
PENGUNGKAPAN CSR, MEDIA EKSPOSURE DAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN

Triani Arofah*)

FEB Universitas Jenderal Soedirman

*Email: triani.arofah@unsoed.ac.id

Abstract

This study investigated the mediating effect of corporate social responsibility (CSR) disclosure on firm profitability. 15 agricultural firms listed on the Indonesian Stock Exchange between 2018 and 2020 were chosen as samples. The information was examined using Moderated Regression Analysis (MRA). The outcome demonstrated that CSR disclosure has no effect on ROA, whereas media exposure had a direct impact on ROA. According to the legitimacy theory, businesses engage in CSR to align with societal values and standards. To earn legitimacy from society, CSR must be communicated through channels that are easily accessible to the public, so that CSR's financial benefits can be realized. According to the findings of the study, businesses are anticipated to use their websites and social media more frequently to promote their CSR initiatives..

Keyword: *Corporate Sosial Responsibility; Media Exposure; Profitability Disclosure*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengungkapan corporate social responsibility (CSR) terhadap profitabilitas perusahaan, dengan liputan media sebagai variabel moderasi. Sampel yang diteliti adalah 15 perusahaan pertanian yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi moderat (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial tidak dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, sedangkan paparan media terbukti berpengaruh langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Berdasarkan teori legitimasi, CSR merupakan upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan norma masyarakat. Agar CSR dapat dilegitimasi atau diakui oleh masyarakat, maka harus dipromosikan dalam media yang mudah diakses oleh masyarakat sehingga manfaat CSR dapat diwujudkan menjadi keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan lebih banyak menggunakan website atau media sosial untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility; Media Exposure; Profitabilitas*

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) kini menjadi bagian penting dari agenda perusahaan. Pada dasarnya, CSR merupakan gagasan yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan masyarakat. Namun, hal ini bertentangan dengan sifat perusahaan yang memaksimalkan keuntungan. Tanggung jawab perusahaan adalah agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Maqbool & Zameer, 2018a) tetapi juga membutuhkan waktu dan biaya (García-Sánchez et al., 2019). Oleh karena itu, banyak peneliti yang tertarik untuk mempelajari dampak CSR terhadap bottom line atau profitabilitas perusahaan. Meskipun telah dipelajari secara luas, hasilnya masih bertentangan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Kholis, 2014), dan (Bidhari et al., 2013). Namun, Aprilia et al., (2016) menemukan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial menurunkan profitabilitas. Septiana & DP (2012) menemukan bahwa biaya kesejahteraan berpengaruh negatif terhadap return on investment (ROA). Beberapa penelitian tidak

menemukan pengaruh yang signifikan Yaparto (2010), (Ikhsan & Wijayanti, 2021), (Kesavan et al., 2019) dan (Sarumpaet, 2005).

Ada tiga pandangan berbeda tentang dampak tanggung jawab sosial terhadap profitabilitas perusahaan (Maqbool & Zameer, 2018). Pandangan positif yang pertama biasanya berkaitan dengan teori yang bersangkutan. Hammann et al. (2009) menemukan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dan berdampak positif pada kinerja keuangan. Dimulai dari perspektif pelanggan, CSR dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan memelihara serta memperluas pasar ((Maqbool & Zameer, 2018), (Saleh et al., 2008) dan (Porter & Kramer, 2019). Bagi karyawan, CSR dapat menciptakan kondisi kerja yang baik, yang meningkatkan moral dan produktivitas karyawan, serta menarik tenaga kerja berkualitas tinggi (Maqbool & Zameer, 2018) dan (Luthan et al., 2018). CSR terbukti mampu meningkatkan citra perusahaan dan mengurangi risiko kebangkrutan (Hammond & Slocum, 1996). Dengan berinvestasi dalam tanggung jawab perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya (Maqbool & Zameer, 2018).

Pandangan negatif terhadap tanggung jawab sosial menyatakan bahwa hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan tidak bersifat dua arah (Retno Anggraini, 2006). Sudut pandang ini berpendapat bahwa manfaat CSR tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Tanggung jawab sosial perusahaan menimbulkan biaya yang besar bagi perusahaan, seperti donasi, fasilitas produksi dan pengembangan produk yang ramah lingkungan, pengolahan limbah dan polutan, serta kesehatan dan keselamatan kerja (Maqbool & Zameer, 2018). Bagi pemegang saham, biaya CSR dapat dipandang sebagai kerugian karena mengurangi dividen (Kesavan et al., 2019).

Sudut pandang netral mengatakan bahwa tanggung jawab sosial dan kinerja keuangan perusahaan adalah dua hal yang tidak berhubungan. Jika ditemukan korelasi antara keduanya, kemungkinan besar temuan tersebut hanya kebetulan karena terlalu banyak faktor yang memengaruhinya (Maqbool & Zameer, 2018). Hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi kinerja keuangan atau profitabilitas perusahaan. *Stakeholder* seringkali tidak mempertimbangkan aspek CSR dalam proses pengambilan keputusan, karena *stakeholder* menganggap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tidak lazim dan hanya ditujukan untuk mengungkapkan informasi positif (Yaparto et al., 2013).

Pada dasarnya tujuan tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang berkelanjutan dan memenuhi harapan masyarakat. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus mempublikasikan tanggung jawab sosialnya (O'Donovan, 2002). Perhatian publik terhadap informasi sosial dan lingkungan perusahaan meningkat karena meluasnya penggunaan media (Svensson et al., 2011). Salah satu media yang paling efektif untuk mengkomunikasikan informasi CSR adalah *website* perusahaan (Sari & Andreas, 2019). *Website* Perseroan juga dapat diakses dengan mudah dan universal, sehingga pengiriman informasi tanggung jawab sosial melalui situs web Perseroan diharapkan dapat memengaruhi pengambilan keputusan publik. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa paparan media adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi tingkat pengungkapan CSR (Svensson et al., 2011a) dan (Reverte, 2009).

Ada dua kesenjangan penelitian dalam literatur saat ini. Pertama, hasil penelitian sebelumnya berbeda. Kedua, penelitian sebelumnya hanya terbatas pada sektor tertentu seperti manufaktur (Kholis, 2014), (Yaparto, 2010) dan (Luthan et al., 2018), pertambangan (Candrayanthi & Dharma Saputra, 2013) atau bank (Bidhari et al., 2013). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan mengkaji dampak pengungkapan CSR terhadap profitabilitas 15 perusahaan pertanian yang terdaftar di BEI selama periode 2016-2018. Penelitian ini menganggap *media exposure* sebagai variabel moderating antara pengaruh *corporate social responsibility disclosure* terhadap profitabilitas. Sektor pertanian dipilih karena tunduk pada pengawasan publik terhadap aktivitas yang memengaruhi

ekosistem dan habitat hewan, serta penggunaan organisme hasil rekayasa genetika (GMO) dan pestisida (Mazur-Wierzbicka, 2015) dan hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan. Profitabilitas pertanian belum dipelajari secara ekstensif dalam penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan teori *stakeholders*, terdapat hubungan dua arah antara CSR dan pemangku kepentingan (Luthan et al., 2018). Hal ini karena pengungkapan CSR memberikan nilai kepada pemangku kepentingan, yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Maqbool & Zameer, 2018). Berdasarkan teori legitimasi, mengatasi masalah sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar, meningkatkan reputasi, dan membangun loyalitas pelanggan (Maqbool & Zameer, 2018), (Porter & Kramer, 2019), dan (Saleh et al., 2008). Selanjutnya, CSR dapat meningkatkan kualitas kondisi kerja, sehingga meningkatkan moral dan produktivitas karyawan (Luthan et al., 2018) dan (Maqbool & Zameer, 2018). Dengan demikian, pengungkapan CSR secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara pengungkapan CSR dan profitabilitas bisnis (Maqbool & Zameer, 2018), (Kholis, 2014), dan (Luthan et al., 2018). Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut.
H₁: Pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Untuk meyakinkan publik bahwa perusahaan telah menyelaraskan bisnisnya dengan nilai dan harapan masyarakat, perusahaan harus mengkomunikasikan informasi ini kepada publik (O'Donovan, 2002). Media online atau jaringan bisnis merupakan media yang paling efektif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Sari & Andreas, 2019). Melalui komunikasi tanggung jawab sosial melalui *website* perusahaan, semakin banyak orang yang dapat memperoleh informasi tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga diharapkan profitabilitas dapat meningkatkan dampak pengungkapan tanggung jawab sosial terhadap hasil keuangan. (Sari & Andreas, 2019) menemukan bahwa visibilitas media memperkuat hubungan positif antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis disusun sebagai berikut.

H₂: Media exposure memperkuat pengaruh pengungkapan CSR terhadap profitabilitas.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi moderat (MRA) untuk menguji dampak pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap laba atas investasi (ROA) dan visibilitas media sebagai variabel pemoderasi. Informasi tentang tanggung jawab sosial berasal dari laporan tahunan perusahaan. Informasi keuangan bersumber dari laporan keuangan perseroan di website Bursa Efek Indonesia, sedangkan informasi untuk media bersumber dari website resmi perseroan yang tercatat di website Bursa Efek Indonesia.

Dalam penelitian ini variabel independen "Corporate Social Responsibility" diukur dengan menggunakan pendekatan dikotomis yaitu H. Setiap poin CSR kuesioner diberi nilai 1 jika diungkapkan dalam laporan tahunan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Sembiring, (2005). Instrumen ini digunakan karena banyak digunakan dalam penelitian CSR di Indonesia, seperti (Kholis, 2014) dan (Yaparto et al., 2013)). Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 78 indikator pengungkapan yang dikelompokkan menjadi 7 kategori, yaitu: (1) lingkungan, (2) energi, (3) kesehatan, (4) keselamatan kerja, (5) produk, (6) keterlibatan sosial dan (7) publik. Setelah

mengevaluasi laporan tahunan, skor untuk setiap observasi dijumlahkan dan dibagi dengan nilai maksimal 78, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut.

$$CSR\text{D} = \text{jumlah item yang diungkapkan} / 78 \dots\dots\dots (1)$$

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah profitabilitas yang diukur dengan return on equity (ROA). ROA menggambarkan jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan sehubungan dengan total neraca. ROA digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi ROA perusahaan maka semakin baik kinerja perusahaan tersebut. ROA memberikan informasi tentang seberapa efisien perusahaan menjalankan bisnisnya, karena rasio ini menunjukkan berapa banyak keuntungan rata-rata yang dapat dihasilkan dari setiap rupiah aset. Rumus perhitungan ROA adalah sebagai berikut.

$$ROA = \text{Laba setelah pajak} / \text{Total Aset} \dots\dots\dots (2)$$

Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *media exposure* (ME). Studi ini mengukur media eksposur menggunakan variabel dummy yang memberikan nilai 1 untuk perusahaan yang memiliki halaman khusus untuk kegiatan CSR di website resmi perusahaan, dan nol untuk sebaliknya. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$ROA = \alpha + \beta_1 CSR\text{D} + \beta_2 ME + \beta_3 CSR\text{D} * ME + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan statistik deskriptif pada Tabel 1, variabel CSR Disclosure (CSR D) berkisar antara 12,8% hingga 79,5%, dengan standar deviasi 26,0% hingga 19,2%. Artinya, praktik pengungkapan CSR di Indonesia masih berbeda karena aturan standar pengungkapan CSR yang lebih longgar yang disajikan dalam laporan tahunan. Dalam hal ini, profitabilitas perusahaan yang dihitung dengan *return on investment* (ROA) bervariasi dari 0,03% hingga 29,70%, dengan rata-rata 4,25% dan standar deviasi 5,36%. *Media Exposure* (ME) yang merupakan variabel dummy memiliki nilai rata-rata 62%, yang berarti 62% perusahaan (28 observasi) memiliki halaman khusus CSR di website mereka, sedangkan 17 perusahaan lainnya masih belum memiliki halaman khusus CSR. Tabel 1 menunjukkan statistik deskriptif untuk ketiga variabel yang diteliti.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev.
CSR D	45	0,128	0,795	0,269	0,192
ROA	45	0,000	0,297	0,042	0,054
ME	45	0,000	1,000	0,620	0,490

Sumber: Data Penelitian, 2020

Tabel 1. Statistik Deskriptif

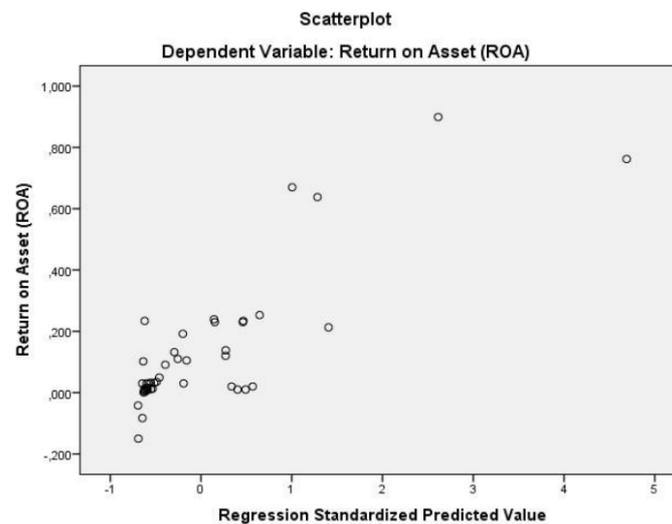
Untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kondisi *best linear unbiased estimator* (BLUE), dilakukan uji asumsi klasik yang melibatkan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi dan normalitas data. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas model regresi. Dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF), diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas.

Untuk memastikan keefektifan estimator, dilakukan uji autokorelasi. Jika terdapat masalah autokorelasi, selang kepercayaan menjadi lebar dan model tidak dapat digunakan. Hasil

uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* adalah 1,021 yang berada dalam selang kepercayaan -2 dan +2. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Dari hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian, 2020

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variable pengganggu atau variabel residual dalam model regresi terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,230 ($\alpha > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi moderat (MRA).

Tabel 2. Hasil Moderated Regression Analysis (MRA)

Model	B	t	Sig.
(Constant)	0,010	0,291	0,773
CSRD	0,011	0,084	0,933
ME	0,219	2,283	**0,028
Pemoderasi	0,993	4,871	***0,000

Keterangan:
 ***) signifikansi pada 1%
 **) Signifikansi pada 5%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2, uji t CSRD menunjukkan signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama tentang pengaruh positif CSRD terhadap ROA ditolak.

Hipotesis II tentang media *exposure* menegaskan adanya pengaruh positif CSRD terhadap ROA, diterima dengan signifikansi 1%. Hasil regresi menunjukkan bahwa media *exposure* berpengaruh positif signifikan langsung terhadap ROA. Dengan kata lain, pengungkapan CSR dalam laporan tahunan tidak memengaruhi profitabilitas, tetapi pengungkapan CSR di *website* meningkatkan profitabilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yaparto et al., 2013), (Ikhsan & Wijayanti, 2021), (Fauzi et al., 2007) dan (Sarumpaet, 2005) yang menemukan bahwa pengungkapan CSR berdampak tidak meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan pandangan netral CSR yang menyatakan bahwa CSR dan kinerja keuangan perusahaan adalah dua isu yang tidak berhubungan dan terlalu banyak faktor yang memengaruhinya (Maqbool & Zameer, 2018). (Yaparto et al., (2013) dan pemangku kepentingan Indonesia tidak mempertimbangkan tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan karena informasi tanggung jawab sosial yang terkandung dalam laporan tahunan seringkali tidak sesuai dengan inti perusahaan dan biasanya hanya berisi informasi positif.

Walaupun tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial dalam laporan tahunan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan meningkat ketika perusahaan mempublikasikan aktivitas tanggung jawab sosialnya di *website* perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaporan pada *website* lebih efektif dibandingkan laporan tahunan. Hal ini memperkuat temuan Sari & Andreas, (2019) bahwa media online atau *website* perusahaan merupakan media yang paling efektif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Demikian pula, Kesavan et al., (2013) yang menyarankan perusahaan untuk menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka. Media sosial juga berperan sebagai alat pemasaran dari mulut ke mulut untuk meningkatkan pasar perusahaan (Kesavan et al., 2013).

Studi ini mampu mendukung peningkatan pengungkapan informasi CSR akibat kehadiran media. Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi tingkat pengungkapan CSR adalah media (Svensson et al., 2011) dan (Reverte, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa investor mempertimbangkan faktor media dan mendukung teori legitimasi bahwa melalui komunikasi CSR melalui *website* perusahaan, semakin banyak orang yang bisa mendapatkan informasi tentang kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga profitabilitas diharapkan meningkatkan dampak pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR di negara berkembang hanya bersifat simbolik dan tidak substantif untuk diterima oleh masyarakat. Hasil ini mendukung teori legitimasi. Di sisi lain, penelitian ini menemukan bahwa pengungkapan CSR dapat meningkatkan kinerja bila ditingkatkan dengan paparan media. Media online saat ini menjadi sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan teori legitimasi, CSR merupakan upaya perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan nilai dan norma masyarakat. Agar masyarakat memperoleh legitimasi atau pengakuan, CSR harus disosialisasikan melalui media yang mudah diakses oleh masyarakat sehingga manfaat CSR dapat diwujudkan menjadi keuntungan. Oleh karena itu, penyebaran informasi CSR melalui *website* perusahaan lebih efektif dibandingkan melalui laporan tahunan perusahaan, dalam hal ini perusahaan diharapkan lebih gencar menggunakan media untuk kegiatan tanggung jawab sosialnya.

Keterbatasan penelitian ini adalah adanya subjektivitas penelitian dalam mengukur pengungkapan CSR, sehingga peneliti menggunakan asisten peneliti agar lebih objektif. Selain itu,

hanya sedikit sektor agrikultur yang menerbitkan laporan tanggung jawab sosial, sehingga sampelnya relatif kecil. Studi selanjutnya dapat menggunakan data *survey* untuk penelitian lebih dalam tentang sektor agrikultur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. R. R. (2006). Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (Studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi*, 9(23–26).
- Arshad, H., & Vakhidulla, Z. (2011). Determinants of CSR Disclosure in the Swedish Setting - Effect of firm/industry characteristics along with media exposure on CSR disclosure practices. *LUP Student Papers*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1976744>
- Bidhari, S. C., Salim, U., Aisjah, S., & Java, E. (2013). Effect of corporate social responsibility information disclosure on financial performance and firm value in banking industry listed at Indonesia stock exchange. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 39–46.
- Candrayanthi, A. A., & Saputra, I. D. G. D. (2013). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan di bursa efek Indonesia). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(1), 141–158.
- Chariri, A., & Ghozali, I. (2007). *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Devina, F. (2004). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta. In *Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Fauzi, H., Mahoney, L. S., & Abdul Rahman, A. (2007). The link between corporate social performance and financial performance: evidence from Indonesian companies. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 1(1), 149–159.
- García-Sánchez, I., Hussain, N., Martínez-Ferrero, J., & Ruiz-Barbadillo, E. (2019). Impact of disclosure and assurance quality of corporate sustainability reports on access to finance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 832–848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1724>
- Gray, R., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair, C. D. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: A research note and extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(3–4), 327–356.
- Hadi, N. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- Hammann, E. M., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values that create value: Anggraini, F. R. R. (2006). Pengungkapan informasi sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan informasi sosial dalam laporan keuangan tahunan (Studi empiris pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Jakarta). *Simposium Nasional Akuntansi*, 9(23–26).
- Arshad, H., & Vakhidulla, Z. (2011). Determinants of CSR Disclosure in the Swedish Setting - Effect of firm/industry characteristics along with media exposure on CSR disclosure practices. *LUP Student Papers*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1976744>
- Bidhari, S. C., Salim, U., Aisjah, S., & Java, E. (2013). Effect of corporate social responsibility information disclosure on financial performance and firm value in banking industry listed at Indonesia stock exchange. *European Journal of Business and Management*, 5(18), 39–46.
- Candrayanthi, A. A., & Saputra, I. D. G. D. (2013). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan di bursa efek Indonesia). *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 4(1), 141–158.
- Chariri, A., & Ghozali, I. (2007). *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Devina, F. (2004). Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta. In *Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Fauzi, H., Mahoney, L. S., & Abdul Rahman, A. (2007). The link between corporate social performance and financial performance: evidence from Indonesian companies. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 1(1), 149–159.
- García-Sánchez, I., Hussain, N., Martínez-Ferrero, J., & Ruiz-Barbadillo, E. (2019). Impact of disclosure and assurance quality of corporate sustainability reports on access to finance. *Corporate Social*

-
- Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 832–848.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1724>
- Gray, R., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair, C. D. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: A research note and extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(3–4), 327–356.
- Hadi, N. (2010). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu.
- Hammann, E. M., Habisch, A., & Pechlaner, H. (2009). Values that create value: socially responsible business practices in SMEs—empirical evidence from German companies. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 37–51.
- Hammond, S. A., & Slocum, J. W. (1996). The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 159–165.
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1), 58–66.
- Kholis, N. (2014). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Manufaktur. *IQTISHADIA*, 7(2), 223–248.
- Lindrawati, Felicia, N., & Budianto. (2008). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar Sebagai 100 Best Corporate Citizens oleh KLD Research & Analytics. *Majalah Ekonomi*, 66–83.
- Luthan, E., Rizki, S. A., & Edmawati, S. D. (2018). Pengaruh pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kinerja keuangan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(2), 204–219.
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2015). The application of corporate social responsibility in European agriculture. *Miscellanea Geographica*, 19(1), 19–23.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344–371.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351–366.
- Saleh, M., Zulkifli, N., & Muhamad, R. (2008). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility disclosure and financial performance in an emerging market. *16th Annual Conference on Pacific Basin Finance Economics Accounting Management (PBFEM)*, 1–22.
- Sari, M. N., & Mukhzarudfa, Y. (2019). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Media Exposure Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia dan Singapura). *Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja*, 4(2), 68–75.
- Sari, W. A., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Komparatif pada Perusahaan Multinasional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Malaysia Tahun 2012-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 74–83.
- Sarumpaet, S. (2005). The relationship between environmental performance and financial performance of Indonesian companies. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 89–98.
- Sembiring, E. R. (2005). Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di BEJ. *Simposium Nasional Akuntansi VIII*.
- Septiana, R. A., & DP, E. N. (2012). Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI 2007 sd 2009). *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 4(2), 71–84.
- Suciwati, D. P., Pradnyan, D. P. A., & Ardina, C. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12.
- Wijayanti, F. T., & Prabowo, M. A. (2011). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XIV*.

Yaparto, M., Frisko, D., & Eriandani, R. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2010-2011. *Calyptra*, 2(1), 1-19.