



Determinan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2022-2024)

Dinda Mustika Triwardani^{1*}, Dian Puji Puspita Sari², Dwi Fionasari³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

Email: dindaamustika0302@gmail.com^{1*}, dianpuji@umri.ac.id², dwifionasari@umri.ac.id³

*Penulis Korespondensi: dindaamustika0302@gmail.com¹

Abstract. *This research purposes to examine the impact of media exposure, profitability, public share ownership, and firm size on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2022–2024 period. The study's data came from sustainability reports and annual reports from businesses, which were gathered via www.idx.co.id and the companies' official websites. All food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) make up the study's population. Purposive sampling was used as the sampling technique, and during the course of three years of observation, 26 companies met the sampling criteria, producing 78 data observations. Multiple linear regression analysis is used in this study with SPSS version 25. The findings showed that media exposure and firm size have a significant effect on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange, while profitability and public share ownership have no significant impact on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in these companies.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility; Firm Size; Media Exposure; Profitability; Public Share Ownership.*

Abstrak. Studi ini mempunyai tujuan guna melaksanakan pengujian pengaruh media exposure, profitabilitas, kepemilikan saham publik dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024. Studi ini memanfaatkan metode pengumpulan data mencakup laporan tahunan serta laporan keberlanjutan perusahaan yang diperoleh melalui www.idx.co.id dan website perusahaan. Semua perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) berperan sebagai populasi studi. Sejumlah 78 data penelitian diperoleh dari 26 perusahaan yang memenuhi kriteria selama tiga tahun periode pengamatan. Penentuan sampel tersebut dilakukan melalui teknik purposive sampling. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 25. Perolehan atas studi memperlihatkan bahwasanya media exposure serta ukuran perusahaan berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI, sedangkan profitabilitas serta kepemilikan saham publik tidak berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI.

Kata kunci: Kepemilikan Saham Publik; Paparan Media; Profitabilitas; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Ukuran Perusahaan.

1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya dunia bisnis di Indonesia terus meningkat tahun ke tahunnya. Perihal tersebut terlihat dari kian banyaknya perusahaan yang bertumbuh serta beroperasi di tengah masyarakat. Peningkatan tersebut membawa dampak positif karena dapat mendorong kesejahteraan ekonomi masyarakat, tetapi di sisi lain juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar (Sumarni et al., 2022). Untuk mengimbangi hal tersebut, perusahaan perlu menjalankan tanggung jawab sosial atas bentuk kepedulian pada masyarakat serta lingkungan. Komitmen yang memperlihatkan keterlibatan suatu entitas bisnis dalam memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan pembangunan ekonomi, peningkatan

kesejahteraan sosial, serta penjagaan kelestarian lingkungan yang disebut atas *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Ananta & Sisdianto, 2024). Pelaksanaan CSR juga dapat membantu perusahaan meningkatkan citra, menjaga reputasi di mata publik dan investor, serta menguatkan relasi dengan para pemilik kepentingan (Basuki & Sososutiksno, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai CSR semakin banyak dibicarakan di Indonesia. Praktik CSR mulai memperoleh perhatian luas, terutama setelah muncul berbagai kasus yang menampilkan pengaruh negatif dari kurangnya kepedulian perusahaan pada aspek sosial serta lingkungan. Kasus pencemaran lingkungan yang diakibatkan eksploitasi berlebihan dari sumber daya alam (SDA), peningkatan limbah industri, serta permasalahan keamanan dan kualitas produk menjadi contoh nyata yang memunculkan kesadaran akan pentingnya penerapan CSR. Selain itu, muncul pula isu lain seperti penyalahgunaan dana investasi, pelanggaran terhadap nilai-nilai sosial dan adat, serta meningkatnya kesenjangan sosial ekonomi yang turut memperkuat urgensi pelaksanaan CSR. Seiring dengan meningkatnya tekanan dari pasar, lembaga internasional, dan regulasi pemerintah, harapannya perusahaan sekarang bukan sekadar berorientasi pada profit, melainkan turut menginternalisasi nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas bisnisnya (Basuki & Sososutiksno, 2022).

Isu mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) semakin penting diperhatikan, khususnya karena meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial serta lingkungan dari dunia usaha. Banyak perusahaan dinilai belum optimal guna mengelola limbah hasil produksinya sehingga menimbulkan pencemaran dan menurunkan kualitas lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya. Kondisi ini mendorong pemerintah untuk menegaskan kembali kewajiban CSR lewat UU No. 40 Tahun 2007 terkait perseroan terbatas (PT), yang tertera pada Pasal 74 mewajibkan perusahaan yang bergerak di sektor atau terkait dengan SDA untuk melakukan serta melaporkan tanggung jawab sosial serta lingkungannya pada laporan tahunan (annual report) (Saputeri et al., 2023). Ketentuan ini memperkuat posisi CSR sebagai aspek penting dalam keberlanjutan bisnis. Melalui pengungkapan CSR (CSR disclosure), perusahaan dapat memperlihatkan seberapa jauh tanggung jawab sosial dan lingkungan telah dijalankan serta memberikan transparansi kepada publik. Karena itu, pengungkapan CSR sering dijadikan variabel dependen dalam penelitian untuk mengukur tingkat keterbukaan dan akuntabilitas perusahaan terhadap aktivitas sosial dan lingkungannya.

Salah satu fenomena terbaru yang memperkuat pentingnya CSR adalah meningkatnya masalah limbah plastik di sub sektor makanan dan minuman. Menurut data Gabungan Produsen

Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), hingga tahun 2025 ada melebihi 200 industri daur ulang di Indonesia yang mempunyai kapasitas mencapai 2,5 juta ton tiap tahunnya, tetapi masih kisaran 800 ribu ton yang dimanfaatkan dengan optimal oleh industri makanan dan minuman (Antara News, 2025). Sementara itu, laporan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwasanya timbunan sampah plastik nasional pada tahun 2024, dan sebagian besar berasal dari kemasan makanan dan minuman (Bisnis.com., 2025).

Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasanya industri minuman serta makanan dengan signifikan berdampak bagi sosial serta lingkungan, yang nantinya perusahaan di sektor ini dituntut untuk lebih transparan dalam mengungkapkan kegiatan CSR-nya. Maka dari itu, subsektor ini dipilih karena sebagai bagian dari sektor yang paling banyak mendapat perhatian publik dan pemerintah terkait isu keberlanjutan. Selain itu, sub sektor ini juga merupakan kontributor terbesar akan Produk Domestik Bruto (PDB) bidang industri pengolahan di Indonesia, sehingga penerapan dan pengungkapan CSR-nya memiliki dampak ekonomi dan sosial yang luas (Antara News, 2024).

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti eksposur media (*media exposure*) juga dapat memengaruhi pengungkapan CSR. Perusahaan yang sering diberitakan media akan lebih terdorong untuk menampilkan citra positif melalui aktivitas tanggung jawab sosial. Media berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, sehingga tingginya sorotan media yang tinggi bisa memicu perusahaan guna memperluas serta memperdalam pelaporan CSR-nya (Shintia et al., 2023).

Bagian dari faktor penting yang dapat berdampak bagi luasnya pengeksposan CSR adalah profitabilitas perusahaan. Tingginya tingkat laba dari perusahaan, pada umumnya akan lebih besar pula dalam mempunyai kemampuan finansial guna melaksanakan kegiatan sosial serta lingkungan. Selain itu, profitabilitas yang tinggi sering digunakan manajemen untuk memperlihatkan kepada investor dan publik bahwasanya keuntungan yang diperoleh kan sekadar dimanfaatkan guna urgensi pemilik saham saja, melainkan turut mendukung kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan (Zakaria & Kosadi, 2025).

Dari sisi struktur kepemilikan, kepemilikan saham publik juga berpotensi memengaruhi tingkat keterbukaan informasi perusahaan. Semakin besar proporsi saham yang dimiliki publik, semakin tinggi pula tuntutan agar perusahaan bersikap transparan terhadap aktivitas sosial dan lingkungannya (Putri & Hadinugroho, 2023). Perihal tersebut selaras dengan prinsip legitimasi, yang mana perusahaan berusaha memperoleh serta mempertahankan kemampuan serta penerimaan dari masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama. Oleh karena itu, perusahaan yang mempunyai kepemilikan akan saham publik dengan jumlah besar dituntut

untuk memberikan transparansi akan informasi, termasuk mengenai pelaksanaan dan pengungkapan CSR, menjadi bentuk pertanggungjawaban sosial serta upaya menjaga legitimasi di mata publik.

Faktor lain yang turut berpengaruh ialah ukuran perusahaan. Perusahaan dengan skala besar akan lebih banyak mendapat perhatian dari publik dan regulator dibandingkan perusahaan kecil. Oleh karena itu, mereka memiliki dorongan lebih kuat untuk memperlihatkan tanggung jawab sosialnya melalui pengungkapan CSR. Lebih dari itu, pada umumnya perusahaan yang besar akan mempunyai sumber daya yang lebih memadai pula guna melaksanakan serta melaporkan kegiatan CSR secara komprehensif (Amelia, 2024).

Mengacu pada uraian serta peristiwa yang sudah dijabarkan terdahulu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya pengungkapan CSR ialah aspek krusial guna mencerminkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan. Beberapa faktor seperti profitabilitas, ukuran perusahaan, kepemilikan akan saham publik, serta *media exposure* diperkirakan dapat memengaruhi tingkat pengungkapan CSR suatu perusahaan. Studi ini mempunyai tujuan guna melaksanakan pengujian akan pengaruh media exposure, profitabilitas, kepemilikan saham publik dan ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Legitimasi

Pertama kali teori legitimasi diperkenalkan oleh (Suchman, 1995) yang menjelaskan bahwasanya perusahaan selalu berupaya guna memastikan penerimaan atas aktivitas operasionalnya oleh masyarakat melalui penyesuaian tindakan mereka terhadap nilai, norma, dan kepercayaan sosial yang berlaku. Teori ini menekankan bahwasanya keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada penerimaan masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan. Menurut (Suchman, 1995) dalam (Sari et al., 2025) legitimasi merupakan suatu kondisi psikologis di mana tindakan organisasi dianggap pantas dan sesuai dengan sistem norma yang berlaku dalam masyarakat. Perusahaan perlu memastikan bahwasanya operasinya tidak hanya mematuhi peraturan formal, tetapi juga diterima secara moral oleh publik. Dengan memperoleh legitimasi dari masyarakat, perusahaan dapat mempertahankan eksistensi jangka panjang (*going concern*).

Dalam konteks pengungkapan CSR, teori legitimasi menjabarkan bahwasanya laporan keberlanjutan atau pengungkapan CSR merupakan bagian dari cara perusahaan guna mendapatkan serta mempertahankan dukungan masyarakat. Lewat pelaporan CSR, perusahaan

ingin memperlihatkan bahwasanya kegiatan operasional mereka bukan sekadar memfokuskan pada profit, melainkan turut menekankan pada aspek sosial (people) serta lingkungan (planet). Penelitian (Sultan, 2025) juga menegaskan bahwasanya CSR berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan untuk membangun citra positif dan memperlihatkan kesesuaian antara nilai-nilai perusahaan serta harapan masyarakat. Maka dari itu, pengungkapan CSR bisa dipandang menjadi strategi legitimasi yang dimanfaatkan perusahaan guna mengantisipasi isu sosial, memperkuat keterkaitan dengan pemangku kepentingan, serta menjaga reputasi di kalangan publik. Hipotesis dalam studi ini ialah:

- H1: Media Exposure Berpengaruh Positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)
- H2: Profitabilitas Berpengaruh Positif terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)
- H3: Kepemilikan Saham Publik Berpengaruh Signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)
- H4: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR)

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan studi deskriptif kuantitatif serta data sekunder yang di peroleh dari sejumlah sumber yang sudah ada. Pada studi ini data bersumber pada laporan finansial tahunan serta laporan keberlanjutan perusahaan minuman serta makanan di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2022-2024. Teknik dalam mengumpulkan data yang dimanfaatkan pada studi ini ialah metode dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil informasi berupa dokumen laporan tahunan serta laporan keberlanjutan perusahaan minuman serta makanan di BEI dari tahun 2022-2024 pada situs www.idx.co.id. Populasi pada studi ini ialah seluruh perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI selama tiga periode yaitu 2022-2024. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Rianti & Ahmad, 2023). Berikut kriteria sampel pada studi ini:

Tabel 1. Rekapitulasi Sampel.

No	Kriteria	Jumlah Sampel
1	Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2022-2024	99
2	Perusahaan yang tidak konsisten melaporkan laporan keuangan ataupun laporan tahunan selama tahun 2022-2024	(24)
3	Perusahaan yang mengalami kerugian selama periode tahun 2022-2024	(20)
4	Perusahaan yang tidak menyediakan data lengkap yang dibutuhkan untuk menghitung seluruh variabel penelitian selama periode tahun 2022-2024	(29)
Jumlah Perusahaan Sampel		26 Perusahaan
Jumlah Keseluruhan Sampel (26 x 3 Tahun)		78 Data

Studi ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah memanfaatkan bantuan program SPSS 25. Tujuan ketika menggunakan analisis regresi berganda pada studi ini adalah guna menyelidiki dampak variabel *Media Exposure*, Profitabilitas, Kepemilikan Saham Publik, Ukuran Perusahaan bagi *Corporate Social Responsibility*, melalui persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana :

Y	= Pengungkapan CSR
X1	= <i>Media Exposure</i>
X2	= Profitabilitas
X3	= Ukuran Perusahaan
X4	= Kepemilikan Saham Publik
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien Regresi
ϵ	= <i>Error Term</i>

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif.

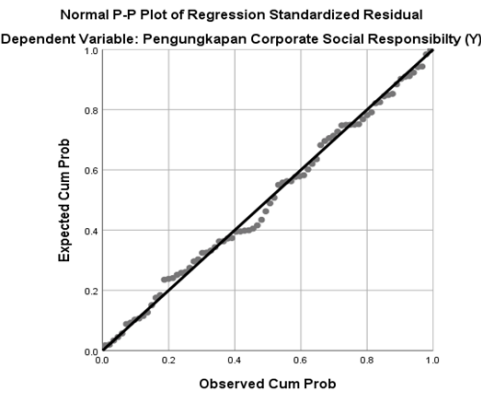
	<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (Y)	78	0,20000	0,98261	0,6460424	0,19411775
<i>Media Exposure</i> (X1)	78	0	1	0,81	0,397
Profitabilitas (X2)	78	0,00103	0,22650	0,0814220	0,05266942
Kepemilikan Saham Publik (X3)	78	0,07936	0,59263	0,2556439	0,13504890
Ukuran Perusahaan (X4)	78	27,66377	32,93787	29,9482657	1,30829215
<i>Valid N (listwise)</i>	78				

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel 4.1 sebelumnya hasil uji statistik deskriptif pada studi ini dapat dijelaskan oleh variabel pengungkapan CSR (Y), *media exposure* (X1), profitabilitas (X2),

kepemilikan saham publik (X3), serta ukuran perusahaan (X4) memperlihatkan bahwasanya sebaran nilai pengungkapan CSR (Y), *media exposure* (X1), profitabilitas (X2), kepemilikan saham publik (X3), serta ukuran perusahaan (X4) mempunyai sifat homogen dikarenakan standar deviasi kurang dari skor rerata atau mempunyai kecilnya skor varians.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Probability P-Plot.

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada Gambar 1 sebelumnya, pemenuhan asumsi normalitas ditunjukkan melalui pengujian normalitas *probability P–P plot*, yang memperlihatkan bahwasanya sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal (garis regresi) serta mengikuti arah garis tersebut. Pola distribusi yang demikian menandakan bahwasanya model regresi dapat dinyatakan layak untuk digunakan karena asumsi normalitas sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Media Exposure (X1)	0,861 1,162
	Profitabilitas (X2)	0,891 1,122
	Kepemilikan Saham Publik (X3)	0,901 1,110
	Ukuran Perusahaan (X4)	0,815 1,227

a. Dependent Variable: Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel 3. di atas hasil uji multikolinearitas pada variabel independen memperlihatkan tidak terjadi multikolinearitas karena variabel *media exposure* (X1), profitabilitas (X2), kepemilikan saham publik (X3) serta ukuran perusahaan (X4) mempunyai skor *tolerance* > 0,10 serta skor VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	11,943	10,511		1,136	0,260
1	Media Exposure (X1)	-0,649	0,570	-0,138	-1,140	0,258
	Profitabilitas (X2)	-3,290	2,242	-0,175	-1,467	0,147
	Kepemilikan Saham Publik (X3)	0,867	1,685	0,061	0,514	0,609
	Ukuran Perusahaan (X4)	-3,092	1,949	-0,198	-1,586	0,117
a. Dependent Variable: Ln_Res						

a. Dependent Variable: Ln_Res

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel 4. Sebelumnya, perolehan atas pengujian heteroskedastisitas park memperlihatkan skor signifikansi (*Sig.*) antara variabel bebas dengan *absolute residual* mempunyai skor *sig.* > 0,05, menjadikan bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian Autokorelasi

Tabel 5. Pengujian Run Test.

Runs Test		Unstandardized Residual
Test Value ^a		-0,00555
Cases < Test Value		39
Cases ≥ Test Value		39
Total Cases		78
Number of Runs		34
Z		-1,368
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,171

a. Median

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada Tabel 5. Sebelumnya, perolehan atas pengujian autokorelasi menggunakan *run test* diperoleh skor *asympt. sig. (2-tailed)* ialah 0,171 > 0,05. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak dapat masalah autokorelasi pada studi ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,435	0,520	
	Media Exposure (X1)	0,169	0,028	0,511
	Profitabilitas (X2)	-0,116	0,111	-0,088
	Kepemilikan Saham Publik (X3)	-0,106	0,083	-0,106
	Ukuran Perusahaan (X4)	0,397	0,096	0,361
a. Dependent Variable: Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Y)				

a. Dependent Variable: Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

$$Y = 1,435 + 0,169X_1 - 0,116X_2 - 0,106X_3 + 0,397X_4$$

Berikut persamaan diatas dijabarkan:

- Konstanta (α) ialah 1,435 memperlihatkan bahwasanya jika variabel bebas yakni *media exposure* (X1), profitabilitas (X2), kepemilikan saham publik (X3), serta ukuran perusahaan (X4) diasumsikan tetap atau bernilai 0, menjadikan pengungkapan CSR (Y) ialah 1,435.
- Koefisien *media exposure* (X1) ialah 0,169 memperlihatkan bahwasanya tiap meningkatnya satu satuan variabel *media exposure* (X1) menyebabkan pengungkapan CSR (Y) meningkat ialah 0,169 lewat asumsi variabel lain yang tetap.
- Koefisien profitabilitas (X2) ialah -0,116 memperlihatkan bahwasanya tiap meningkatnya satu satuan variabel profitabilitas (X2) menjadi sebab pengungkapan CSR (Y) menurun ialah 0,116 lewat asumsi variabel lain yang tetap.
- Koefisien kepemilikan saham publik (X3) ialah -0,106 memperlihatkan bahwasanya tiap meningkatnya satu satuan variabel kepemilikan saham publik (X3) menjadi sebab pengungkapan CSR (Y) menurun ialah 0,106 lewat asumsi variabel lain yang tetap.
- Koefisien ukuran perusahaan (X4) ialah 0,397 memperlihatkan bahwasanya tiap meningkatnya satu satuan variabel ukuran perusahaan (X4) menjadi sebab pengungkapan CSR (Y) meningkat 0,397 lewat asumsi variabel lain yang tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 7. Uji T (Uji Parsial).

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	
					Sig.	
1	(Constant)	1,435	0,520		2,759	0,007
	Media Exposure (X1)	0,169	0,028	0,511	5,990	0,000
	Profitablitas (X2)	-0,116	0,111	-0,088	-1,044	0,300
	Kepemilikan Saham Publik (X3)	-0,106	0,083	-0,106	-1,267	0,209
	Ukuran Perusahaan (X4)	0,397	0,096	0,361	4,120	0,000

a. *Dependent Variable: Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Y)*

a. Dependent Variable: Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

- Hipotesis pertama (H1)

Perolehan atas uji t memperlihatkan bahwasanya skor t hitung melebihi t tabel (5,990 > 1,993) serta skor sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya *media exposure* berdampak bagi pengungkapan *corporate social responsibility*, menjadikan H1 pada studi ini diterima.

b. Hipotesis kedua (H2)

Perolehan uji t memperlihatkan bahwasanya skor t hitung kurang dari t tabel ($-1,044 < 1,993$) serta skor *sig.* $> 0,05$ ($0,300 > 0,05$). Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya profitabilitas tidak berdampak bagi pengungkapan CSR, menjadikan H2 pada studi ini ditolak.

c. Hipotesis ketiga (H3)

Perolehan uji t memperlihatkan bahwasanya skor t hitung kurang dari t tabel ($-1,267 < 1,993$) serta skor *sig.* $> 0,05$ ($0,209 > 0,05$). Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya kepemilikan saham publik tidak berdampak bagi pengungkapan CSR, menjadikan H3 pada studi ini ditolak.

d. Hipotesis keempat (H4)

Perolehan uji t memperlihatkan bahwasanya skor t hitung melebihi t tabel ($4,120 > 1,993$) serta skor *sig.* $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya ukuran perusahaan berdampak bagi pengungkapan CSR, menjadikan H4 pada studi ini diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.736 ^a	0,542	0,517	0,09110
a. <i>Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan (X4), Kepemilikan Saham Publik (X3), Profitabilitas (X2), Media Exposure (X1)</i>				

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8. di atas perolehan atas pengujian koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan skor *adjusted r square* ialah 0,517 yang mengartikan bahwasanya variabel pengungkapan CSR (Y) bisa dijabarkan oleh variabel *media exposure* (X1), profitabilitas (X2), kepemilikan saham publik (X3), serta ukuran perusahaan (X4) ialah 51,7%, sementara 48,3% sisa lainnya dijabarkan oleh variabel lainnya di luar pemodelan yang diteliti.

Pembahasan

Dampak Media Exposure bagi Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Mengacu pada perolehan analisis data yang sudah dilaksanakan, terlihat bahwasanya *media exposure* berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode 2022–2024. Perolehan studi ini mendukung teori legitimasi, dimana *media exposure* mempunyai peranan penting bagi perusahaan karena adanya tuntutan publik yang kian tinggi terhadap transparansi serta tanggung jawab sosial

perusahaan. Semakin sering perusahaan terekspos oleh media, baik melalui pemberitaan positif maupun negatif, maka semakin besar perhatian masyarakat akan kegiatan serta kinerja perusahaan terkait. Dalam hal ini, perusahaan akan berupaya menjaga citra serta reputasinya dengan cara menaikkan pengungkapan CSR atas bentuk akuntabilitas kepada publik.

Perolehan studi ini mengungkapkan bahwasanya *media exposure* berdampak bagi pengungkapan CSR bagi perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Dimana data yang diperoleh pada studi ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan minuman serta makanan mempunyai skor rerata (*mean*) variabel *media exposure* diperoleh melalui pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan lewat media internet atau web perusahaan, selayaknya pada laporan finansialnya, dimana dari 26 perusahaan terdapat 21 perusahaan yang menggunakan *media exposure* sehingga skor rerata *media exposure* ialah 0,81. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya sebagian besar perusahaan sudah memanfaatkan media, khususnya website resmi perusahaan, sebagai sarana pengungkapan informasi CSR. Semakin tinggi tingkat *media exposure* yang dipunyai perusahaan, kian luas pula pengungkapan CSR yang dilaksanakan. Dengan demikian, media berperan menjadi mekanisme pengawasan eksternal yang memicu perusahaan supaya lebih transparan pada pelaporan CSR.

Perolehan studi ini selaras dengan riset (Hening & Setyorini, 2025) memperlihatkan bahwasanya ditemukan keterkaitan yang positif di antara tingkat pemberitaan media serta luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pada studi (Hening & Setyorini, 2025) menjelaskan bahwasanya perusahaan yang banyak mendapat sorotan media akan lebih condong dalam melaksanakan pengungkapan CSR dengan lebih luas untuk menjaga legitimasi publik dan membentuk citra positif. Begitu juga (Tiono et al., 2022) mengemukakan bahwasanya perusahaan yang aktif mengunggah kegiatan CSR melalui website resmi atau media sosial cenderung mempunyai tingginya taraf pengungkapan CSR dalam laporan tahunan.

Dampak Profitabilitas bagi Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Mengacu pada perolehan analisis data yang telah dilaksanakan, diketahui bahwasanya profitabilitas tidak berdampak bagi pengungkapan CSR bagi perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Perolehan studi ini tidak mendukung teori legitimasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan Tjondro et al. (2024) dalam penelitiannya bahwasanya tinggi dan rendahnya profitabilitas tidak mempengaruhi perusahaan dalam melakukan pengungkapan CSR yang diperlukan bagi masyarakat luas. Artinya, perusahaan dengan tingkat laba yang tinggi belum tentu mengungkapkan CSR dengan lebih

luas, serta sebaliknya perusahaan yang mempunyai rendahnya laba tetap dapat melakukan pengungkapan CSR sesuai dengan kebijakan dan komitmen perusahaan.

Perolehan studi ini membuktikan bahwasanya tinggi atau rendahnya profitabilitas yang dicapai perusahaan tidak akan berdampak bagi pengungkapan CSR bagi perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Dimana data yang diperoleh dalam studi ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan minuman serta makanan mempunyai skor rerata (*mean*) variabel profitabilitas yang dilaksanakan pengukuran dari *Return On Asset* (ROA) yang merupakan laba bersih dibagi dengan total aset, dimana rerata laba bersih dari perusahaan minuman serta makanan pada periode 2022–2024 ialah Rp1.560.116.744.435, sementara rerata total aset ialah Rp24.824.864.566.133 sehingga skor rerata ROA ialah 0,08142. Hal ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan minuman serta makanan bisa menciptakan laba dari total aset yang dimiliki dalam tingkat yang relatif stabil. Namun demikian, tingkat ROA tersebut tidak menjadi faktor yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan atau mengurangi luas pengungkapan CSR. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasanya pengungkapan CSR pada perusahaan makanan dan minuman tidak semata-mata didasarkan pada besarnya laba yang diperoleh, melainkan lebih pada komitmen perusahaan, kebijakan manajerial, serta kewajiban regulasi yang ada.

Perolehan studi ini selaras dengan riset bahwasanya Octaviandito & Yulianti (2023) mengungkapkan bahwasanya profitabilitas tidak berdampak bagi Pengungkapan CSR. Sejalan dengan studi Kencana et al. (2025) bahwasanya tingkat profitabilitas perusahaan, baik tinggi maupun rendah, tidak menentukan sejauh mana perusahaan mengungkapkan aktivitas CSR. Tingkat perolehan laba yang besar dipandang membuat perusahaan tidak perlu mengungkapkan berbagai informasi yang berpotensi mengalihkan perhatian dari capaian yang telah diraih. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk lebih menitikberatkan pada pembentukan reputasi atau citra positif melalui kinerja keuangan yang memperlihatkan hasil yang baik. Pandangan ini dikemukakan pada studi Sianipar & Triwacananingrum (2023).

Pengaruh Kepemilikan Saham Publik terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Mengacu pada perolehan analisis data yang sudah dilaksanakan, diketahui bahwasanya kepemilikan saham publik tidak berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Perolehan studi ini tidak mendukung teori legitimasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan pernyataan Mulyani & Rosharlianti (2023) dalam penelitiannya bahwasanya kepemilikan saham publik kurang mampu menjalankan fungsi monitoring dan tidak dapat memberikan tekanan yang kuat kepada

perusahaan dalam kaitannya dengan pengungkapan CSR, dikarenakan kepemilikan saham publik umumnya mencakup kombinasi atas sejumlah pemegang saham dalam skala kecil. Kondisi tersebut menyebabkan pemegang saham publik tidak memiliki kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi kebijakan manajemen, termasuk dalam mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengungkapan CSR.

Perolehan studi ini menampilkan bahwasanya besar kecilnya proporsi kepemilikan saham publik tidak akan mempengaruhi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Dimana data yang diperoleh pada studi ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan makanan dan minuman memiliki nilai rata-rata (*mean*) variabel kepemilikan saham publik yang dilaksanakan pengukuran dari KP yang merupakan jumlah kepemilikan saham publik dibagi dengan banyaknya saham yang beredar, dimana rerata jumlah kepemilikan saham publik perusahaan makanan dan minuman periode 2022-2024 sebesar 2.248.864.982 sedangkan rerata jumlah saham beredar sebesar 9.356.506.585 sehingga skor rerata KP ialah 0,25564. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya kepemilikan saham oleh publik berada pada tingkat minoritas. Proporsi tersebut mengungkapkan bahwasanya sebagian besar saham perusahaan masih dikuasai oleh pemegang saham mayoritas atau pemilik pengendali, sehingga pengaruh pemegang saham publik terhadap kebijakan strategis perusahaan relatif terbatas. Dengan komposisi kepemilikan yang tersebar dan tidak dominan, pemegang saham publik cenderung tidak mempunyai cukupnya kekuatan untuk menekan manajemen dalam meningkatkan luas pengungkapan CSR.

Perolehan studi ini juga selaras dengan riset Merawati et al. (2023) yang memperlihatkan bahwasanya kepemilikan saham publik tidak berdampak bagi pengungkapan CSR. Sejalan dengan riset Novitasari (2024) bahwasanya kepemilikan saham oleh publik secara umum belum dapat mengarah pada perhatian akan sejumlah permasalahan seperti masalah lingkungan serta sosial yang menjadi bagian penting dalam penyajian dan pengungkapan CSR perusahaan. Pada penelitian Budiyan & Erawati (2024) mengemukakan bahwasanya tidak ditemukan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh minimnya tekanan dari pemegang saham publik, yang umumnya terdiri dari kelompok yang lebih kecil dan beragam.

Dampak Ukuran Perusahaan bagi Pengungkapan Corporate Social Responsibility

Mengacu pada perolehan analisis data yang sudah dilaksanakan, terlihat bahwasanya ukuran perusahaan berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Perolehan studi ini mendukung teori legitimasi, dimana semakin besar perusahaan, semakin tinggi eksposur publik yang dihadapi, sehingga mereka perlu melakukan pengungkapan CSR yang lebih luas untuk mempertahankan

dukungan dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, biasanya perusahaan besar mempunyai sumber daya yang lebih memadai, dari sisi keuangan ataupun manajerial, sehingga lebih mampu menyusun dan menyajikan laporan CSR secara lebih lengkap sesuai dengan standar pelaporan yang berlaku.

Perolehan studi ini memperlihatkan bahwasanya ukuran perusahaan mampu berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman serta makanan yang tercatat di BEI pada periode 2022–2024. Dimana data yang diperoleh dalam studi ini memperlihatkan bahwasanya perusahaan minuman serta makanan mempunyai skor rerata (*mean*) variabel ukuran perusahaan yang dilaksanakan pengukuran dari *logaritma residual* total aset (LN. Total Aset), dimana rerata total aset perusahaan minuman serta makanan periode 2022-2024 ialah Rp24.824.864.566.133 sehingga skor rerata ukuran perusahaan ialah 29,94827. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya perusahaan minuman serta makanan mempunyai kapasitas ekonomi yang kuat dan tingkat kompleksitas operasional yang tinggi. Skor rerata ukuran perusahaan mencerminkan bahwasanya perusahaan-perusahaan terkait berada pada kategori perusahaan besar, yang nantinya memiliki sistem manajemen dan tata kelola yang lebih terstruktur. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun pelaporan CSR secara lebih sistematis dan terintegrasi dalam strategi bisnisnya.

Perolehan studi ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh (Savitri & Parasetya, 2023) yang memperlihatkan bahwasanya ukuran perusahaan berdampak positif bagi pengungkapan CSR. Pada penelitian (Hanifah & Widyaningsih, 2025) menyatakan bahwasanya perusahaan besar lebih sering melaporkan kegiatan CSR karena menghadapi besarnya tekanan dari masyarakat dan regulator supaya bersikap transparan. Selain itu, (Candra Dewi & Cahyaningtyas, 2022) menemukan bahwasanya ukuran perusahaan ialah bagian dari faktor dominan yang memengaruhi luas pengungkapan CSR.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bias diambil atas perolehan analisis regresi serta uji hipotesis pada studi ini ialah 1) Media exposure berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman beserta makanan yang tercatat di BEI. 2) Profitabilitas tidak berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman beserta makanan yang tercatat di BEI. 3) Kepemilikan saham publik tidak berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman beserta makanan yang tercatat di BEI. 4) Ukuran perusahaan berdampak bagi pengungkapan CSR pada perusahaan minuman beserta makanan yang tercatat di BEI.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R. W. (2024). Determinan pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan pertambangan di BEI [Determinants of corporate social responsibility disclosure of mining companies listed on the IDX]. 24(November), 75-88. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.10129>
- Ananta, V. L., & Sisdianto, E. (2024). Analisis peran tanggung jawab sosial dalam menambah nilai perusahaan dan kesejahteraan masyarakat: Studi kasus pada perusahaan pertambangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 477-484.
- Antara News. (2024). No Title. BPS Catat Industri Pengolahan Jadi Kontributor Terbesar Ekonomi 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4628753/bps-catat-industri-pengolahan-jadi-kontributor-terbesar-ekonomi-2024>
- Antara News. (2025). No Title. In Industri Daur Ulang di Indonesia Baru Manfaatkan 800 Ribu Ton dari 2,5 Juta Ton Sampah Plastik.
- Basuki, F. H., & Sososutiksno, C. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI. *JAK: Jurnal Akuntansi*, 8(1), 66-85. <https://doi.org/10.30598/jak.8.1.67-87>
- Bisnis.com. (2025). No Title.
- Candra Dewi, I., & Cahyaningtyas, F. (2022). Determinan pengungkapan corporate social responsibility: Studi empiris pada perusahaan makanan dan minuman di BEI. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 7(2), 179-189. <https://doi.org/10.51289/peta.v7i2.561>
- Hanifah, A. N., & Widyaningsih, A. (2025). Pengaruh tekanan stakeholder internal dan eksternal terhadap kualitas corporate social responsibility. 5(4), 400-413. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.1971>
- Hening, L., & Setyorini, D. (2025a). Pengaruh kinerja lingkungan, media exposure, agresivitas pajak, dan kepemilikan asing terhadap pengungkapan CSR. 18(2), 208-219. <https://doi.org/10.24123/jati.v18i2.7804>
- Hening, L., & Setyorini, D. (2025b). Pengaruh kinerja lingkungan, media exposure, agresivitas pajak, dan kepemilikan asing terhadap pengungkapan CSR. 18(2), 208-219. <https://doi.org/10.24123/jati.v18i2.7804>
- Putri, P. S., & Hadinugroho, B. (2023). Pengungkapan dan tanggung jawab sosial perusahaan struktur kepemilikan: Efek moderasi dari kinerja lingkungan. 13, Nomor 2.
- Saputeri, N. P., Fakhrurozi, M., Sari, M., Nurulia, T., Harahap, S., Lampung, U. M., & Sindi, P. W. (2023). Corporate social responsibility (CSR) dalam Mu ' Amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah. 6(2), 33-43. <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i2.2452>
- Sari, D. W., Gemellia, L. P., Marlina, N., Manda, A., Kamilah, Y., Fathiya, N., Penerapan, A., Wulan, D., Manda, A., Kamilah, Y., Korespondensi, E., Legitimasi, T., Jawab, T., Perusahaan, S., Perusahaan, T. K., & Kai, P. T. (2025). Analisis penerapan teori legitimasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan pada PT Kereta Api Indonesia Kiaracondong Universitas Sangga Buana, Bandung. 5(2), 48-51. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v5i2.4566>

- Savitri, A., & Parasetya, M. T. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility secara online (Studi empiris pada perusahaan sektor keuangan tahun 2020 di BEI). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12, 1-15.
- Shintia, Y., Merina, C. I., Akuntansi, P. S., & Humaniora, F. (2023). Pengaruh profitabilitas, kinerja lingkungan dan media exposure terhadap pengungkapan CSR perusahaan pertambangan. 1-13.
- Suchman, M. C. (1995a). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Suchman, M. C. (1995b). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Sultan, N. F. (2025). Ukuran perusahaan dan kepemilikan publik sebagai determinan pengungkapan laporan keberlanjutan tahun 2022-2024. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 15(2), 64-73. <https://doi.org/10.24929/feb.v15i2.4633>
- Sumarni, S., Ningsih, P. A., & Fusfita, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan corporate social responsibility pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di ISSI tahun 2016-2020. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 2(1), 228-237. <https://doi.org/10.53566/jer.v2i1.74>
- Tiono, V. A., Wijaya, H., & Merida, P. D. (2022). Pengaruh slack resources, media exposure dan sensitivitas industri terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 11(1), 48-57. <https://doi.org/10.33508/jima.v11i1.3977>
- Zakaria, R. M., & Kosadi, F. (2025). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap pengungkapan corporate social responsibility (CSR). 4(3), 909-914. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2128>