



## Keterkaitan Marketing CSR, Akuntansi CSR Dan Audit CSR Dengan Corporate Social Responsibility

Famelia Sausan Fatin<sup>1</sup>, Hasnawati<sup>2</sup>

Universitas Trisakti

Received: 08 November 2024  
Revised : 14 November 2024  
Accepted: 20 November 2024

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan Marketing CSR, Akuntansi CSR dan Audit CSR dengan Corporate Social Responsibility. Untuk melihat manfaat dari marketing CSR, pencatatan biaya akuntansi CSR dan pencatatan audit CSR. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan industry consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2022. Data penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari Laporan Keberlanjutan dan Laporan Tahunan. Jumlah perusahaan industry consumer goods yang dijadikan sampel sebanyak 30 perusahaan selama 3 tahun sehingga total seluruhnya 90 perusahaan. Software yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 23 dan Microsoft Excel. Metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah purposive sampling. Selanjutnya dilakukan teknik analisis data statistic deskriptif, distribusi frekuensi dan analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing CSR bermanfaat untuk meningkatkan citra merek dan profitabilitas perusahaan, akuntansi CSR bermanfaat untuk melihat biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan CSR dan audit CSR bermanfaat untuk melihat kinerja auditor internal.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Marketing, Akuntansi, Audit,

(\*) Corresponding Author: [fameliasausanf@gmail.com](mailto:fameliasausanf@gmail.com)

**How to Cite:** Fatin, F. S., & Hasnawati. (2024). Keterkaitan Marketing CSR, Akuntansi CSR Dan Audit CSR Dengan Corporate Social Responsibility. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14567057>.

## INTRODUCTION

Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) suatu perusahaan menjadi sangat penting karena diharapkan dapat memenuhi kewajiban tertentu yang diwajibkan kepada masyarakat di mana perusahaan itu beroperasi (Mehedi dan Jalaludin, 2020).

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memberikan definisi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan komitmen perseroan untuk ikut berperan dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menjadi pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR.

Kegiatan CSR *Marketing* yang berhasil akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan tersebut antara lain adalah lebih mudahnya akuisisi *customer* dan pasar niche baru, kenaikan penjualan, terbentuknya identitas *brand* yang baik dan lain-lain. Kegiatan CSR dihubungkan

dengan *brand* yang dimiliki perusahaan, bertujuan untuk membetuk identitas *brand* yang baik lewat kegiatan CSR. Dengan demikian diharapkan perusahaan lebih mudah mengkomunikasikan kegiatan CSR mereka kepada *stakeholder*-nya.

Akuntansi CSR dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengukuran, pencatatan, pelaporan, dan pengungkapan informasi terkait dampak sosial dan lingkungan dari tindakan-tindakan ekonomi perusahaan terhadap kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat atau yang menjadi *stakeholder* perusahaan. Secara global, CSR adalah upaya sukarela dari Perusahaan untuk beroperasi dengan cara ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu pemilik, pengelola atau orang yang berwenang harus memutuskan tentang dana CSR dan akuntansinya (Kumala dan Siregar, 2021).

Perusahaan audit yang terlibat dalam CSR rata-rata meningkatkan jumlah basis kliennya dibandingkan dengan perusahaan audit yang tidak terlibat dalam CSR (Riguen et al., 2019). Mereka merekomendasikan agar fungsi audit internal dapat memberikan jaminan independen terhadap laporan CSR. Jelasnya, penerapan CSR yang adil dalam laporan keuangan memberikan informasi yang adil yang dapat diberikan kepada pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya di seluruh dunia.

### **Literature Review**

#### **Stakeholder Theory**

R. Edward Freeman (1984) yang mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori pemangku kepentingan berhubungan erat dengan penerapan *corporate social responsibility* karena untuk memenuhi ekspektasi *stakeholder*, perusahaan harus mengungkapkan informasi terkait kinerja lingkungan dan sosial secara sukarela serta menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan (Kumala dan Siregar, 2021). Dalam teori pemangku kepentingan dijelaskan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan tidak hanya informasi mengenai keuangan semata, melainkan juga informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan terkait sosial dan lingkungan (Sapulette & Limba, 2021).

#### **Legitimacy Theory**

Teori ini kali pertama disampaikan Dowling & Pfeffer pada tahun 1975, menurutnya legitimasi adalah suatu kondisi atau keadaan yang ada dan muncul ketika suatu entitas menjadi bagian dari sistem sosial itu sendiri, ketika sistem di dalam entitas itu beroperasi secara konsisten dan tepat dengan nilai-nilai sosial yang lebih luas. Teori legitimasi merupakan salah satu teori mengenai akuntansi sosial dan lingkungan. Teori legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Pelaksanaan CSR pada suatu perusahaan tentu sangat penting dan diperlukan agar perusahaan tersebut bisa mendapatkan penilaian dan respon positif dari sosial dan lingkungan (Haslinda, 2018).

#### **Signal Theory**

Teori Sinyal menurut Spence (1973) adalah rasa tanggung jawab dari pihak manajemen perusahaan yang merupakan sinyal atau petunjuk untuk menggambarkan keadaan perusahaan kepada investor. Isyarat atau sinyal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor

tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan (Nugroho, 2019).

### **Corporate Social Responsibility**

Tanggung jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu mekanisme yang memungkinkan suatu organisasi untuk secara sukarela memasukkan isu-isu lingkungan dan sosial ke dalam operasi dan interaksinya dengan para pemangku kepentingan, lebih dari sekedar tanggung jawab sosial, tanggung jawab hukum dan organisasi (Purbawangsa et al., 2020).

*The World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam *Brundtland Report* (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus atau 3P, yaitu *Profit* (keuntungan), memastikan bahwa tetap mampu memenuhi permintaan dengan kualitas tinggi dan biaya murah sebagai sebuah perusahaan internasional yang kompetitif. *People* (masyarakat), dengan menyediakan kesempatan untuk ikut serta dalam pengentasan kemiskinan serta menjadi tempat untuk pilihan pekerjaan. *Planet* (lingkungan), memastikan bahwa pelaksanaan usaha tetap melindungi keanekaragaman hayati dan mengurangi penurunan kualitas lingkungan.

### **Marketing Csr**

Salah satu bentuk dari perwujudan tanggung jawab sebuah perusahaan kepada publik adalah *corporate social marketing* yang merupakan penerapan dari *corporate social responsibility*. CSM bersifat lebih langsung, bertujuan jangka panjang dan kepentingannya bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk kepentingan masyarakat sekitar (Damayanti, 2016). Penerapan CSR sebagai strategi marketing merupakan suatu upaya untuk menjaga *sustainability* suatu produk. CSR sebagai *marketing* strategi secara langsung maupun tidak langsung dalam waktu yang cepat atau lambat dapat dipastikan akan mampu memperoleh dampak positifnya.

### **Akuntansi Csr**

Akuntansi CSR adalah suatu proses pengukuran, pencatatan, pelaporan dan pengungkapan informasi terkait dampak sosial dan lingkungan dari tindakan-tindakan ekonomi perusahaan terhadap kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat atau yang menjadi stakeholder perusahaan (Asih, 2019). Di dalam konsep *Corporate Social Responsibility*, akuntansi memiliki peran yang cukup besar dalam mengimplementasikan biaya lingkungan yang timbul dari penerapan konsep tersebut. Dalam situasi seperti ini, akuntansi memiliki posisi sebagai alat penyedia informasi laporan keuangan, terutama mengenai biaya lingkungan. Pelaporan akuntansi tersebut, tidak hanya tertuju kepada kepentingan perusahaan, tapi kepada semua pihak. Penerapan fungsi Pemasaran, akuntansi, dan audit yang lebih baik adalah yang paling penting untuk setiap bisnis yang sukses (Chen dan Yang, 2019).

### **Audit Csr**

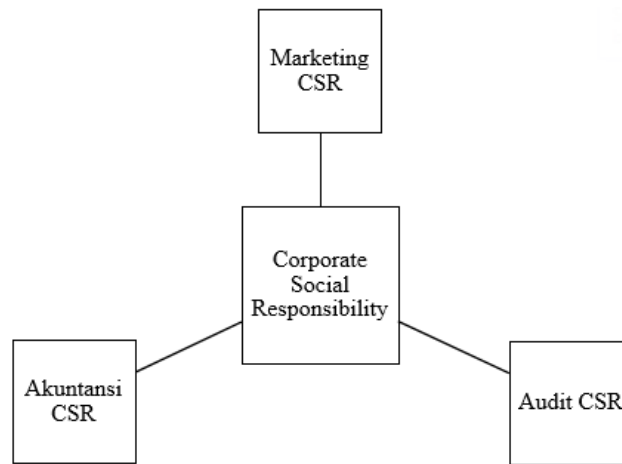
Peran auditor internal kepada gerakan CSR adalah melalui tata kelola dan manajemen risiko, harus memberikan jaminan yang wajar bahwa organisasi dapat memenuhi tujuan strategis. CSR yang berkelanjutan adalah subset dari visi, nilai,

dan strategi suatu perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan audit internal harus memberikan jaminan dan layanan konsultasi untuk manajemen dan para pengambil keputusan lainnya untuk menilai seberapa baik organisasi dalam mencapai tujuan CSR. Konsep audit CSR terhadap pembangunan berkelanjutan dikaitkan dengan dimensi sosial, lingkungan, dan ekonomi. Saat semakin banyak perusahaan yang menerbitkan proyek CSR yang menjadi bagian dari pelaporan tahunan mereka (Niyommaneerat, 2018).

### Conceptual Framework

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan dari ketiga variabel yang tersedia, seperti marketing CSR, akuntansi CSR, dan audit CSR dengan CSR, diasumsikan penting untuk keberhasilan praktik dan implementasi agenda CSR yang efisien.

Figure 1. Kerangka Konseptual



## METHODS

### Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara mengeksplorasi situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam, prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang diamati. Penelitian dilakukan pada perusahaan sektor industri consumer goods yang terdaftar di BEI pada tahun 2020-2022. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis konten, dengan kata kunci “CSR”. Data ini diperoleh dari Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) dan Laporan Tahunan (*Annual Report*) pada perusahaan industri consumer goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2022.

### Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel sesuai kriteria yang akan diteliti. Berikut beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian sample:

1. Perusahaan-perusahaan industri *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020-2022.
2. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan secara berturut-turut periode tahun 2020-2022.

3. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan laporan keuangan secara berturut-turut periode tahun 2020-2022.

#### Data Analisis

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif ditujukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data dari keterkaitan Marketing CSR, Akuntansi CSR dan Audit CSR dengan *Corporate Social Responsibility*. Dalam pengujian tersebut, akan disusun statistik deskriptif lalu tahap selanjutnya adalah melakukan distribusi frekuensi untuk mengetahui data dalam penelitian telah dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data untuk memberikan gambaran tentang keragaman data. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis konten untuk mengumpulkan dan menganalisis isi teks. Isi mengacu pada kata-kata atau pesan apapun yang dapat dikomunikasikan. Dengan metode ini, peneliti memberikan pembobotan (*scoring*) untuk mengukur setiap variabel dependen dan independen yang ada pada laporan keberlanjutan perusahaan disertai kata kunci "CSR". Jika item tersebut diungkapkan, maka perusahaan akan mendapatkan bobot satu (Ya), dan nol (Tidak). *Software* yang digunakan dalam membantu melakukan analisis data adalah SPSS versi 23 dan Microsoft Excel.

## RESULTS & DISCUSSION

Penelitian ini disusun oleh penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis data sekunder. Data yang digunakan diperoleh dari Laporan Keberlanjutan dan Laporan Tahunan Perusahaan Industri Consumer Goods yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2022.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri consumer goods yang terdaftar di BEI pada tahun 2020-2022. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana menghasilkan 90 data sample untuk diteliti.

**Figure 2.** Pengambilan Sample Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Perusahaan-perusahaan industri <i>consumer goods</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020-2022.	65
2	Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan secara berturut-turut periode tahun 2020-2022.	30
3	Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan laporan keuangan secara berturut-turut periode tahun 2020-2022.	30
	Jumlah perusahaan yang dijadikan objek penelitian	30
	Periode penelitian	3 tahun
	Jumlah sample yang dijadikan objek penelitian	90

Sumber: Rekonsiliasi sample oleh peneliti

#### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berhubungan dengan mengelompokkan, meringkas, dan menyajikan serta menginterpretasikan data secara lebih informatif dengan tujuan untuk mempelajari pengumpulan, penyusunan, penyajian data, dan penarikan kesimpulan suatu penelitian secara numerik. Statistik deskriptif disajikan dengan

tampilan tabel yang memberikan suatu data dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum.

**Figure 3.** Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Marketing CSR	90	.00	1.00	.7444	.43862
Akuntansi CSR	90	.00	1.00	.5667	.49831
Audit CSR	90	.00	1.00	.2556	.43862
Corporate Social Responsibility	90	.00	1.00	.9000	.30168
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dapat diketahui bahwa jumlah sample (N) dari setiap penelitian berjumlah 90 sample. Penjelasan setiap variabel diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Marketing CSR memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1,00, nilai *mean* sebesar 7444 dan standar deviasi 43862. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai maksimum diperoleh dari perusahaan yang mencatatkan kegiatan marketing CSR nya pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunan perusahaan, sedangkan nilai minimum diperoleh dari perusahaan yang tidak mencatatkan kegiatan marketing CSR nya pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunan perusahaan.
2. Variabel Akuntansi CSR memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1,00, nilai *mean* sebesar 5667 dan standar deviasi sebesar 49831. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai maksimum diperoleh dari perusahaan yang mencatatkan kegiatan CSR nya pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunannya, dan nilai minimum diperoleh oleh perusahaan yang tidak mencatatkan kegiatan CSR nya pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunan.
3. Variabel Audit CSR memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1,00, nilai *mean* sebesar 2556 dan standar deviasi sebesar 43862. Maka dapat dijelaskan bahwa nilai maksimum diperoleh oleh perusahaan yang mencatatkan kinerja audit internal dalam laporan keberlanjutannya, dan nilai minimum diperoleh oleh perusahaan yang tidak mencatatkan kinerja audit internal dalam laporan keberlanjutannya.
4. Variabel *Corporate Social Responsibility* memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum sebesar 1,00, nilai *mean* sebesar 9000 dan standar deviasi sebesar 30168. Nilai maksimum diperoleh oleh perusahaan mengungkapkan CSR pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunan, dan nilai minimum diperoleh oleh perusahaan yang tidak mengungkapkan CSR nya pada laporan keberlanjutan dan laporan tahunan.

#### **Distibusi Frekuensi**

Distribusi frekuensi digunakan untuk mengorganisasi, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk tabel atau grafik. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat data ringkas dan menunjukkan pola atau sebaran yang ada di dalamnya.

**Figure 4.** Hasil Distribusi Frekuensi Marketing CSR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perusahaan Tidak Melakukan Marketing CSR	23	25.6	25.6	25.6
Perusahaan Melakukan Marketing CSR	67	74.4	74.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan pada figure 4 di atas memiliki frekuensi perusahaan yang mengungkapkan marketing CSR pada perusahaan sebanyak 67 sample atau 74,4%, sedangkan yang tidak mengungkapkan marketing CSR sebanyak 23 sample atau 25,6%.

**Figure 5.** Hasil Distribusi Frekuensi Akuntansi CSR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perusahaan Tidak Mencatatkan Akuntansi CSR	40	44.4	44.4	44.4
Perusahaan Mencatatkan Akuntansi CSR	50	55.6	55.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan pada figure 5 di atas perusahaan yang mencatatkan akuntansi CSR sebanyak 50 sample atau 55,6% sedangkan yang tidak mencatatkan akuntansi CSR pada perusahaan sebanyak 40 sample atau 44,4%.

**Figure 6.** Hasil Distribusi Frekuensi Audit CSR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perusahaan Tidak Menjelaskan Pengungkapan Audit CSR	67	74.4	74.4	74.4
Perusahaan Menjelaskan Pengungkapan Audit CSR	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi yang disajikan pada figure 6 di atas perusahaan yang menyatakan kinerja audit internal sebanyak 23 sample atau 25,6% sedangkan perusahaan yang tidak menyatakan kinerja audit internalnya sebanyak 67 sample atau 74,4%.

**Marketing Csr**

Temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi pada penelitian sebelumnya yang mengartikulasikan marketing CSR meningkatkan citra merek dan profitabilitas perusahaan (Rhou dan Singal, 2020; Srivastava, 2019; Ronald et al., 2019).

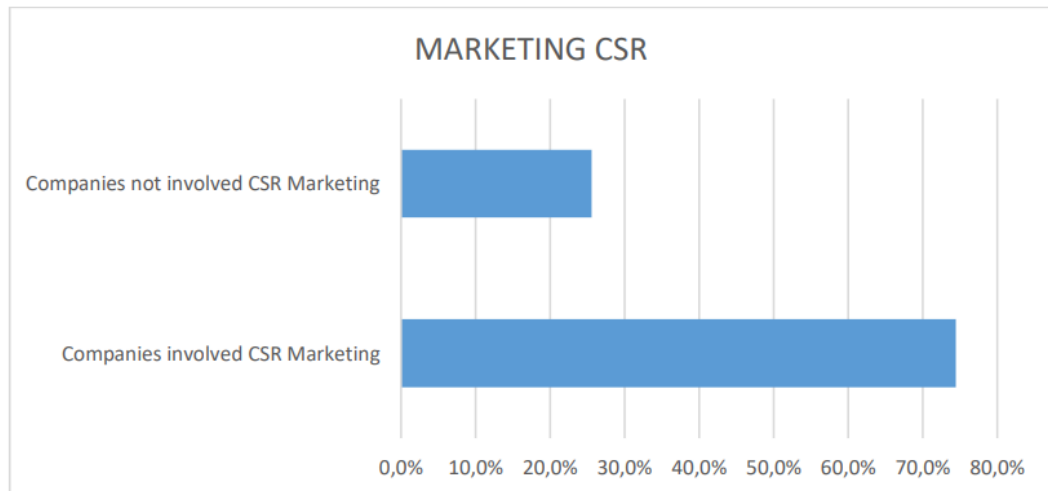
Salah satu perusahaan pada industri consumer goods berpendapat mengenai Marketing CSR, yaitu: “Salah satu inisiatif adalah program kemitraan “Mitra Sukanda Djaya”. Program ini merupakan perpaduan antara program pemasaran dan CSR, yaitu program yang melibatkan masyarakat, khususnya ibu rumah tangga sebagai tenaga pemasaran, sehingga memungkinkan mereka untuk memperoleh penghasilan tambahan.”

**Figure 7.** Hasil Penelitian Marketing CSR

<b>Marketing CSR</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Perusahaan Tidak Melakukan Marketing CSR	23	25,6
Perusahaan Melakukan Marketing CSR	67	74,4
Total	90	100

Sumber: Diolah Peneliti

**Figure 8.** Grafik Marketing CSR



Sumber: Diolah Peneliti dengan Software Microsoft Excel

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, ditemukan bahwa dari 30 perusahaan, sebanyak 67 perusahaan (74,4%) aktif terlibat dalam marketing CSR. Sementara itu, 23 perusahaan lainnya (25,6%) tidak aktif terlibat dalam marketing CSR. Adanya persentase yang tinggi dari perusahaan yang terlibat dalam marketing CSR dapat diartikan bahwa strategi ini dianggap penting dan memberikan kontribusi positif terhadap citra dan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks ini, mungkin adanya pemahaman bahwa kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan melalui CSR dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Namun demikian, perusahaan yang tidak aktif terlibat dalam marketing CSR juga dapat memiliki alasan tersendiri, seperti pandangan bahwa CSR dapat menjadi beban finansial yang tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh atau fokus perusahaan yang lebih terarah pada strategi pemasaran lainnya.

### Akuntansi Csr

Temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi pada penelitian sebelumnya yang mengartikulasikan akuntansi CSR. Menetapkan ketentuan standar atas laba untuk CSR dan pengeluarannya melalui akuntansi yang tepat akan meningkatkan citra merek dan profitabilitas perusahaan (Maso et al., 2020; Bharadwaj, 2020; Kim dan Jung, 2020; Pavel, 2018; Thottoli, 2020a; Thottoli, 2020b).

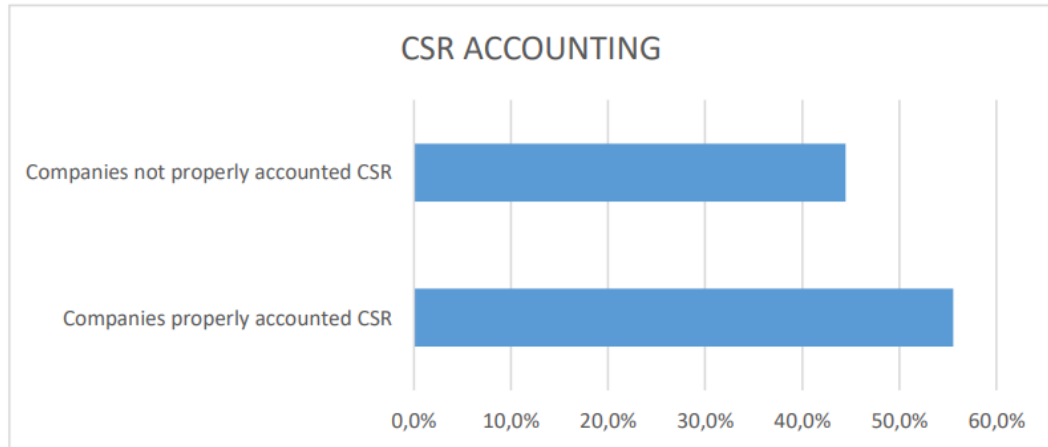
Salah satu perusahaan pada industri consumer goods berpendapat mengenai Akuntansi CSR, yaitu: “Pada tahun 2021, biaya lingkungan hidup yang dikeluarkan Perusahaan adalah sebesar Rp 3.761.689.150 yang meliputi biaya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan, biaya pengelolaan limbah, biaya perawatan lingkungan, serta biaya pelatihan/sertifikasi yang berkaitan dengan lingkungan.”

**Figure 9.** Hasil Penelitian Akuntansi CSR

Akuntansi CSR	Jumlah	Persen
Perusahaan Tidak Mencatatkan Akuntansi CSR	40	44,4
Perusahaan Mencatatkan Akuntansi CSR	50	55,6
Total	90	100

Sumber: Diolah Peneliti

**Figure 10.** Grafik Akuntansi CSR



Sumber: Diolah Peneliti dengan Software Microsoft Excel

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, ditemukan bahwa 50 perusahaan dari 90 (55,6%) yang melakukan akuntansi CSR dengan baik. Sebanyak 40 perusahaan dari 90 (44,4%) tidak menunjukkan akuntansi CSR. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang diselidiki, yakni sebanyak 55,6% telah menerapkan praktik akuntansi CSR dengan baik. Ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan upaya untuk melaporkan secara transparan mengenai kegiatan CSR mereka. Meskipun demikian, masih ada sekitar 44,4% perusahaan yang belum melibatkan diri dalam akuntansi CSR, menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana mereka berpartisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi ketidakterlibatan ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami dinamika di balik perilaku perusahaan terkait akuntabilitas sosial.

**Audit Csr**

Temuan pada penelitian ini mengkonfirmasi pada penelitian sebelumnya yang mengartikulasikan tentang audit CSR. Musallam (2018) menemukan hubungan substansial antara keahlian keuangan komite audit dan pertemuan komite audit dengan pengungkapan CSR atas keberadaan manajemen risiko.

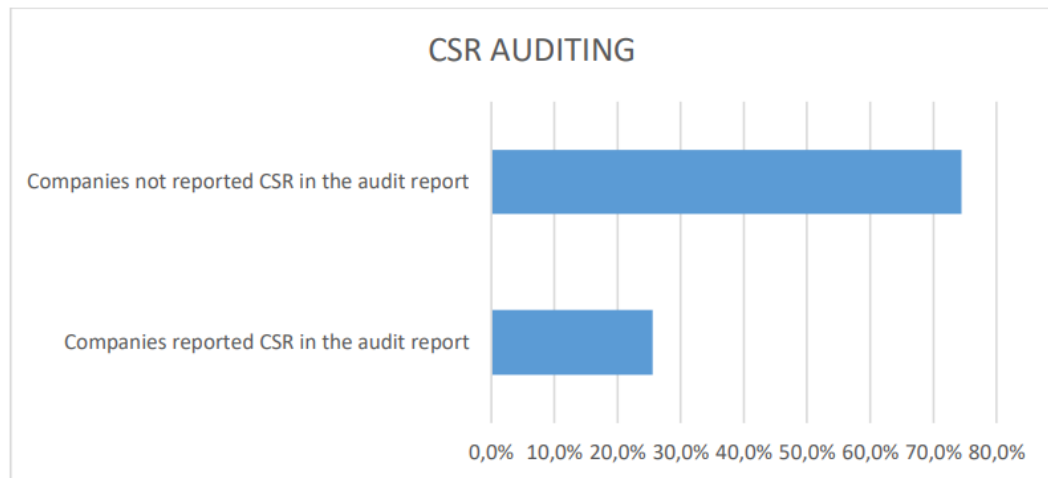
Salah satu perusahaan berpendapat mengenai Audit CSR, yaitu: “Efektifitas sistem tanggap darurat dibuktikan dengan menurunnya angka kecelakaan kerja/pencemaran lingkungan dan kondisi darurat selama 5 tahun terakhir. Untuk menjaga konsistensi dan efektivitas penerapan sistem manajemen, dilakukan Audit Internal yang telah tersertifikasi setiap 6 bulan sekali.”

**Figure 11.** Hasil Penelitian Audit CSR

Audit CSR	Jumlah	Persen
Perusahaan Tidak Menjelaskan Pengungkapan Audit CSR	67	25,6
Perusahaan Menjelaskan Pengungkapan Audit CSR	23	74,4
Total	90	100

Sumber: Diolah Peneliti

**Figure 12.** Grafik Audit CSR



Sumber: Diolah Peneliti dengan Software Microsoft Excel

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, ditemukan bahwa dari 90 perusahaan, sebanyak 67 perusahaan (74,4%) tidak secara khusus menyebutkan tugas auditor internal dengan CSR dalam laporan keberlanjutan. Sementara 23 perusahaan lainnya (25,6%) menyebutkan tugas auditor internal dengan CSR dalam laporan keberlanjutan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan cenderung tidak secara eksplisit menyebutkan informasi mengenai Corporate Social Responsibility (CSR) dalam laporan keberlanjutan mereka. Sebaliknya, mayoritas perusahaan lebih memilih untuk mencantumkan informasi tentang CSR dalam laporan perusahaan atau laporan tata kelola perusahaan..

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing CSR, akuntansi CSR dan audit CSR. sample penelitian ini adalah perusahaan industri *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2022 sebanyak 30 perusahaan dengan total 90 sample, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Marketing CSR memiliki keterkaitan dengan *corporate social responsibility* untuk meningkatkan citra positif perusahaan.
2. Akuntansi CSR memiliki keterkaitan dengan *corporate social responsibility* untuk melihat pencatatan laba dan pengeluaran perusahaan.
3. Audit CSR memiliki keterkaitan dengan *corporate social responsibility* untuk memastikan bahwa tugas auditor internal telah melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

## Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Terbatasnya perusahaan yang mengungkapkan laporan keberlanjutan selama 3 tahun berturut-turut.
2. Terdapat beberapa perusahaan yang tidak lengkap menyajikan informasi mengenai pengungkapan kegiatan CSR nya dalam laporan keberlanjutan dan laporan tahunan.
3. Skala pengukuran menggunakan variabel dummy.

## Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Diharapkan dapat memperluas sample penelitian yang mengungkapkan laporan keberlanjutan.
2. Diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan menggunakan skala ordinal untuk pengukuran variabel.

### **Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian dapat memberikan beberapa implikasi dan masukan positif khususnya untuk pihak yang berkepentingan, berikut terdapat implikasi yang dapat peneliti berikan, yaitu:

#### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan untuk pengembangan teori dan meningkatkan kesadaran tentang *corporate social responsibility* untuk perusahaan industri *consumer goods* dan memberikan kompetensi dalam menerapkan teori. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa marketing, akuntansi dan audit memiliki keterkaitan dengan CSR.

#### 2. Implikasi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan mengenai pentingnya keterkaitan marketing, akuntansi dan audit dengan *corporate social responsibility*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asih, N. K. U., Nyoman, T. H., & Ni Putu, E. (2019). Analisis Implementasi dan Pencatatan Akuntansi Corporate Social Responsibility (Studi pada LPD Desa Adat Padangbulia, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMAT)*. 10(1), 2614-1930
- Bharadwaj, S. (2020). Legal Provision of Corporate Social Responsibility
- Chen, H. C. and Yang, C. H. (2019). Applying A Multiple Criteria Decision-Making Approach to Establishing Green Marketing Audit Criteria. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 210, pp. 256-265.
- Damayanti, D. A. R & Kusumadewi, N. M. W. (2016). Pengaruh Corporate Social Marketing dan Green Marketing Terhadap Green Consumerism Behavior pada Aroma Spa Sanur Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5 No. 11, 6879-6906
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Freeman, R. Edward. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Publishing.
- Haslinda, Ayu (2018), Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Akuntansi*, 1(1)
- Kim, S. and Jung, D. (2020). CSR and Accounting Transparency: Comparison with Korean Chaebol. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 1-23.

- Kumala, R., & Siregar, S. V. (2021). Corporate Social Responsibility, Family Ownership and Earnings Management: The Case of Indonesia, Social Responsibility. *Journal*, 17(1), 69-86
- Maso, L.D., Lobo, G.J., Mazzi, F. and Paugam, L. (2020). Implications of The Joint Provision of CSR Assurance and Financial Audit for Auditors' Assessment of Going-Concern Risk. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 1248-1289.
- Mehedi, S. and Jalaludin, D. (2020). Application of Theories in CSR Research Focusing Study Context and Corporate Attributes. *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. 36 No. 3.
- Musallam, S.R. (2018). The Direct and Indirect Effect of The Existence of Risk Management on The Relationship Between Audit Committee and Corporate Social Responsibility Disclosure. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9, pp. 4125-4138.
- Niyommaneerat, W., Boonpramote, T. and Chavalparit, O. (2018). External Auditing of Corporate Social Responsibility Projects: Case Study of CSR Projects for Energy Company in Thailand. *In Advances in Cleaner Production*. 7th International Workshop.
- Nugroho, Wahid Putro. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan dan Kinerja Pasar. Magelang.
- Pavel, K. (2018). The Relationship Between Producer's Information with CSR Provision and Consumer's Willingness to Buy.
- Purbawangsa, I. B. A., Solimun, S., Fernandes, A. A. R., & Mangesti Rahayu, S. (2020). Corporate Governance, Corporate Profitability Toward Corporate Social Responsibility Disclosure and Corporate Value (Comparative Study in Indonesia, China and India Stock Exchange in 2013-2016). *Social Responsibility Journal*, 16(7), 983-999.
- Rhou, Y. and Singal, M. (2020). A Review of the Business Case for CSR in The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 84, p. 102330.
- Riguen, R., Salhi, B. and Jarboui, A. (2019). Do Women in Board Represent Less Corporate Tax Avoidance? A Moderation Analysis. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 40 Nos 1/2, doi: 10.1108/IJSSP-10-2019-0211.
- Ronald, S., Ng, S. and Daromes, F.E. (2019). Corporate Social Responsibility as Economic Mechanism for Creating Firm Value. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 22-36.
- Sapulette, S. G., & Limba, F. B. (2021). Pengaruh Penerapan Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun 2018-2020. *Kupna Jurnal: Kumpulan Artikel Akuntansi*, 2(1), 31-43
- Spence, A. M. (1973). Time and Communication in Economic and Social Interaction. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(4), 651-660.
- Srivastava, G. (2019). Impact of CSR on Company's Reputation and Brand Image. *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 11 No. 1, pp. 8-13.

- Thottoli, M. M. (2022). The Interrelationship of Marketing, Accounting and Auditing with Corporate Social Responsibility. *PSU Research Review*. Vol. 7 No. 2, pp 117-136
- \_\_\_\_\_ (2020a). Impact of Accounting Software Among Smes Accountants in Oman: Financial Markets. *Financial Markets, Institutions and Risks*, Vol. 4 No. 2, pp. 25-33.
- \_\_\_\_\_ (2020b). Knowledge and Use of Accounting Software: Evidence from Oman. *Journal of Industry-University Collaboration*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas