisaris dengan tugas yang dimiliki. Dalam penelitian ini ukuran dewan komisaris diukur melalui jumlah dewan komisaris yang terdapat di dalam perusahaan, dengan menggunakan rumus (Mardiana, 2023):

$$DK = \sum \text{Dewan Komisaris Perusahaan}$$

Consumer proximity merupakan kedekatan konsumen dengan produk barang atau jasa. Dalam penelitian ini *consumer proximity* diukur menggunakan ukuran biner yaitu *high profile* dan *low profile*. Pengukurannya menggunakan variabel *dummy* yaitu dengan memberi (Apriyani, 2022) :

$$\text{Perusahaan } high \text{ profile} = 1$$

$$\text{Perusahaan } low \text{ profile} = 0$$

Media exposure merupakan media yang mempublikasikan mengenai kegiatan sosial dan lingkungan suatu perusahaan ke masyarakat luas. Dalam penelitian ini, *media exposure* difokuskan pada pengungkapan kegiatan CSR melalui *website*, media sosial atau portal berita *online*. Penelitian ini menggunakan variabel *dummy* sebagai indikator untuk menentukan penilaian *media exposure* yaitu:

$$\text{Kegiatan CSR yang dipublikasikan} = 1$$

$$\text{Kegiatan CSR yang tidak dipublikasikan} = 0$$

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Dalam penelitian ini CSR dapat dihitung dari indeks pengungkapan CSR, untuk menentukan tingkat pengungkapan informasi sosial dalam laporan tahunan digunakan pendekatan dikotomi, yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Kemudian skor dari setiap item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Menurut Widianingsih (2024), CSR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$CSR = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$CSR = \text{Corporate Sosial Responsibility Index perusahaan}$$

$$\sum Xi = 1 \text{ jika item diungkapkan, } 0 \text{ jika item tidak diungkapkan}$$

$$n = \text{jumlah item maksimal untuk perusahaan}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	528	-851.72	3962.04	8.6923	176.78638
Likuiditas	528	3.50	48671.74	453.7881	2832.42187
Ukuran Dewan Komisaris	528	2.00	10.00	4.0871	1.40343

<i>Consumer Proximity</i>	528	.00	1.00	.8580	.34943
<i>Media Exposure</i>	528	.00	1.00	.9943	.07523
<i>Corporate Social Responsibility</i>	528	.19	.59	.3868	.04510
<i>Valid N (listwise)</i>					
Sumber: Data diolah (2025)					

Nilai standar deviasi Profitabilitas dan Likuiditas lebih besar dari rata-rata maka terdapat variasi atau kesenjangan yang besar. Nilai standar deviasi Ukuran Dewan Komisaris, *Consumer Proximity*, *Media Exposure* dan CSR lebih kecil dari rata-rata maka tidak terdapat variasi atau kesenjangan yang besar.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.191	.026		7.399	<.001
Profitabilitas	-0.00005439	.000	-.021	-.514	.607
Likuiditas	0.0000004021	.000	.025	.603	.547
Ukuran Dewan Komisaris	-.001	.001	-.031	-.743	.458
<i>Consumer Proximity</i>	.000	.005	.004	.091	.928
<i>Media Exposure</i>	.200	.025	.334	8.097	<.001

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$CSR = 0.191 + -5.439E-6ROA + 4.021E-7CR + -0.001DK + 0.000CONS + 0.200MED$$

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebesar 0,173 dan tingkat signifikansi sebesar 0,135 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance semua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas, dengan

demikian model tersebut layak digunakan. Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai *Durbin-Watson* yaitu sebesar 1,908. Diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 528 serta jumlah variabel independen (k) sebanyak 5 pada tingkat signifikansi 0,05; maka diperoleh nilai $dU < dW < 4-dU$ yaitu $1,60 < 1,908 < 2,40$; maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model, dan model layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,106 atau 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Dewan Komisaris, *Consumer Proximity* dan *Media Exposure* sebesar 10,6%, sedangkan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Uji Signifikasi Simultan (Uji statistik F)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,537 signifikansi F sebesar 0,001; dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independen yaitu Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Dewan Komisaris, *Consumer Proximity* dan *Media Exposure* terhadap variabel dependen yaitu CSR.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh informasi yaitu:

1. Variabel profitabilitas memiliki nilai t hitung sebesar - 0,514 dengan tingkat signifikansi $0,607 > 0,050$ yang berarti bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR, sehingga H_1 ditolak.
2. Variabel likuiditas memiliki nilai t hitung sebesar 0,603 dengan tingkat signifikansi $0,547 > 0,050$ yang berarti bahwa likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR, sehingga H_2 ditolak.
3. Variabel ukuran dewan komisaris memiliki nilai t hitung sebesar - 0,743 dengan tingkat signifikansi $0,458 > 0,050$ yang berarti bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR, sehingga H_3 ditolak.
4. Variabel consumer proximity memiliki nilai t hitung sebesar 0,091 dengan tingkat signifikansi $0,928 > 0,050$ yang berarti bahwa consumer proximity tidak berpengaruh signifikan terhadap CSR, sehingga H_4 ditolak.
5. Variabel media exposure memiliki nilai t hitung sebesar 8,097 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,050$ yang berarti bahwa media exposure berpengaruh positif terhadap CSR, sehingga H_5 diterima.

Pengaruh Profitabilitas terhadap CSR

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba yang akan digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hipotesis pertama menyatakan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hasil pengujian menunjukkan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR, sehingga H_1 ditolak. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan yang tinggi maupun rendah, belum tentu mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial perusahaan secara luas. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi, cenderung merasa tidak perlu lagi mengungkapkan aktivitas CSRnya (Ulla et al., 2023). Disamping itu, perusahaan menganggap tanggung jawab sosial

sangat penting untuk mengangkat citra perusahaan di masa depan. Oleh karena itu, tinggi atau rendahnya laba yang diperoleh perusahaan, tidak akan menurunkan atau meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial. Komitmen terhadap CSR tetap penting dilaksanakan sebagai investasi sosial agar menghasilkan keuntungan lebih besar di masa depan. Selain itu, CSR juga dilaksanakan untuk menjaga reputasi jangka panjang, menjaga hubungan perusahaan dengan *stakeholder*, mempertahankan legitimasi di mata masyarakat, serta memenuhi kewajiban regulasi (Aulia & Aini, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviandito & Yuliati (2023) dan Aulia & Aini (2020) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR.

Pengaruh Likuiditas terhadap CSR

Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya atau memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Hipotesis kedua menyatakan bahwa likuiditas (CR) berpengaruh positif terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hasil pengujian menunjukkan likuiditas tidak berpengaruh terhadap CSR, sehingga H₂ ditolak. Hal ini karena perusahaan telah menyisihkan uang untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga tinggi rendahnya likuiditas tidak berpengaruh pada sumber dana tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tetap dapat melaksanakan CSR meskipun mengalami kesulitan likuiditas, karena CSR mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, reputasi jangka panjang dan memenuhi regulasi pengungkapan informasi sosial dan lingkungan (Mardiana, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiawan & Andayani (2023) dan Kurniawan (2020) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap CSR.

Pengaruh Ukuran Dewan Komisaris terhadap CSR

Ukuran dewan komisaris merupakan banyaknya dewan komisaris dengan tugas yang dimiliki. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris (DK) berpengaruh positif terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hasil pengujian menunjukkan ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap CSR, sehingga H₃ ditolak. Hal ini karena kemungkinan pada saat pemilihan dewan komisaris kurang efektif, seperti kurangnya keterlibatan pemangku kepentingan, kompetensi dan pengalaman dewan komisaris yang dimiliki cenderung lemah, sehingga dewan komisaris tidak dapat menunjukkan independensinya. Hal ini mengakibatkan pengawasan tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, banyaknya dewan komisaris dalam suatu perusahaan tidak berpengaruh dalam pengungkapan tanggung jawab sosial (Fauziah, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2023) dan Aulia & Aini (2020) yang menyatakan bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap CSR.

Pengaruh Consumer Proximity terhadap CSR

Consumer proximity merupakan kedekatan konsumen dengan produk barang atau jasa yang berkaitan dengan perspektif visibilitas konsumen. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *consumer proximity* (CONS) berpengaruh positif terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hasil pengujian menunjukkan *consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap CSR, sehingga H₄ ditolak. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi harapan dan kepentingan *stakeholder*-nya, meskipun konsumen adalah salah satu *stakeholder* penting, namun mereka tidak selalu menjadi kelompok yang paling dominan dalam hal mempengaruhi keputusan mengenai CSR. Perusahaan akan lebih mementingkan *stakeholder* yang lebih besar dan langsung memberikan pengaruh terhadap keberlanjutan dan kinerja perusahaan. Pada teori

legitimasi, keputusan CSR perusahaan dipengaruhi oleh upaya untuk mempertahankan legitimasi sosial. Hal ini tidak selalu berkaitan dengan kedekatan konsumen, seperti perusahaan mungkin melaksanakan tanggung jawab sosial untuk mendapatkan legitimasi di pasar global atau memenuhi standar internasional, tanpa konsumen secara langsung terlibat atau tidak memiliki kedekatan fisik. Oleh karena itu, meskipun konsumen dekat dengan perusahaan, hal ini tidak menjamin perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial berupa CSR (Adinda, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda (2023) yang menyatakan *consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap CSR.

Pengaruh Media Exposure terhadap CSR

Media exposure merupakan media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan prospek perusahaan ke masyarakat luas. Hipotesis kelima menyatakan bahwa media exposure (MED) berpengaruh positif terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hasil pengujian menunjukkan media exposure berpengaruh positif terhadap CSR, sehingga H_5 diterima. Perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosial sebagai langkah untuk mengubah pandangan publik. Perusahaan menyampaikan informasi aktivitas sosial melalui media *website*, sehingga dapat memberikan legitimasi sosial dengan menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi norma dan harapan masyarakat. Dengan melaporkan kegiatan CSR melalui *website*, perusahaan dianggap lebih transparan. Sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat luas, meningkatkan daya tarik investor dan mendorong transparansi serta akuntabilitas perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi *media exposure* maka semakin tinggi pengungkapan perusahaan terhadap CSR (Mardotillah, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardotillah (2022) dan Sintyawati (2023) yang menyatakan *media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran dewan komisaris, *consumer proximity* dan *media exposure* terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 176 perusahaan yang memenuhi kriteria sampel dan jumlah amatan sebanyak 528. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya profitabilitas yang diperoleh perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.
2. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya likuiditas tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.
3. Ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hal ini berarti bahwa banyaknya dewan komisaris dalam suatu perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.
4. *Consumer proximity* tidak berpengaruh terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hal ini berarti bahwa kedekatan konsumen dengan perusahaan tidak mempengaruhi pengungkapan CSR.

5. *Media exposure* berpengaruh positif terhadap CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *media exposure* maka semakin tinggi pengungkapan perusahaan terhadap CSR.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang nantinya dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Keterbatasan dan saran yang dapat disampaikan yaitu di mana penelitian ini mendapatkan hasil *R Square* yang sangat rendah yaitu CSR hanya mampu dijelaskan sebesar 10,6% oleh variabel independen yaitu profitabilitas, likuiditas, ukuran dewan komisaris, *consumer proximity* dan *media exposure*. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar meneliti lebih banyak lagi variabel independen di luar penelitian ini, seperti *good corporate governance*, kinerja keuangan, ukuran perusahaan dan lain sebagainya untuk memperoleh hasil *R Square* yang lebih tinggi dan mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, W. O. A. N. (2023). Pengaruh Media Exposure, Consumer Proximity dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Afifah, R. N., & Immanuela, I. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2).
- Alfani, Z., & Muslih, M. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Dan Komite Audit Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020). *E-Proceeding of Management*, 9(5), 3167.
- Apriyani, K. L. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2020. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Aulia, M., & Aini. (2020). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(11), 2737.
- Bariroh, A., & Desitama, F. S. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Corporate Sosial Responsibility. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1056–1066.
- Christiawan, S. F., & Andayani. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(2), 1–16.
- Dewi, N. P. A. C. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Consumer Proximity, Media Exposure, Environmental Sensitivity, Dan Agresivitas Pajak Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Dewi, N. P. E. N. P. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Kepemilikan Publik, Ukuran Perusahaan dan Komisaris Independen Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Dianawati, W. (2018). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Dan Sertifikasi Lingkungan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(2), 226–241.
- Fauziah, I. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Freeman, E. R. (n.d.). *Stakeholder Theory*. 1984.

- Hasibuan, N. S., Fitrisia, F., & Wulan, M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Growth dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 167–180.
- Hazki, M. (2023). Pengaruh Penerapan Green Accounting, Profitabilitas, dan Media Exposure Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris Pada Perusahaan Indeks LQ45 Periode 2018-2021). Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Hermawansah, A. A. M., & Amanah, L. (2023). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(7), 1–18.
- Kurniawan, K. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Risk Minimization Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Mardiana, I. B. A. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021). *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Mardotillah, I. (2022). Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Industri Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR). *Skripsi UIN*, 9, 356–363.
- Nawangsari, A. T., Junjuran, M. I., & Buchori, I. (2021). Pengungkapan Corporate Social Responsibility Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 21(2), 211. <https://doi.org/10.20961/jab.v21i2.685>
- Octaviandito, H. N dan Yuliati, A. (2023). Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1).
- Pradnyana, I. M. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Ukuran Dewan Komisaris dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2027-2019. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Purba, I. A. P. L., & Candradewi, M. R. (2019). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan CSR Perusahaan Manufaktur Di BEI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5372.
- Sani, N. L. G. V. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Manajemen Laba Terhadap Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Silaban, N. P. S., Aristi, M. D., & Putri, A. A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Risk Minimization, Dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 515–524. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14210>
- Sintyawati, N. M. D. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Kinerja Lingkungan dan Media Exposure Pada Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus Pada Perusahaan Agrikultur Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2020-2022). *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Susilowati, F., Wafirotn, K. Z., & Hartono, A. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Tipe Industri dan Ukuran Dewan Komisaris Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Perio. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 18. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.186>
- Ulla, A., Tanor, L. A. O., & Marunduh, A. (2023). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 4(1), 52–61. <https://doi.org/10.53682/jaim.vi.4033>

- Widianingsih, N. K. A. (2024). Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022. *Skripsi*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Widiawan, I. G. A. R., Purnamawati, I. G. A., SE, M., Julianto, I. P., & others. (2017). Pengaruh Consumer Proximity, Media Exposure, Dan Profitability Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Disclosure Perusahaan Di Indonesia. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2).
- Yanti, N. L. E. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Ukuran Dewan Komisaris, Kepemilikan Institusional, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 3(1).
- Yasin, M. (2020). Pengaruh Manajemen Laba dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *JEAI17: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 61–76.