

UKURAN PERUSAHAAN DAN MEDIA EXPOSURE TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Naufal Bayu Ardhana¹, Tantina Haryati²
Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur^{1,2}
tantinah.ak@upnjatim.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi pada ukuran perusahaan dan *media exposure* terhadap pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan di sektor pertambangan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui data keuangan perusahaan. Hasil penelitian a) Ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai koefisien regresi positif dan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig. = 0,000) atau $0 < 0,05$; b) *media exposure* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki koefisien regresinya yang bertanda positif dengan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig. = 0,000) atau $0 < 0,05$; c) kepemilikan institusional memoderasi antara hubungan ukuran perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai signifikansi nya bertanda negatif dengan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig. = 0,043) serta nilai koefisien adalah -0,120; d) kepemilikan institusional memoderasi antara *media exposure* dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai p-value (sig.) yang dihasilkan diatas 5% (sig. = 0,083) dan mempunyai nilai koefisien yang negatif dengan nilai -0,162. Simpulan, ukuran perusahaan dan *media exposure* berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi secara negatif mempengaruhi hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi secara negatif tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *media exposure* dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Kepemilikan Institusional, Media

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of institutional ownership as a moderating variable on company size and media exposure on disclosure of corporate social responsibility (CSR) in companies in the mining sector. The research method used is quantitative through company financial data. Research results a) The size of the company on the disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive regression coefficient and the resulting p-value (sig.) is below 5% (sig. = 0.000) or $0 < 0.05$; b) media exposure to Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure has a positive regression coefficient with a p-value (sig.) resulting in below 5% (sig. = 0.000) or $0 < 0.05$; c) institutional ownership moderates the relationship between firm size and Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure which has a negative sign with a p-value (sig.) which is below 5% (sig. = 0.043) and the coefficient value is -0.120; d)

institutional ownership moderates media exposure and disclosure of Corporate Social Responsibility which has a p-value (sig.) which is above 5% (sig. = 0.083) and has a negative coefficient value of -0.162. In conclusion, company size and media exposure have a significant effect on the disclosure of Corporate Social Responsibility. Meanwhile, institutional ownership as a moderating variable negatively affects the relationship between firm size and Corporate Social Responsibility (CSR) disclosures and institutional ownership as a moderating variable negatively affects the relationship between media exposure and Corporate Social Responsibility (CSR) disclosures.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Institutional Ownership, Media*

PENDAHULUAN

Aktivitas perusahaan di sektor pertambangan telah menimbulkan masalah serius terhadap masyarakat dan lingkungan. Masalah ini ada akibat dari acuhnya perusahaan terhadap hasil produksi yang ditimbulkannya hal ini berakibat kepada masyarakat dan juga lingkungan, oleh karena itu, pemerintah mewajibkan perusahaan untuk mewajibkan melaksanakan aktivitas CSR.

Dalam mewujudkan aktivitas CSR, Perusahaan harus menggelontorkan dana anggaran untuk merealisasikan aktivitas CSR untuk diungkapkan ke dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan yang tujuannya adalah agar mendapatkan legitimasi dari masyarakat serta sebagai bukti keikutsertaan perusahaan dalam menjaga lingkungan disamping mencari keuntungan/laba. Aktivitas CSR telah diatur pada Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 1 (Septianingsih & Muslih, 2019) yang berisi “*Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan perusahaan*”. Kemudian, dalam melakukan kewajiban melaksanakan CSR dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (Kartini et al., 2019). Atas dasar peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial perusahaan atau CSR.

Perusahaan sebagai entitas yang erat kaitannya dengan masyarakat dan lingkungan harus mampu berkontribusi dalam menjaga lingkungan atas akibat dari aktivitas operasional-nya, serta dapat membantu masyarakat dalam menaikkan taraf kehidupannya. Aktivitas-aktivitas tersebut dituangkan ke dalam pengungkapan CSR, menurut (Saifi, 2020) pengungkapan CSR adalah proses memberikan informasi dari perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan legitimasi kepada pemangku kepentingan atau *stakeholder*, selain itu pengungkapan CSR juga digunakan sebagai media komunikasi untuk menjalin hubungan erat dengan pemangku kepentingan (Fardelia Safira & Widajantie, 2021).

Manfaat yang diberikan dari mengungkapkan tanggung jawab perusahaan atau CSR adalah perusahaan agar terhindar dari citra negatif sebagai perusahaan yang merusak lingkungan. Pengungkapan CSR yang diungkapkan dimuat ke dalam *Sustainability Report* atau *Annual Report*. Investor dan calon investor menggunakan laporan tersebut untuk mengambil sebuah keputusan dalam menanamkan modalnya ke perusahaan yang akan di investasikannya (Septianingsih & Muslih, 2019).

KAJIAN TEORI

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Teori legitimasi adalah teori yang erat kaitannya dengan aktivitas CSR dan *stakeholder*. Pengungkapan CSR digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat (Wulandari & Efendi, 2022). Teori legitimasi bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas dari organisasi dilakukan sesuai dengan batasan dan norma masyarakat (Deegan et al., 2002). Dalam Konsep legitimasi, institusi atau perusahaan dapat dihukum apabila melanggar dengan beraktivitas yang secara tidak teratur atas kehendak publik. Dalam hal ini institusi atau perusahaan wajib untuk mempersiapkan bukti dalam mendukung dan membuat pelaporan tanggung jawab sosial nya yang berfokus pada permasalahan lingkungan (Nufaisa & Jannah, 2020).

Teori Stakeholder

Teori Stakeholder menyatakan bahwa perusahaan disamping meningkatkan laba dan akuntabilitas, perusahaan harus tetap bermanfaat bagi kepentingan *stakeholder*-nya karena tujuan dari perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dari *stakeholder* (Puspita & Lindawati, 2015). Hal tersebut berguna untuk membentuk dan meningkatkan penciptaan nilai sebagai hasil dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi efek negatif dari kerugian yang terjadi bagi para pemangku kepentingan (Limbong, 2019).

Teori Keagenan (Agency Theory)

Teori agensi adalah konsep yang menjelaskan interaksi antara satu kelompok atau sekelompok individu yang memperkejakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu dan memberikan kewenangan kepada orang tersebut (agen) untuk membuat keputusan yang diperlukan (Tarigan & Adisaputra, 2020). Teori agensi muncul ketika para pemegang saham menunjuk/memilih seorang manajer untuk menjadi pengelola dan pengambil keputusan dalam perusahaan (Kartini et al., 2019).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang digunakan untuk mengklasifikasikan besar atau kecilnya suatu entitas (Kartini et al., 2019). Ukuran perusahaan digunakan sebagai indikator untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Menurut (Nufaisa & Jannah, 2020) semakin besar skala perusahaan maka akan lebih mudah melaporkan data sosialnya kepada masyarakat, tujuannya agar perusahaan memperoleh pandangan positif kepada investor. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulhaimi & Nuraprianti, 2019) ukuran perusahaan tidak berpengaruh dan negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* karena ditemukannya bahwa perusahaan yang cenderung mengabaikan aktivitas CSR-nya sehingga pengungkapan CSR nya cenderung lebih rendah.

Media Exposure

Media exposure merupakan bentuk pencegahan awal suatu masalah dalam meningkatkan peran positif pada keberlangsungan suatu persepsi risiko (Hong et al., 2019), sedangkan *Media exposure* menurut (Widiastuti et al., 2018) adalah kegiatan perusahaan yang berdampak baik kepada sosial dan lingkungan yang dipublikasikan oleh media. Media ialah hal terpenting dalam era globalisasi karena informasi yang keluar dari mulut media terhadap perusahaan, vital kaitannya bagi masyarakat/publik untuk mengetahui kinerja dari suatu perusahaan (Cahyaningsih & Septyaweni, 2022). Perusahaan sebagai entitas yang baik harus memiliki kapasitas untuk memenuhi target

dari *stakeholder*-nya, maka dari itu mereka harus berkomunikasi kepada *stakeholder* untuk mendapatkan legitimasi serta kepercayaan melalui aktivitas CSR. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangestika & Widiastuti, 2017) dan (Arikarsita & Wirakusuma, 2020) menyatakan bahwa *media exposure* berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan CSR, namun hasil yang penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti et al., 2018) dan menyatakan bahwa *media exposure* tidak memiliki pengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional menurut (Widianingsih, 2018) adalah kepemilikan saham dalam suatu perusahaan atau badan lain yang mengelola keuangan/dana atas orang lain. Entitas tersebut meliputi perusahaan pemerintah, swasta, domestik, dan institusi asing. Kepemilikan institusional berpengaruh dalam mengendalikan pihak manajemen agar proses monitoring berjalan secara efektif sebagai pencegahan kecurangan yang ada dalam perusahaan (Jamil et al., 2019), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat dari variabel kepemilikan institusional dalam memonitor kinerja manajemen dalam mengambil keputusan maka akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Namun jika, kepemilikan institusional dikaitkan dengan variabel ukuran perusahaan maka didapatkan hasil yang berbeda yaitu pada penelitian oleh (Ratnasari & Meita, 2017) yang menyatakan bahwa kepemilikan institusional memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR. Sedangkan, untuk variabel *media exposure* yang dimoderasikan kepemilikan institusional pada pengungkapan CSR hasil teori tersebut belum ada.

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada sosial/masyarakat serta lingkungan atas akibat aktivitas yang ditimbulkannya dengan mengkomunikasikan aktivitas mereka ke dalam bentuk informasi sosial untuk dibagikan kepada para *stakeholder* (Pemangku Kepentingan) (Yani & Suputra, 2020). Tujuan perusahaan mengungkapkan CSR-nya adalah untuk memberikan informasi yang menyatakan bahwa perusahaan peduli dengan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial dari aktivitas perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain (Cheng & Christiawan, 2011). Pengungkapan CSR adalah bentuk pengungkapan atas aktivitas CSR yang telah dilakukan perusahaan. Menurut (Mohammed & Rashid, 2018) yang mengutip teori dari Carrol tahun 1979 bahwa CSR mempunyai empat tanggung jawab dalam perusahaan meliputi: ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Dimensi ekonomi menjelaskan tanggung jawab terhadap ekonomi perusahaan kepada *stakeholder*-nya untuk menghasilkan keuntungan/laba, selanjutnya untuk dimensi hukum membahas mengenai tanggung jawab untuk mematuhi aturan-aturan dan peraturan pembuat kebijakan. Sedangkan pada dimensi etika membahas tanggung jawab perusahaan untuk bersikap baik, benar serta adil dalam menjelaskan praktik bisnis, dan terakhir pada dimensi filantropi membahas mengenai tanggung jawab dalam mensejahterakan dan meningkatkan kualitas hidup kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan di sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2017-2021 dengan jumlah populasi sebanyak

55 perusahaan serta jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah 12 perusahaan sehingga keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian selama periode 2017-2021 adalah 60 dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Tabel 1.
Kriteria Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah
Perusahaan manufaktur di sektor pertambangan yang terdaftar BEI dari tahun 2017-2021	55
Perusahaan manufaktur di sektor pertambangan yang tidak dihapus/delisting oleh BEI dari tahun 2017-2021	54
Perusahaan manufaktur di sektor pertambangan yang telah mempublikasikan <i>annual report</i> -nya secara berturut-turut mulai dari tahun 2017-2021 yang dapat diakses di <i>idx.co.id</i> atau <i>website</i> masing perusahaan apabila ditemukan	40
Perusahaan manufaktur di sektor pertambangan yang menggunakan mata uang rupiah (IDR) sebagai mata uang pelaporannya	14
Perusahaan yang memiliki data lengkap sesuai dengan variabel yang dibutuhkan dalam penelitian	12
Perusahaan pertambangan yang menyediakan informasi-informasi pelaksanaan periode 2017-2021	12
Total sampel	12
Total keseluruhan sampel selama 5 Tahun (12 x 5 tahun)	60

Data yang digunakan dalam penelitian berjenis data sekunder yang diperoleh dari *annual report* yang berasal dari situs *website* Bursa Efek Indonesia (BEI) atau situs web masing-masing perusahaan. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen yaitu ukuran perusahaan dan *media exposure*, 1 variabel moderasi yaitu kepemilikan institusional dan 1 variabel dependen yaitu pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tabel 2.
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Ukuran Perusahaan (X1)	Indikator untuk mengklasifikasikan ukuran suatu entitas bisnis	Ukuran Perusahaan = Ln (Total Aset)	Rasio
<i>Media exposure</i> (X2)	Pengungkapan aktivitas perusahaan yang berdampak pada sosial/masyarakat dan lingkungan dalam pemberitaan media	Nilai 1: Bagi media (kompasiana dan republika) yang memberikan informasi terkait aktivitas CSR perusahaan Nilai 0: Bagi media (kompasiana dan republika) yang tidak mengungkapkan aktivitas CSR perusahaan	<i>Dummy</i>

Kepemilikan Instusional (Z)	Kepemilikan saham yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengelola dana atas orang lain	Kepemilikan Institusional= (Jumlah saham yang dimiliki institusi/Total keseluruhan saham)	Rasio
Pengungkapan CSR (Y)	Bentuk tanggung jawab perusahaan baik terhadap sosial/masyarakat maupun lingkungan yang dapat diungkapkan melalui informasi untuk dibagikan kepada <i>stakeholder</i>	CSRSD= $\sum x_{ij}/n_j$	Nominal

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan menerapkan *Moderated Regression Analysis* (MRA). SPSS versi 25 digunakan sebagai software untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menggambarkan apakah nilai residu dalam sebuah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas berjenis *Kolmogorov smirnov*. Dalam pengujian uji normalitas variabel-variabel yang mempunyai asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 (probabilitas < 0,05) maka variabel dengan tingkat tersebut dinilai tidak berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data telah berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
Normal Parameters	Mean	0
	Std. Deviation	0,092117
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,053
	Negative	-0,095
Test Statistic		0,095
Asymp Sig. (2-tailed)		0,2

Nilai signifikansinya diperoleh 0,2 hal ini berarti data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model dalam suatu model regresi ditemukannya hubungan (korelasi) antar variabel independen. Dalam pengujian uji multikolonieritas, pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan

variance Infaltion Factor (VIF), jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas begitupun sebaliknya.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolonieritas

	Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	(Constant)		
1	Ukuran Perusahaan	0,441	2,269
	Media Exposure	0,463	2,158
	Kepemilikan Institusional	0,818	1,222

Hasil uji multikolonieritas yang telah dihasilkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada keseluruhan variabel lebih dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian heterokedastisitas untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* atau residual dalam suatu model regresi dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan pengujian hetoskedastisitas menggunakan pengujian korelasi *ranking spearman* yaitu membandingkan antara nilai residual dengan variabel bebas dimana nilai signifikansi > 0,05, yang berarti bebas dari heteroskedastisitas sedangkan, nilai signifikansi < 0,05 artinya terkena masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Variabel	Koef	Sig
	Ukuran perusahaan (X_1)	-0.003	0,979
	Media exposure (X_2)	0,044	0,736
	Kepemilikan institusional (Z)	0,084	0,523

Tingkat signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi untuk menguji model regresi linier dalam melihat apakah adanya korelasi antara *confounding error* pada periode sekarang dengan periode sebelumnya. Pada penelitian ini uji autokorelasi dideteksi dengan uji Durbin Watson.

Tabel 6.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	2.059

Ada atau tidaknya gejala autokorelasi perlu dicermati pada tabel Durbin Watson dengan jumlah variabel independen ($K = 3$) dan jumlah sampel data ($n = 60$), sehingga diketahui d_L (batas bawah) sebesar 1,4797 dan d_U (batas atas) sebesar 1,6889. Berdasarkan hasil autokorelasi menggunakan uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin-Watson* pada tabel 4 dihasilkan sebesar 2,059 yang berarti nilai tersebut berada diantara 1,6889 dengan 2,3111 atau berada diantara d_U dengan $4-d_U$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya autokorelasi positif dan negatif.

Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti meregresikan linier sederhana untuk setiap hipotesis.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.703	.885		-7.577	.000
X1	4.765	.607	.718	7.849	.000

Persamaan regresi berdasarkan hasil tabel analisis diatas adalah:

$$CSR D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

$$CSR D = -6,703 + 4,765 X_1$$

Ukuran perusahaan (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap pengungkapan CSR, berdasarkan dari nilai koefisien regresinya bertanda positif dan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig. = 0,000).

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.181	.017		10.519	.000
X2	.187	.031	.626	6.108	.000

Persamaan regresi berdasarkan hasil tabel analisis diatas adalah:

$$CSR D = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \varepsilon$$

$$CSR D = 0,181 + 0,187 X_2$$

Bahwa *media exposure* (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR (Y) hal tersebut karena nilai koefisien regresinya yang bertanda positif, dan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig = 0,000).

Regresi Linier Berganda

Dalam menguji suatu hipotesis penelitian diperlukan suatu model uji untuk dapat memecahkan suatu jawaban dari hipotesis tersebut, dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi uji *Moderated Regression*

Analysis (MRA) sebagai bentuk ujinya. Dalam penelitian ini peneliti meregresikan linier berganda per tiap hipotesis. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda menggunakan *Moderated Regression Analysis* untuk menguji pengaruh kepemilikan institusional memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR (X1Z) dan pengaruh kepemilikan institusional memoderasi pengaruh *media exposure* (X2Z) terhadap pengungkapan CSR:

Tabel 9.
Hasil Analisis *Moderated Regression Analysis*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.953	.934		-6.373	.000
X1	4.479	.607	.675	7.385	.000
x1z	-.120	.058	-.189	-2.068	.043

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi berdasarkan hasil tabel analisis diatas adalah:

$$CSR\text{D} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3 X_1 * Z + \varepsilon$$

$$CSR\text{D} = -5,953 + 4,479 X_1 - 0,120 X1Z$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, terdapat variabel independen yang dikeluarkan yaitu kepemilikan institusional (Z), hal tersebut disebabkan karena nilai VIF pada variabel kepemilikan institusional (Z) relatif sangat besar, sehingga secara otomatis dikeluarkan dalam model. Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang diperoleh di atas maka variabel X₁Z (ukuran perusahaan yang dimoderasikan oleh kepemilikan institusional) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR (Y). Hal tersebut berdasarkan nilai koefisien regresinya bertanda negatif, dan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig. = 0,043).

Tabel 10,
Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.119	.036		3.266	.002
X2	.103	.043	.347	2.404	.020
Z	.285	.092	.482	3.096	.003
x2z	-.162	.092	-.276	-1.763	.083

Persamaan regresi berdasarkan hasil tabel analisis diatas adalah:

$$CSR\text{D} = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \beta_3 X_2 * Z + \varepsilon$$

$$CSR\text{D} = 0,119 + 0,103 X_2 + 0,285 Z - 0,162 X2Z$$

Variabel X₂Z (*media exposure* dimoderasikan oleh kepemilikan institusional) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR (Y) dilihat dari p-value (sig.) yang dihasilkan diatas 5% (sig. = 0,083).

Uji Kesesuaian Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F atau uji kesesuaian model adalah metode pengujian yang berfungsi untuk mempengaruhi semua variabel independen secara gabungan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji statistik F:

Tabel 11.
Hasil Uji Kesesuaian Model

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	,798	2	,399	43,680	,000 ^b
	Residual	,521	57	,009		
	Total	1,319	59			

Hasil uji kesesuaian model dengan tingkat signifikansi $0 < 0,005$ dengan F hitung $43,680 > F$ tabel 2,54 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (ukuran perusahaan, media exposure) serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (*Corporate Social Responsibility – CSR*).

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji Parsial atau uji statistik t adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, ketentuan dalam melakukan pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (sig. = 0,05)

Tabel 12.
Hasil Uji t pada Variabel X terhadap Y Langsung

Model		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	19,265	,000
	X1	7,301	,000
	X2	1,362	,179

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian pada variabel ukuran perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,301 > t$ tabel 2,004 yang artinya bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sedangkan pada variabel *media exposure* memiliki nilai signifikansi $0,179 > 0,05$ dan t hitung $1,362 < t$ tabel 2,004 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *media exposure* tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur tingkat dari kemampuan model dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Ketentuan dalam penentuan koefisien determinasi (R^2) adalah jika nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 13.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R-Square Adjusted	R-Square	Std Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,602	,094274

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,623 atau 62,3% yang artinya sebesar 62,3% variabel pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (X), *media exposure* (Y), ukuran perusahaan yang dimoderasi kepemilikan institusional (X1Z), *media exposure* yang dimoderasi kepemilikan institusional (X2Z), sedangkan sisanya 37,7% atau 0,377 dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil analisis dari variabel ukuran perusahaan (X_1) terhadap pengungkapan CSR (Y) menggunakan regresi linier sederhana, uji parsial (uji statistik t) ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR berpengaruh positif signifikan, hal tersebut dibuktikan pada tabel 5 dari nilai signifikansi nya diperoleh $0 < 0,05$. Maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti et al., 2018) yang menjelaskan bahwa semakin besar skala perusahaannya, maka pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin luas serta lebih terbuka dalam memberikan data sosialnya (Nufaisa & Jannah, 2020) dan (Putri Nur Fitri & Haryati, 2022), hal tersebut didukung oleh teori agensi (*agency theory*) bahwa institusi/badan usaha yang berskala besar mempunyai biaya agensi yang lebih besar pula untuk mengungkap informasi-informasi yang luas dalam menurunkan biaya agensi (Sembiring, 2005).

Pengaruh *Media Exposure* terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana antara *media exposure* (X_2) terhadap pengungkapan CSR (Y), pada uji parsial (uji statistik t) *media exposure* terhadap pengungkapan CSR berpengaruh positif secara signifikan, kesimpulan tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi-nya yang sebesar $0,00 > 0,05$.

Media Exposure berperan aktif dalam membentuk opini masyarakat dalam suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan (Septianingsih & Muslih, 2019). *Media Exposure* ini sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan *exposure* dari pihak *stakeholder* dan juga masyarakat, komunikasi CSR dengan menggunakan *media exposure* memberikan citra positif bagi perusahaan yang dapat menaikkan reputasi perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan untuk menghasilkan laba akan tercapai (Cahyaningsih & Septyaweni, 2022). *Media exposure* sejalan dengan tujuan dari teori *stakeholder* yaitu membantu dalam mendorong nilai perusahaan serta mengurangi dampak dari kerugian yang muncul atas *stakeholder* (pemangku kepentingan) (Limbong, 2019). Selain itu, *media exposure* juga merangsang perusahaan

dalam melakukan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih luas (Pangestika & Widiastuti, 2017) karena peran dari *media exposure* terhadap aktivitas CSR dapat menjelaskan konflik sosial dan lingkungan yang terjadi atas aktivitas dari perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

Pengaruh Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi pada Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dengan uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) disimpulkan bahwa variabel X_1Z secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan CSR (Y) hal tersebut karena nilai signifikansi nya bertanda negatif, dan nilai p-value (sig.) yang dihasilkan dibawah 5% (sig. = 0,043) serta nilai koefisien adalah -0,120. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh (Ratnasari & Meita, 2017) bahwa variabel kepemilikan institusional dapat memperlemah ukuran perusahaan terhadap pengungkapan CSR, padahal peran dari kepemilikan institusional adalah memonitor kinerja dari manajemen sebagai pencegahan kecurangan yang ada dalam perusahaan (Jamil et al., 2019), jika semakin besar tingkat kepemilikan institusional maka akan mendorong perusahaan untuk melakukan pengungkapan CSR. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Yani & Suputra, 2020) bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional maka akan semakin tinggi pula pengungkapan CSR-nya. Semakin tinggi tingkat dari kepemilikan institusional maka pengawasannya akan semakin tinggi, sehingga pihak institusional dapat melakukan pengawasan yang lebih kuat terhadap kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Hal ini diperkuat oleh teori *stakeholder*, yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepemilikan institusional dalam perusahaan maka tekanan yang dihadapi oleh manajemen untuk mengungkapkan tanggung sosialnya akan semakin besar pula (Yani & Suputra, 2020), tetapi di lain sisi kepemilikan institusional dapat memperlemah antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan CSR karena kepemilikan institusional (pemegang saham institusional) berfokus pada laba jangka pendek (*current earning*) (Roslita & Daud, 2019) akibatnya perusahaan mengalihkan sumber daya nya untuk fokus pada pencapaian tujuan keuangan jangka pendek daripada melakukan pengungkapan CSR.

Pengaruh Kepemilikan Institusional sebagai Variabel Moderasi pada *Media Exposure* terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menggunakan *Regression Moderated Analisis* (RMA) kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh dan negatif dalam memoderasikan hubungan antara *media exposure* (X_2) dengan pengungkapan CSR (Y), hal tersebut karena variabel X_2Z mempunyai hasil p-value (sig.) yang dihasilkan diatas 5% (sig. = 0,083) dan mempunyai nilai koefisien yang negatif dengan nilai -0,162. Hal ini berarti kepemilikan institusional tidak dapat memoderasikan hubungan antara *media exposure* dengan pengungkapan CSR.

Kepemilikan institusional tidak mampu memoderasikan *media exposure* (pengungkapan media) pada pengungkapan CSR yang berarti bahwa kepemilikan institusional tidak mampu mengurangi/memperkuat pengaruh *media exposure* (pengungkapan media) terhadap pengungkapan CSR. *Media exposure* adalah hal terpenting di era globalisasi karena informasi yang keluar dari mulut media adalah hal yang vital bagi perusahaan (Cahyaningsih & Septyaweni, 2022), pemberitaan pada *media exposure* ada yang bersifat positif dan negatif (Widiastuti et al., 2018)

pemberitaan inilah yang mempengaruhi perusahaan mengungkapkan CSR nya atau tidak, hal tersebut erat kaitannya bagi masyarakat untuk mengetahui kinerja dari suatu perusahaan dimana dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya variabel kepemilikan institusional *media exposure* telah memberikan dampak yang sangat kuat bagi citra perusahaan di mata masyarakat. *Media exposure* berkaitan dengan teori legitimasi, teori legitimasi bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan atau organisasi dapat melakukan aktivitas operasional-nya yang sesuai dengan norma masyarakat (Deegan et al., 2002). Oleh karena itu, *media exposure* dapat dijadikan suatu alat yang efektif dalam meningkatkan legitimasi perusahaan dalam hal CSR, aktivitas CSR yang dipublikasikan oleh perusahaan bertujuan guna membangun citra positif dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

SIMPULAN

Bahwa; a) Ukuran perusahaan secara positif dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, b) *Media exposure* secara positif dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, c) Kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi secara negatif dapat mempengaruhi hubungan antara ukuran perusahaan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, d) Kepemilikan institusional sebagai variabel moderasi secara negatif tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *media exposure* dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikarsita, N. W., & Wirakusuma, M. G. (2020). Kinerja Lingkungan, Kepemilikan Manajemen, Media Exposure dan Corporate Social Responsibility Disclosure. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(12), 3096. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i12.p08>
- Cahyaningsih, & Septyaweni, A. (2022). Corporate social responsibility disclosure before and during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 26(47), 11–22. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.iss1.art2>
- Cheng, M., & Christiawan, Y. J. (2011). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Abnormal Return. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 24–36. <https://doi.org/10.9744/jak.13.1.24-36>
- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. In *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Vol. 15, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/09513570210435861>
- Fardelia Safira, D., & Widajantie, T. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Csr Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2019). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 103–112. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.374>
- Hong, Y., Kim, J. S., & Xiong, L. (2019). Media exposure and individuals' emergency preparedness behaviors for coping with natural and human-made disasters. *Journal of Environmental Psychology*, 63(June 2018), 82–91. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.005>
- Jamil, S., NR, E., & Afriyenti, M. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi Oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(1), 487–503. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i1.89>

- Kartini, P. T., Maiyarni, R., & Tiswiyanti, W. (2019). Pengaruh Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE) dan Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 343–366. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i2.15636>
- Limbong, C. H. (2019). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan CSR Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ecobisma*, Vol 6 No 2(3), 111.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Nufaisa, & Jannah, B. S. (2020). BAJ (Behavioral Accounting Journal). *Analisis Implementasi Pendidikan Kewirausahaan*, 3(1), 1–14.
- Pangestika, S., & Widiastuti, H. (2017). Pengaruh Media Exposure dan Kepemilikan Asing Terhadap Corporate Social Responsibility Expenditure dan Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Empiris pada Seluruh Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016). *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.18196/rab.010108>
- Puspita, M. E., & Lindawati, A. S. L. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 157–174. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.04.6013>
- Putri Nur Fitri, E., & Haryati, T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1926–1941. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1433>
- Ratnasari, N., & Meita, I. (2017). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2, 201–214. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2is1.54>
- Roslita, E., & Daud, A. (2019). Pengaruh Kepemilikan Saham, Profitabilitas, Leverage, dan Pajak Tanggahan Terhadap Manajemen Laba Dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 213–234.
- Saifi, M. (2020). Corporate Social Responsibility Manufacturing Company in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 383–390. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.19>
- Sembiring, E. R. (2005). *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Study Empiris pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*. September, 15–16.
- Septianingsih, L. R., & Muslih, M. (2019). Board Size, Ownership Diffusion, Gender Diversity, Media Exposure, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks SRI-KEHATI yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017). *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 218–229. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i2.1995>
- Tarigan, Y., & Adisaputra, D. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–170. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v8i2.2089>
- Widianingsih, D. (2018). Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional,

- Komisaris Independen, serta Komite Audit pada Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan CSR sebagai Variabel Moderating dan Firm Size sebagai Variabel Kontrol. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 19(1), 38. <https://doi.org/10.29040/jap.v19i1.196>
- Widiastuti, H., Utami, E. R., & Handoko, R. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, Growth, dan Media Exposure Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2015). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 3(2), 107–117. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v3i2.6745>
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(Vol 11 No 6 (2022): Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi). <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i2.36>
- Yani, N. P. T. P., & Suputra, I. D. G. D. (2020). Pengaruh Kepemilikan Asing, Kepemilikan Institusional dan Leverage terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(5), 1196. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i05.p10>
- Zulhaimi, H., & Nuraprianti, N. R. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(3), 555–566. www.idx.co.id