

Stakeholders Engagement pada Publikasi CSR dan Asosiasinya dengan Kinerja Keuangan

Abdurrachman Bakrie, Berto Usman

Universitas Bengkulu
abdurrachmabakrie@gmail.com, bertousman@unib.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the impact of stakeholder reactions observed on social media platforms (Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube) on financial performance. What distinguishes this study from previous research is the utilization of different variables and measurement methods. Previous researchers conducted their investigations on individual social media platforms, such as Facebook or Twitter. Meanwhile, in this study, we consider the stakeholder reactions extracted from Twitter, Instagram, Youtube platforms as well as employing control variables such as Size and Age. The hypotheses of this study are grounded in stakeholder theory and legitimacy theory. Purposive sampling was employed to collect data from companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2019 to 2022. Multiple linear regression was utilized as the analytical method, and the data were of a secondary nature, gathered through documentation methods. The research findings indicate that stakeholder reactions observed on Facebook, Twitter, and Instagram do not have a significant impact on financial performance, while when observed on Youtube, they exhibit a partial influence with a positive simultaneous effect.

Keywords: Stakeholders, Financial Performance, ROA, ROE, Indonesia Stock Exchange, social media.

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh reaksi *stakeholders* yang dilihat pada sosial media (Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube) terhadap kinerja keuangan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel dan metode pengukuran yang berbeda. Peneliti terdahulu menguji pada salah satu sosial media saja yakni, Facebook dan variabel yang berbeda untuk sosial media lainnya. Peneliti juga menambahkan variabel kontrol, yaitu *size* dan *age* Perusahaan. Hipotesis penelitian ini didasarkan pada teori pemangku kepentingan, teori legitimasi. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengumpulkan data perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2022. Regresi linier berganda digunakan sebagai metode analisis, dan jenis datanya bersifat sekunder dengan menggunakan metode dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reaksi *stakeholders* yang dilihat dari Facebook, Twitter dan Instagram tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan, sedangkan jika dilihat dari Youtube memiliki pengaruh secara parsial dan memiliki pengaruh positif secara simultan.

Kata Kunci: Stakeholders, Kinerja Keuangan, ROA, ROE, Bursa Efek Indonesia, Sosial media.

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya memberikan perhatian besar pada upaya optimalisasi nilai perusahaan. Upaya ini salah satunya adalah dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempublikasikannya ke publik. Namun, di samping itu, perusahaan juga menghadapi kepentingan lain dari *stakeholder*, yaitu dalam bentuk

permintaan untuk mempublikasikan laporan non-keuangan. Laporan non-keuangan mencakup informasi-informasi dasar terkait aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan (Elkington, 2004; Skouloudis et al., 2010; Tschopp dan Huefner, 2015). Pelabelan terhadap laporan non-keuangan ini juga beragam. *Corporate social responsibility* (CSR) dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau kewajiban perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. CSR pada dasarnya adalah jenis investasi perusahaan, dan bagaimana pengungkapan CSR mempengaruhi kinerja keuangan telah menjadi topik yang sangat menarik. Literatur menunjukkan bahwa hubungan antara pengungkapan CSR dan Kinerja Keuangan tidak hanya hubungan langsung tetapi jauh lebih kompleks.

Kesadaran mengenai CSR ini sudah mulai berkembang di Indonesia, terkhususnya kesadaran mengenai pelestarian lingkungan hidup. Berdasarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Pasal 74 Tahun 2007 yang mulai diberlakukan pada tanggal 16 Agustus 2007 menjadi awal dari meningkatnya kesadaran mengenai topik pelestarian lingkungan hidup. Undang-Undang ini mengatur perusahaan-perusahaan yang telah melakukan kegiatan di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam (SDA) wajib melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Agar dapat berkesinambungan maka perusahaan perlu mempertimbangkan lingkungan sosialnya dalam melakukan pengambilan keputusan. Sejak ditetapkannya perundang-undangan yang mengatur tentang *Corporate Social Responsibility*, semakin banyak perusahaan yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* guna menjaga reputasi dan keberlangsungan perusahaannya (Hasan, 2015).

Kebijakan pengalokasian dana untuk biaya kegiatan CSR pada setiap perusahaan berbeda-beda. Beberapa perusahaan membebankan biaya CSR dalam beban umum perusahaan. Di samping itu, terdapat perusahaan yang secara jelas mengalokasikan biaya CSR dengan menyisihkan laba yang diperoleh dari keuntungan perusahaan. Survei yang dilakukan Nistantya, (2010) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif. Seiring dengan peningkatan citra dan loyalitas, diharapkan dapat berdampak baik bagi penjualan perusahaan yang akhirnya berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Selain itu, yang menjadi tujuan atau fokus perusahaan untuk melaksanakan kegiatan CSR adalah meningkatkan legitimasi perusahaan.

Literatur sebelumnya secara implisit mengasumsikan bahwa dengan menggunakan berbagai strategi pengungkapan, persepsi publik yang relevan dapat dijadikan tolak ukur dalam membuat suatu keputusan atau kebijakan (Cho, 2009; Dowling dan Pfeffer, 1975), meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang telah meneliti mengenai tanggapan investor terhadap strategi pengungkapan CSR masih relatif kurang dieksplorasi (Merkl-Davies dan Brennan, 2017). Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berusaha beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan agar aktivitas perusahaan dapat diterima oleh pihak luar sebagai sesuatu yang sah (Deegan 2004). Ghazali dan Chariri (2007) menjelaskan bahwa teori legitimasi dilandasi oleh kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat baik secara eksplisit maupun implisit, yang mana

kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan didasarkan pada hasil sosial, maka keberadaan dan aktivitas perusahaan mendapat “status” atau “restu” dari masyarakat atau lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi.

Selain dari sudut pandang legitimasi bisnis, hal yang perlu diperhatikan selanjutnya pada pengungkapan CSR adalah konsep teori *stakeholder*. Perusahaan melakukan strategi keterlibatan *stakeholders* secara positif dalam kegiatan organisasi (Greenwood, 2007). Dorongan di balik penggunaan istilah “keterlibatan”, dalam teori pemangku kepentingan dan literatur CSR adalah untuk menekankan fakta bahwa tidak lagi cukup bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan hanya berinteraksi dengan pemangku kepentingan mereka saja. Interaksi dengan pemangku kepentingan secara luas adalah aktivitas bisnis yang diperlukan secara lebih luas.

Literatur menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dampak dari pengungkapan CSR terhadap Kinerja Keuangan perusahaan adalah adanya keterlibatan pemangku kepentingan (*Stakeholders*) (Barnett 2007). Dalam wacana CSR, keberhasilan inisiatif CSR sering kali dikaitkan dengan keterlibatan *Stakeholders* karena keterlibatan ini mengumpulkan perwakilan bisnis, non-pemerintahan, badan pengatur, dan sektor publik lainnya untuk mengidentifikasi dan mengatasi aspek CSR yang benar-benar berhubungan dengan Masyarakat.

Studi mengenai pengungkapan CSR yang dipublikasikan di media sosial mulai berkembang (Castello *et al.*, 2016). Hal ini memperluas penelitian tentang pengungkapan CSR yang sebelumnya hanya fokus pada laporan yang dikeluarkan oleh perusahaan berupa laporan sosial, namun sekarang diperluas hingga ke ranah yang lebih banyak terjadi interaksi antara pemangku kepentingan dengan perusahaan yaitu di sosial media. Sebelumnya hanya berfokus pada pengungkapan CSR dalam bentuk laporan tahunan, laporan berkelanjutan yang berdiri sendiri, dan situs *website* perusahaan.

Pengungkapan informasi terkait aktivitas CSR perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk laporan cetak berbasis kertas (*printed*). Kondisi ini terkadang membuat masyarakat kesulitan mendapatkan akses mengenai berita terkini tentang pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat yang menyebabkan terjadinya perubahan paradigma pengungkapan informasi oleh perusahaan. Perusahaan mulai beralih dari pengungkapan yang dilakukan dalam laporan cetak berbasis kertas (tradisional) ke pengungkapan berbasis informasi daring (internet dan media sosial).

Beralihnya pengungkapan CSR dari tradisional ke digital membuat *stakeholders* dapat memberikan reaksi pada setiap pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan melalui akun resmi sosial media dari masing-masing perusahaan. Hal ini membuat terjadinya komunikasi dua arah yang terjadi antara perusahaan dengan *stakeholder*. Setiap berita CSR yang diungkapkan melalui media sosial dapat mencerminkan pandangan dari *stakeholder* tentang perusahaan yang nantinya memungkinkan untuk memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian Omar dan Zallom, (2016), menginvestigasi industri dengan menganalisis 26 perusahaan di tiga sektor industri di Yordania yang menunjukkan CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Evans et al., (2017) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Aprilia et al., (2016), turut menjelaskan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan pada perusahaan multinasional di Indonesia. Sementara itu, Tarigan dan Samuel, (2015) juga menjelaskan bahwa pengungkapan CSR dapat meningkatkan kinerja keuangan pada perusahaan pertambangan di Indonesia. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Januarti 2005; Yaparto, Dianne K, and Eriandani 2013), memberikan hasil yang inkonklusif, bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Sejalan dengan diskursus mengenai peran sosial media dalam menjarung keterlibatan *stakeholders*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara keterlibatan pemangku kepentingan (*Stakeholders*) yang dilihat dari reaksi *stakeholder* lewat sosial media dengan kinerja keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada penelitian ini penulis akan lebih fokus pada reaksi pemangku kepentingan pada setiap pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan di akun resmi sosial media masing-masing perusahaan, yaitu akun Facebook, Instagram, Twitter dan Saluran Youtube. Perusahaan yang menjadi sampel penelitian ini adalah perusahaan yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia dengan beberapa kriteria sampel tambahan lainnya. Penelitian ini turut diharapkan dapat berkontribusi menambah wawasan dalam bidang ekonomi bisnis, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keterlibatan *stakeholder* pada informasi CSR yang dipublikasikan lewat sosial media dan dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan. Selain itu secara khusus, implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pola pengembangan dan pengelolaan strategi perusahaan terkait aktivitas pelaporan, dan pengungkapan informasi CSR ke publik dengan lebih efektif dan efisien. Bagi investor potensial dan analis keuangan, informasi CSR yang dipublikasikan melalui sosial media diharapkan dapat membantu mereka dalam melakukan analisis terhadap kondisi perusahaan, terutama kondisi keuangan dan non-keuangan perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Stakeholder

Salah satu teori yang berhubungan erat dengan keterlibatan *stakeholder* pada perusahaan adalah teori *stakeholder*. Teori tersebut menjelaskan bagaimana manajemen perusahaan berusaha memenuhi harapan dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Teori pemangku kepentingan (*stakeholder*) menekankan pentingnya pertanggung jawaban akuntabilitas sebuah perusahaan jauh melebihi kepentingan kinerja keuangan atau ekonomi dari perusahaan tersebut (Fatchan dan Trisnawati, 2016). Pentingnya manajemen *stakeholder* pada perusahaan, terdapat berbagai model metode dalam meneliti peran dari setiap *stakeholder* dan tingkat keberhasilannya. Penelitian yang dilakukan Mitchell et al., (1997) menyatakan bahwa

arti penting dari *stakeholder* adalah fungsi dari kekuasaan, legitimasi, dan urgensi. Sehingga dalam menentukannya dibutuhkan beberapa proses yaitu mengidentifikasi *stakeholder*, mengumpulkan informasi tentang *stakeholder*, menilai kekuatan dan kelemahan *stakeholder* menguraikan strategi dari kekuatan dan kelemahan, dan menerapkan strategi manajemen *stakeholder*. Sementara Li *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *stakeholder* erat kaitannya dengan suatu proyek, di mana *stakeholder* memiliki kemampuan dalam mempengaruhi suatu keputusan yang ada di dalamnya.

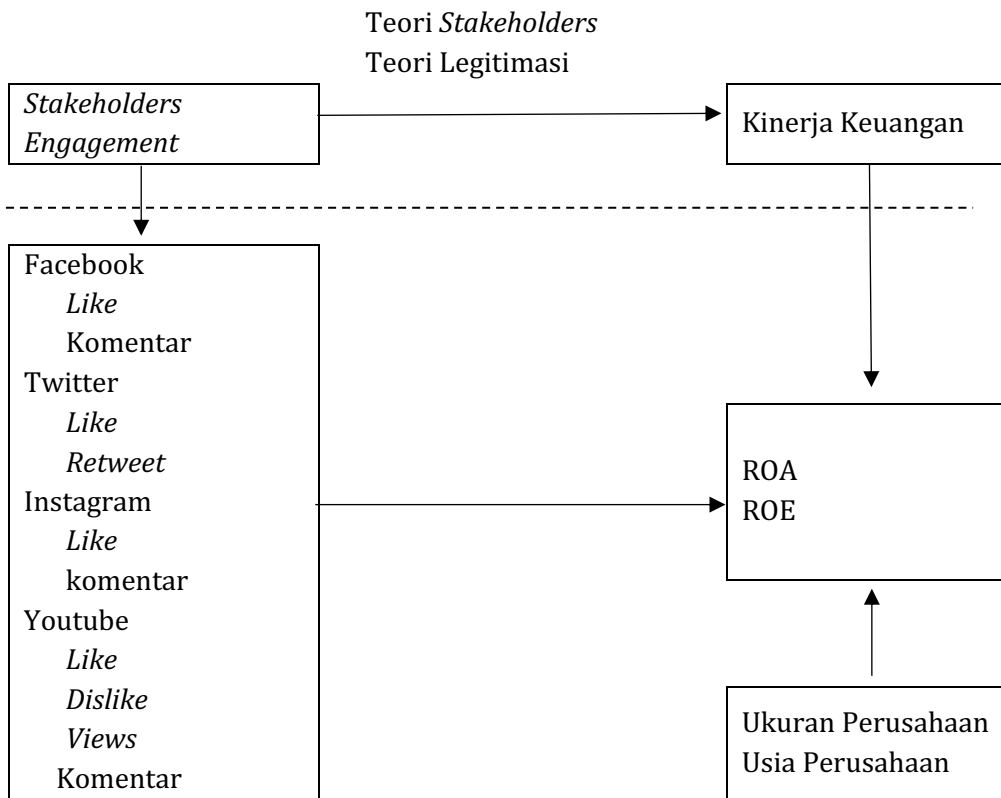
Literatur juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dampak dari pengungkapan CSR terhadap Kinerja Keuangan perusahaan adalah adanya keterlibatan pemangku kepentingan (Barnett 2007). Dalam wacana CSR, keberhasilan inisiatif CSR sering kali dikaitkan dengan keterlibatan *Stakeholders* karena keterlibatan ini mengumpulkan perwakilan bisnis, non-pemerintahan, badan pengatur, dan sektor publik lainnya untuk mengidentifikasi dan mengatasi aspek CSR bagi masyarakat dan kurang bertentangan dalam keberlangsungan bisnis. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan legitimasi di antara pelaku bisnis dan pengembang serta masyarakat secara keseluruhan (Blowfield dan Frynas, 2005).

Teori selanjutnya yang dapat mempengaruhi pemikiran tentang laporan CSR adalah teori legitimasi. Kedua teori ini baik legitimasi dan *stakeholder theory* merupakan teori yang menjelaskan tentang motivasi para manajer atau organisasi untuk melakukan pengungkapan laporan berkelanjutan. Jika teori *stakeholders* dimotivasi oleh pertanggung jawaban kepada para pemangku kepentingan, maka teori legitimasi menggunakan motivasi untuk mendapatkan pengesahan atau penerimaan dari masyarakat (Van Der Laan 2009). Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan terus berupaya untuk memastikan aktivitas perusahaan beroperasi dalam bingkai dan norma yang ada di dalam masyarakat atau lingkungan. Perusahaan berusaha untuk memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat diterima oleh pihak luar sebagai sesuatu yang sah (Deegan, 2004). Teori legitimasi mendorong perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat. Laporan aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang dapat dituangkan dalam laporan CSR dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuktikan bahwa perusahaan telah menjalankan tanggung jawab sosial. Hal ini sebagai upaya agar keberadaan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Legitimasi dari masyarakat merupakan salah satu sumber daya operasional yang penting bagi perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dan diungkapkan dalam laporan tahunan dan/atau sosial media digital dapat dipandang sebagai suatu usaha untuk memenuhi harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang berusaha untuk menyelaraskan aktivitas perusahaan dengan norma-norma yang ada di masyarakat dapat dianggap sah dalam masyarakat dan dapat terus bertahan menjalankan aktivitas bisnisnya.

Aktivitas CSR harus dapat dilihat oleh *stakeholders* (Brammer dan Pavelin, 2006; Luo *et al.*, 2015; Page dan Fearn, 2005). Platform media sosial adalah metode terbaru dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan strategi atau aktivitas CSR mereka (Kesavan, Bernacchi, and Mascarenhas 2013). Media sosial dapat menawarkan kredibilitas yang lebih besar, melalui transparansi dan keaslian atas

reaksi atau respons yang diberikan oleh *stakeholders* atau kurator eksternal, perusahaan memiliki kontrol yang terbatas mengenai pesan, komentar, dan reaksi yang diberikan oleh *stakeholders* melalui media sosial (Du et al., 2010; Mangold dan Faulds, 2009). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengembangkan strategi yang hati-hati dalam mengidentifikasi jenis informasi CSR yang tepat untuk disebarluaskan di media sosial.

Menurut Libby et al., (2002), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah *Stakeholders Engagement* yang diprosikan oleh Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube (X), Kinerja Keuangan (Y), dan Ukuran Perusahaan dan Usia perusahaan (Z). Berikut kerangka penelitian sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Facebook dan Kinerja Keuangan

Pengungkapan CSR akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Suciwati dan Ardina, 2016). Menurut Harmono (2009), kinerja keuangan dapat diukur melalui rasio keuangan antara lain ROA, ROE, dan rasio lainnya. Pengungkapan yang semakin luas akan memberikan sinyal positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*shareholder*). Melalui teori *stakeholder* dan teori legitimasi, perusahaan yang mempraktikkan CSR memainkan peran lebih besar dalam meningkatkan legitimasi,

yang mempengaruhi sikap konsumen dan kinerja keuangan perusahaan (Fernando dan Lawrence, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yang dan Basile, 2022), *CSR communication productivity* dan keterlibatan pemangku kepentingan eksternal yang mengambil sampel pada Facebook berhubungan positif dengan kinerja perusahaan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Yang dan Basile, 2022) pada kinerja perusahaan mereka menggunakan Tobin's Q untuk mengukur kinerja perusahaan. Dalam penelitian yang saya lakukan, terdapat perbedaan dalam mengukur kinerja perusahaan yang mana penelitian ini berfokus pada kinerja keuangan dengan mengukur tingkat profitabilitas perusahaan. Maka, penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1a: Jumlah *like* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

H1b: Jumlah komentar berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Twitter dan Kinerja Keuangan

Perusahaan lebih sering mengadopsi Twitter sebagai media dalam melakukan pengungkapan informasi CSR. Pada tahun 2008, hanya 0,35% dari pengamatan yang melaporkan tingkat pengungkapan CSR di atas rata-rata, sedangkan persentasenya melonjak tajam menjadi 51,06% pada tahun 2016. Tren ini menunjukkan terjadi peningkatan popularitas Twitter dalam periode waktu yang singkat untuk tujuan pengungkapan CSR (Amin, Mohamed, and Elragal 2021). Pengungkapan yang semakin luas akan memberikan sinyal positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*shareholder*). Melalui teori *stakeholder* dan teori legitimasi, perusahaan yang melakukan CSR lebih berperan dalam meningkatkan legitimasi yang akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan kinerja keuangan perusahaan (Fernando dan Lawrence, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan populasi, sampel, dan tempat penelitian, penelitian ini berfokus pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2a: Jumlah *like* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

H2b: Jumlah *retweet* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Instagram dan Kinerja Keuangan

Literatur pengungkapan CSR sebelumnya menunjukkan bahwa pengungkapan informasi CSR dan kinerja keuangan memiliki hubungan yang positif (Hirigoyen & Poulain-Rehm, 2015). Pengungkapan yang dilakukan secara luas dapat menimbulkan sinyal positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*shareholder*). Melalui teori *stakeholder* dan teori legitimasi, perusahaan yang melakukan CSR lebih berperan dalam meningkatkan legitimasi yang akan berpengaruh terhadap sikap konsumen (Fernando dan Lawrence, 2014).

Akinboboye (2020), menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memainkan peran dominan dalam postingan Instagram pada perusahaan farmasi dan menarik tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan postingan non-CSR. Hasil penelitian ini didasarkan pada pengungkapan CSR secara tradisional yang dituangkan pada laporan tahunan atau laporan keberlanjutan. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian untuk membuktikan peranan sosial media (Instagram) dalam pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3a: Jumlah *like* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

H3b: Jumlah komentar berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Youtube dan Kinerja Keuangan

Pengungkapan CSR akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan (Suciwati dan Ardina, 2016). Kinerja keuangan dapat diukur melalui rasio keuangan antara lain ROA, ROE, dan rasio lainnya (Ross, Westerfield, and Jordan 2003). Pengungkapan yang semakin luas akan memberikan sinyal positif kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder*) maupun para pemegang saham perusahaan (*shareholder*). Fernando & Lawrence (2014) mengatakan, melalui teori *stakeholder* dan teori legitimasi, perusahaan yang melakukan CSR lebih berperan dalam meningkatkan legitimasi yang akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yang dan Basile (2022), menyebutkan bahwa efek penggunaan platform media sosial dalam mengomunikasikan informasi CSR terkait komunitas memiliki hasil yang positif pada *brand equity* melalui Youtube. Akan tetapi, efek yang sama tidak ditemukan pada penggunaan aplikasi Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Pada konteks ini, penulis melakukan penelitian yang sedikit berbeda, yakni menguji bagaimana hubungan antara pengungkapan informasi CSR via Youtube dengan kinerja keuangan perusahaan. Hipotesis keempat disusun sebagai berikut:

H4a: Jumlah *like* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

H4b: Jumlah tayang berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

H4c: Jumlah komentar berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan metode dengan cara mencatat atau mendokumentasikan data laporan keuangan yang ada pada situs resmi Bursa Efek Indonesia dan publikasi CSR pada platform sosial media (Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube) resmi perusahaan. Secara khusus, respons (*like*, komentar, *retweet*, *like*, *dislike*, dan jumlah *views*) *stakeholder* terhadap postingan terkait berita CSR dari setiap akun social media perusahaan akan dipergunakan. Tahapan pengumpulan data dari sosial media dilakukan secara manual. Hal ini dimulai dengan aktivitas *cross-check* apakah perusahaan publik memiliki akun laman sosial media atau tidak. Meskipun tidak seluruh perusahaan mengadopsi empat platform

(Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube) secara bersamaan, paling tidak perusahaan harus memiliki satu sosial media untuk kemudian diekstrak data respons *stakeholder*. Pada aplikasi Facebook, data yang akan dikumpulkan adalah jumlah *like* dan komentar. Data yang diambil dari Twitter adalah data *like* dan *retweet*. Pada aplikasi Instagram, data yang diambil adalah data *like* dan komentar, sedangkan dari Youtube akan diekstrak data jumlah *like*, *dislike*, *views* dan komentar. Karena tidak ada kewajiban bahwa setiap perusahaan harus memiliki keempat akun sosial media, maka jumlah observasi juga akan dikelompokkan berdasarkan empat kategori, sehingga data deskriptif juga akan digambarkan menurut kategori aplikasi yang digunakan perusahaan.

Pengujian terhadap efek variabel independen terhadap variabel dependen akan dilakukan secara terpisah sesuai dengan kategori sosial media yang digunakan oleh perusahaan. Sebagaimana telah diuraikan pada kriteria pemilihan sampel, belum tentu setiap perusahaan memiliki akun sosial media, dan jika perusahaan memilikinya, belum tentu mereka menggunakan keempat-empatnya. Oleh karena ini, syarat utama agar perusahaan bisa dimasukkan ke dalam sampel penelitian adalah minimal perusahaan memiliki satu akun sosial media. Dengan adanya kriteria ini, maka jumlah observasi *cross-sectional* dari setiap kelompok sosial media akan berbeda. Oleh karena itu, pengujian juga akan dilakukan secara independen pada masing-masing kelompok sampel. Adapun rincian model statistik/ekonometrika untuk keempat kelompok sampel yang nantinya akan digunakan dalam penarikan kesimpulan uji hipotesis didasarkan pada model-model statistik berikut:

Model ekonometrika untuk pengujian pada kelompok sampel Facebook dituliskan sebagai berikut:

Model ekonometrika untuk pengujian pada kelompok sampel Facebook dituliskan sebagai berikut:

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1(FB_Like_{i,t}) + \beta_2(FB_Komentar_{i,t}) + \beta_3(Size_{i,t}) + \beta_4(Age_{i,t}) + e_{i,t}$$
$$ROE_{i,t} = \alpha + \beta_1(FB_Like_{i,t}) + \beta_2(FB_Komentar_{i,t}) + \beta_3(Size_{i,t}) + \beta_4(Age_{i,t}) + e_{i,t}$$

Model ekonometrika untuk pengujian pada kelompok sampel Twitter dituliskan sebagai berikut:

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1(TW_Like_{i,t}) + \beta_2(TW_RT_{i,t}) + \beta_3(Size_{i,t}) + \beta_4(Age_{i,t}) + e_{i,t}$$
$$ROE_{i,t} = \alpha + \beta_1(TW_Like_{i,t}) + \beta_2(TW_RT_{i,t}) + \beta_3(Size_{i,t}) + \beta_4(Age_{i,t}) + e_{i,t}$$

Model ekonometrika untuk pengujian pada kelompok sampel Instagram dituliskan sebagai berikut:

$$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1(IG_Like_{i,t}) + \beta_2(IG_Komentar_{i,t}) + \beta_3(Size_{i,t}) + \beta_4(Age_{i,t}) + e_{i,t}$$
$$ROE_{i,t} = \alpha + \beta_1(IG_Like_{i,t}) + \beta_2(IG_Komentar_{i,t}) + \beta_3(Size_{i,t}) + \beta_4(Age_{i,t}) + e_{i,t}$$

Model ekonometrika untuk pengujian pada kelompok sampel Youtube dituliskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 ROA_{i,t} &= \alpha + \beta_1(YT_Like_{i,t}) + \beta_2(YT_Dislike_{i,t}) + \beta_3(YT_Views_{i,t}) \\
 &= \beta_4(YT_Komentar_{i,t}) + \beta_5(Size_{i,t}) + \beta_6(Age_{i,t}) + e_{i,t} \\
 ROE_{i,t} &= \alpha + \beta_1(YT_Like_{i,t}) + \beta_2(YT_Dislike_{i,t}) + \beta_3(YT_Views_{i,t}) \\
 &= \beta_4(YT_Komentar_{i,t}) + \beta_5(Size_{i,t}) + \beta_6(Age_{i,t}) + e_{i,t}
 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menjelaskan bahwa variabel kinerja keuangan sebagai variabel dependen terdiri dari ROA dan ROE. Dilihat dari nilai ROA, 50% sampel di atas memiliki ROA di bawah rata-rata, artinya sebagian besar perusahaan memiliki *return* aset yang rendah. Dilihat dari nilai ROE, lebih dari 50% perusahaan memiliki ROE di bawah rata-rata, artinya sebagian besar perusahaan memiliki tingkat pengembalian ekuitas yang cukup rendah.

Tabel 1. Descriptive Statistics

SAMPLE GROUP		VARIABLES								
		ROA	ROE	LIKE	COMME NT	RT	DISLIK E	VIE WS	SIZE	AGE
FACEBOOK	Min	-27.610	-	0	0				13.5	0
			4165.12						6	
	Max	45.000	238.40	9073.00	1085.00				52.4	45.00
									9	
	Mean	40.491	-	260.6	22.6774				301.271	18.29
									5	
TWITTER	Std. Dev	836.09	218.0	828.5	9.787.8				363.554	10.91
		4	82	96	87				0	
	Min	-23.00	-	0		0			13.5	0
			96.38						6	
	Max	45.00	61.00	666.0		900.00			36.5	45.00
									4	
INSTAGRAM	Mean	40.047	68.23	132.6		7.14			304.939	181.9
									35	
	Std. Dev	765.80	16.47	54.33		58.3			339.285	10.98
		4	8	8		82			0	
	Min	-	-	0	0				15.6	1.00
			2761.0	4165.0					7	
INSTAGRAM	Max	2771.0	73.50	1832.98	1241.00				52.4	45.00
									9	
	Mean	145.49	-	2125.638	27.779				303.999	183.2
									89	

YOUTUBE	Std.	560.39	240.2	1142	106.722		359.	10.78
	Dev	350	49	6.86			902	9
	Min	-27.610	-	0.00	0.00	0	15.6	1.00
			4165.				7	
			12					
	Max	45.000	238.4	1855	80.00	0	36.5	45.00
			0	1.00			4	
	Mean	5.207	-	120.3	18.631	0	301.	179.7
			13.40	155			543	62
			5					
Std.De	914.40	323.3	1430.	817.322	0	348.	10.89	
v	4	21	723			778	6	

Tabel 1 memberikan informasi terkait hasil uji statistik deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Selain itu, analisis statistik deskriptif juga dilakukan dengan mengelompokkan sampel ke dalam beberapa kelompok yang terdiri dari kelompok sampel Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Penjabaran lebih lanjut mengenai hasil analisis dapat dilihat pada informasi yang berisi nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel penelitian, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi, seperti yang disajikan pada Tabel 1. Selanjutnya, dilakukan analisis untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Regresi Uji T

VARIABLES	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM		YOUTUBE	
	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE	ROA	ROE
LIKE	-	0.266	-	0.457	0.221	0.196	-	-0.057
	0.524		0.408				0.121	
COMMENT	-	0.120			0.231	0.312	-	-
	0.203						2.546	14.277
RT			0.526	-				
				0.125				
DISLIKE								
VIEWS							0.431	1.576***

Asterisks ***, **, * indicate statistical significance at the 1 percent, 5 percent, and 10 percent level respectively.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh investor *attention* dan makroekonomi terhadap *return* dan likuiditas saham. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Facebook dan Kinerja Keuangan. Berdasarkan hasil uji T diperoleh informasi bahwa variabel FB_Like dan FB_Komen tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROA dan ROE. Pada Tabel 2 pengaruh reaksi *stakeholder* yang diukur dari jumlah like dan komentar Facebook terhadap ROA ditunjukkan dengan nilai t negatif sebesar -0,524 dan -0,203, serta ROE ditunjukkan dengan nilai t negatif sebesar -0,266 dan -0,120. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1a dan H1b) ditolak.
2. Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Twitter dan Kinerja Keuangan. Dalam penelitian ini, variabel TW_Like dan TW_RT. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh H2 ditolak, dan terlihat pada Tabel 2 bahwa pengaruh reaksi yang diukur melalui TW_Like dan TW_RT ROA ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -0,408 dan 0,526, serta ROE yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,457 dan -0,125, hal ini berarti reaksi *stakeholder* yang diukur melalui jumlah *like* dan *retweet* pada Twitter tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROE. Hal ini menunjukkan hipotesis (H2a dan H2b) ditolak.
3. Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Instagram dan Kinerja Keuangan. Variabel IG_like dan IG_Komen, berdasarkan hasil uji T pada tabel 2 menunjukkan pengaruh reaksi *stakeholder* yang diukur dari jumlah *like* dan komentar Instagram terhadap ROA ditunjukkan dengan nilai t positif sebesar 0,221 dan 0,231, serta ROE ditunjukkan dengan nilai t negatif sebesar 0,196 dan 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3a dan H3b) ditolak.
4. Hubungan antara *Stakeholders Engagement* yang dilihat dari reaksi via Youtube dan Kinerja Keuangan. Berdasarkan hasil uji T diperoleh informasi bahwa variabel YT_like, YT_Views dan YT_Komen terhadap kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROA dan ROE. Pada Tabel 2 pengaruh reaksi *stakeholder* yang diukur dari jumlah *like*, *views* dan komentar Youtube terhadap ROA ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -0,121, 0,431 dan -2,546, serta ROE ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -0,057 dan 1,576 dan -14,277. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4a dan H4b) ditolak, sedangkan (H2b) di dukung secara persial karena memiliki pengaruh positif pada proksi ROE
5. Uji signifikansi simultan. Berdasarkan tabel 3, memiliki nilai Sig. pada Facebook, Twitter, dan Instagram secara berturut-turut pada ROA sebesar 0, .797^b, .138^b, .970^b dan ROE sebesar 0, 994^b, 0832^b dan 980^b lebih besar daripada nilai 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa reaksi *stakeholders* yang diukur melalui Facebook, Twitter dan Instagram tidak secara simultan mempengaruhi ROA dan ROE, sedangkan pada Youtube memiliki nilai Sig sebesar 0,042^b dan 000^b. Nilai ini lebih kecil daripada nilai 0.05, artinya dapat disimpulkan bahwa reaksi *stakeholders* yang dilihat dari Youtube secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap ROA dan ROE

Berdasarkan hasil pembelajaran dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Reaksi *stakeholders* yang diukur melalui sosial media merupakan cerminan dari masukan dan kritik yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan. Reaksi *stakeholder* ini diukur melalui 4 sosial media (Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube) tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROA dan ROE,

Jumlah data observasi berbeda-beda pada tiap sosial medianya, Facebook sebanyak 93 perusahaan, Twitter sebanyak hanya 62 perusahaan, Instagram sebanyak 76 perusahaan, dan Youtube sebanyak 42 perusahaan. Kinerja keuangan hanya diukur dengan dua proksi yaitu ROA dan ROE, sedangkan terdapat jenis struktur kepemilikan lainnya. Selain jumlah *like* dan komentar yang ada pada sosial media terdapat juga instrument lain yang lebih rinci dalam menangkap reaksi *stakeholders*. Dari keterbatasan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut: penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak instrumen pengambilan reaksi *stakeholder* untuk mendapatkan hasil tes yang lebih baik. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti disarankan untuk menguji variabel-variabel lain selain variabel penelitian tersebut yang mungkin mempengaruhi tingkat kinerja keuangan.

DAFTAR PUSTASA

- Akinboboye, Abisoluwa. 2020. "Health Communication via Social Media: How Pharmaceutical Health Communication via Social Media: How Pharmaceutical Companies Are Using Instagram for Corporate Social Responsibility." <https://dc.etsu.edu/etd/3731>.
- Amin, Marian H., Ehab K.A. Mohamed, and Ahmed Elragal. 2021. "CSR Disclosure on Twitter: Evidence from the UK." *International Journal of Accounting Information Systems* 40 (March). <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2021.100500>.
- Aprilia, Wahyu, Sari Siti, Ragil Handayani, and Nila Firdausi Nuzula. 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 (JAB)* Vol. Vol. 39.
- Barnett, Michael L. 2007. "Stakeholder Influence Capacity And The Variability Of Financial Returns To Corporate Social Responsibility." *Academy of Management Review* 32: 794–816.
- Brammer, Stephen J, and Stephen Pavelin. 2006. "Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit." *Journal of Management Studies* 43 (3): 435–55.
- Cho, Charles H. 2009. "Legitimation Strategies Used in Response to Environmental Disaster: A French Case Study of Total SA's Erika and AZF Incidents." *European Accounting Review* 18 (1): 33–62. <https://doi.org/10.1080/09638180802579616>.

- Christanty Evans, Jeanet, Ely Kartikaningdyah, Jurusan Manajemen Bisnis, and Politeknik Negeri Batam. 2017. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan." *JOURNAL OF APPLIED MANAGERIAL ACCOUNTING* 1 (1): 37-44.
- Deegan, Craig (Craig Michael). 2004. *Financial Accounting Theory*. Edited by Katy McDevitt, Claire Linsdell, Haidi Bernhardt, and Annabel Adair. 4th ed. Australia: McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- Dewa Sanchhya Nistantya. 2010. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan." *Digital Library Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Dowling, John, and Jeffrey Pfeffer. 1975. "Pacific Sociological Association Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior." *Source: The Pacific Sociological Review*. Vol. 18.
- Du, Shuli, C. B. Bhattacharya, and Sankar Sen. 2010. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication." *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.
- Elkington, John. 2004. "Enter the Triple Bottom Line."
- Fernando, Susith ;, and Stewart Lawrence. 2014. "A Theoretical Framework for CSR Practices: Integrating Legitimacy Theory, Stakeholder Theory and Institutional Theory." *Journal of Theoretical Accounting* 10 (1): 149-78. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368217300491h> <https://www.journals.elsevier.com/accounting-organizations-and-societyViewproject>.
- Hasan Asy'ari. 2015. "Implementasi Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (Pt) Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Modal Sosial." *Jurnal Hukum JATISWARA*.
- Ilham Nuryana Fatchan, and Rina Trisnawati. 2016. "Pengaruh Good Corporate Governance Pada Hubungan Antara Sustainability Report Dan Nilai Perusahaan." *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 1.
- Januarti. 2005. "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan." *Jurnal Magister Akuntansi Universitas Diponegoro*.
- Kesavan, Ram, Michael D Bernacchi, and Oswald A J Mascarenhas. 2013. "Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media." *International Management Review*. Vol. 9. www.checkfacebook.com.
- Laan, Sandra Van Der. 2009. "Van Der Laan: The Role of Theory in Explaining Motivation For." *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*. Vol. 3.
- Libby, Robert, Robert Bloomfield, and Mark W Nelson. 2002. "Experimental Research in Financial Accounting." *Accounting, Organizations and Society* 27: 775-810. www.elsevier.com/locate/aos.
- Luo, Xueming, Heli Wang, Sascha Raithel, and Qinqin Zheng. 2015. "Corporate Social Performance, Analyst Stock Recommendations, and Firm Future Returns." *Strategic Management Journal*. John Wiley and Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/smj.2219>.

- Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52 (4): 357-65. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Merkl-Davies, Doris M., and Niamh M. Brennan. 2017. "A Theoretical Framework of External Accounting Communication: Research Perspectives, Traditions, and Theories." *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 30 (2): 433-69. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2015-2039>.
- MICHAEL BLOWFIELD, and JEDRZEJ GEORGE FRYNAS. 2005. "Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World." *International Affairs* 81 (3): 499-513.
- Mitchell, Ronald K, Bradley R Agle, and Donna J Wood. 1997. "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts." *Source: The Academy of Management Review*. Vol. 22.
- Omar, Bilal Fayiz, and Nidal Omar Zallom. 2016. "Corporate Social Responsibility and Market Value: Evidence from Jordan." *Journal of Financial Reporting and Accounting* 14 (1): 2-29. <https://doi.org/10.1108/jfra-11-2014-0084>.
- Page, Graham, and Helen Fearn. 2005. "Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?" *Journal of Advertising Research* 45 (3): 305-13. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050361>.
- Putu Suciwati Desak Putu Arie Pradnyan Cening Ardina, Desak. 2016. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan (Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bei Tahun 2010-2013)." *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 12.
- Ross, S, R Westerfield, and B Jordan. 2003. *Fundamental of Corporate Finance*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Skouloudis, Antonis, Konstantinos Evangelinos, and Fotis Kourmousis. 2010. "Assessing Non-Financial Reports According to the Global Reporting Initiative Guidelines: Evidence from Greece." *Journal of Cleaner Production* 18 (5): 426-38. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.11.015>.
- Tarigan, Josua, and Hatane Samuel. 2015. "Pengungkapan Sustainability Report Dan Kinerja Keuangan." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 16 (2). <https://doi.org/10.9744/jak.16.2.88-101>.
- Tschopp, Daniel, and Ronald J. Huefner. 2015. "Comparing the Evolution of CSR Reporting to That of Financial Reporting." *Journal of Business Ethics* 127 (3): 565-77. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2054-6>.
- Yang, Jing, and Kelly Basile. 2022. "Communicating Corporate Social Responsibility: External Stakeholder Involvement, Productivity and Firm Performance." *Journal of Business Ethics* 178 (2): 501-17. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>.
- Yaparto, Marissa, Frisko, Dianne K, and Rizky Eriandani. 2013. "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode 2010-2011." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2.