

Pengaruh *Age Diversity* Dan *Consumer Proximity* Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019 - 2023

Muhammad Raihan Ihsani¹ dan Sabar Warsini²

¹ Manajemen Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

² Manajemen Keuangan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: muhammad.raihan.ihsani.ak21@mhs.wpnj.ac.id

²E-mail: sabar.warsini@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi data panel. Sampel penelitian dipilih secara *purposive sampling* dari perusahaan manufaktur yang secara konsisten menerbitkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan dengan tabel acuan GRI 2021 selama lima tahun (2019 – 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Age Diversity* berpengaruh signifikan negatif terhadap pengungkapan CSR, mengindikasikan bahwa semakin besar rentang usia dalam dewan direksi justru dapat menghambat keterbukaan informasi CSR jika tidak dikelola dengan baik. Sebaliknya, *Consumer Proximity* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, meskipun secara teori perusahaan dengan visibilitas tinggi di mata konsumen seharusnya lebih terbuka terhadap isu sosial. Namun secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Temuan ini menyoroti pentingnya sinergi antara karakteristik internal dan eksternal perusahaan dalam mendorong keterbukaan informasi keberlanjutan.

Kata Kunci: *Age Diversity*, *Consumer Proximity*, *Corporate Social Responsibility*, Perusahaan Manufaktur

Abstract

This study aims to analyze the effect of Age Diversity and Consumer Proximity on Corporate Social Responsibility (CSR) disclosure in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2019-2023 period. This research uses a quantitative approach with panel data regression method. The research sample was selected by purposive sampling from manufacturing companies that consistently publish annual reports and sustainability reports with the GRI 2021 reference table for five years (2019 – 2023). The results showed that Age Diversity has a significant negative effect on CSR disclosure, indicating that the greater the age range in the board of directors can actually hinder CSR information disclosure if not managed properly. In contrast, Consumer Proximity did not show a significant effect on CSR disclosure, although in theory companies with high visibility in the eyes of consumers should be more open to social issues. However, simultaneously, both variables are shown to have a significant effect on CSR disclosure. These findings highlight the importance of synergy between internal and external characteristics of firms in encouraging sustainability disclosure.

Keywords: *Age Diversity*, *Consumer Proximity*, *Corporate Social Responsibility*, *Manufacturing Company*

1. Pendahuluan

Isu lingkungan dan sosial kini menjadi perhatian utama dalam dunia usaha, seiring dengan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap tanggung jawab perusahaan terhadap dampak aktivitas operasionalnya. Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan telah mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga menunjukkan

komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi instrumen penting dalam menunjukkan tanggung jawab tersebut. Pengungkapan CSR tidak hanya mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi dan nilai perusahaan di mata publik dan investor (Nursadrina & Inawati, 2024; Fadhilah & Widiastuty, 2024). Di Indonesia, regulasi yang mewajibkan pengungkapan CSR telah diterapkan, seperti Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, POJK No. 29/POJK.04/2016, dan POJK No. 51/POJK.03/2017. Meskipun demikian, implementasi CSR di perusahaan masih bervariasi dan belum sepenuhnya konsisten, khususnya pada sektor manufaktur yang dikenal memiliki dampak besar terhadap lingkungan dan sosial.

Sektor manufaktur memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yaitu sebesar 18,34% pada tahun 2023 (Kementerian Perindustrian, 2023). Namun, kontribusi ekonomi ini juga dibarengi dengan potensi pencemaran lingkungan yang tinggi, seperti emisi karbon, limbah industri, dan kerusakan ekosistem. Berdasarkan data dari Program PROPER oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022, sebanyak 198 dari 813 perusahaan manufaktur masih berada dalam kategori merah dan hitam, yang mencerminkan tingkat kepatuhan rendah terhadap pengelolaan lingkungan (KLHK, 2023). Beberapa insiden lingkungan yang melibatkan perusahaan manufaktur seperti PT Kimia Farma, PT Chandra Asri Petrochemical, dan PT Unggul Indah Cahaya menegaskan pentingnya pengawasan terhadap praktik tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menjadi fokus penting dalam penelitian karena selain memiliki dampak besar terhadap lingkungan, perusahaan publik juga memiliki kewajiban transparansi dan akuntabilitas yang lebih tinggi dalam pelaporan CSR sesuai regulasi pasar modal.

Meskipun kewajiban pengungkapan CSR telah diatur secara formal, tingkat kepatuhan perusahaan dalam melaporkan informasi tersebut masih sangat bervariasi. Beberapa perusahaan menyajikan sustainability report secara lengkap dan transparan, sementara lainnya hanya menyampaikan laporan CSR secara minimal atau bahkan tidak sama sekali. Variasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keseriusan perusahaan dalam mengungkapkan informasi CSR. Salah satu faktor yang diduga berpengaruh adalah keberagaman usia (*age diversity*) dalam struktur manajemen perusahaan. Berdasarkan *Agency Theory*, manajemen sebagai agen diharapkan bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham, termasuk dalam menjaga reputasi dan kelangsungan perusahaan melalui pengungkapan CSR (Damanik & Dewayanto, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten; ada yang menyatakan bahwa keberagaman usia berdampak positif terhadap pengungkapan CSR (Yusof et al., 2019; Setiawan et al., 2022), sementara penelitian lain menunjukkan dampak negatif (Nursadrina & Inawati, 2024).

Selain faktor internal seperti *age diversity*, faktor eksternal seperti *consumer proximity* atau tingkat kedekatan perusahaan dengan konsumennya juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan perusahaan dalam mengungkapkan CSR. Mengacu pada *Stakeholder Theory*, perusahaan yang memiliki kedekatan sosial maupun geografis dengan konsumen cenderung lebih sensitif terhadap ekspektasi masyarakat dan terdorong untuk menunjukkan akuntabilitas sosial melalui pelaporan CSR (Andreas & Chang, 2021). Penelitian terdahulu oleh Susanta & Inawati (2024) serta Zakaria et al. (2023) menemukan bahwa *consumer proximity* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, khususnya di sektor dengan produk yang langsung dikonsumsi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini. Meskipun pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur dalam berbagai regulasi di Indonesia, praktik dan tingkat pengungkapan CSR antar perusahaan masih menunjukkan variasi yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap pelaporan keberlanjutan tidak hanya ditentukan oleh kewajiban regulatif, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik internal dan eksternal perusahaan. Keberagaman usia (*age diversity*) dalam struktur manajemen perusahaan diyakini dapat memengaruhi kualitas pengambilan keputusan, termasuk dalam hal keterbukaan informasi CSR. Di sisi lain, *consumer proximity* atau kedekatan perusahaan dengan konsumen dapat mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap tuntutan sosial dan reputasi publik, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat pengungkapan CSR. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian secara empiris untuk mengetahui sejauh mana *age diversity* dan *consumer proximity* berpengaruh terhadap pengungkapan CSR, baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelaporan keberlanjutan yang lebih adaptif terhadap dinamika internal dan eksternal perusahaan.

Batasan dalam penelitian ini meliputi, apakah *age diversity* dan *consumer proximity* berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan sektor manufaktur yang secara konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Pemilihan sektor manufaktur sebagai objek penelitian didasarkan pada kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian nasional, serta dampak operasionalnya yang besar terhadap lingkungan dan sosial masyarakat, sehingga isu CSR menjadi sangat relevan untuk dikaji. Selain itu, pemilihan perusahaan yang secara konsisten terdaftar selama periode 2019–2023 bertujuan untuk memastikan ketersediaan dan kesinambungan data yang diperlukan untuk analisis panel. Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai determinan pengungkapan CSR dalam konteks pasar modal Indonesia, khususnya melalui pendekatan *Agency Theory* dan *Stakeholder Theory*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelaporan CSR, serta memberikan masukan bagi regulator dan investor dalam menilai komitmen keberlanjutan perusahaan berdasarkan faktor internal (keberagaman manajemen) dan eksternal (kedekatan dengan konsumen).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti (Arikunto, 2014). Objek penelitian difokuskan pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2023. Data yang digunakan adalah data sekunder, bersumber dari laporan keuangan dan laporan keberlanjutan (sustainability report) perusahaan yang dipublikasikan di BEI dan situs resmi masing-masing perusahaan.

Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2019–2023. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu: perusahaan manufaktur yang konsisten terdaftar di BEI, konsisten menerbitkan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan, serta melampirkan GRI Indeks pada laporan keberlanjutan selama periode 2019–2023.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Age Diversity*

Variabel ini diukur berdasarkan rentang usia anggota dewan direksi dalam suatu perusahaan, dengan merujuk pada rumus dari Damanik & Dewayanto (2021):

$$Age\ Diversity = Max\ Director(s)\ Age - Min\ Director(s)\ Age.$$

2. *Consumer Proximity*

Mengacu pada Zakaria et al. (2023), *consumer proximity* diukur dengan menggunakan variabel dummy. Perusahaan dengan kategori *high-visibility* — seperti perusahaan barang rumah tangga dan tekstil, minuman, ritel makanan dan obat, telekomunikasi, serta distribusi listrik, gas, dan air — diberikan skor 1, sedangkan perusahaan yang tidak termasuk dalam kategori tersebut diberikan skor 0.

3. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*

Diukur menggunakan indeks pengungkapan CSR berbasis GRI Standards, sesuai pendekatan Nursadrina & Inawati (2024), dengan rumus:

$$CSRDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

CSRDI_j = CSR Index

n_j = Total item GRI Standard

∑ X_{ij} = Jumlah item yang diungkapkan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi data panel, didahului dengan uji pemilihan model (Uji Chow dan Uji Lagrange Multiplier) dan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (Uji-t) dan simultan (Uji F), serta diukur koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Pembahasan

Hasil Seleksi Sampel Penelitian

Tabel 1 Hasil Seleksi Sampel Penelitian

DATA SAMPLING		
No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019 - 2023	249
2	Perusahaan manufaktur yang tidak konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019 - 2023	(86)
3	Perusahaan manufaktur yang tidak konsisten menerbitkan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan perusahaan periode 2019 - 2023	(146)
4	Perusahaan manufaktur yang tidak melampirkan GRI indeks pada laporan keberlanjutan perusahaan periode 2019 - 2023	(6)
Jumlah Perusahaan Sampel Penelitian		11
Periode Penelitian (2019 - 2023)		5
Jumlah Data Observasi		55

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel di atas, perusahaan manufaktur yang konsisten melampirkan *annual report* dan *sustainability report* dengan tabel acuan GRI 2021 selama lima tahun (2019 – 2023) serta yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menghasilkan 11 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel observasi tahun 2019 – 2023.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif					
Variabel	Mean	Median	Maximum	Minimum	St. Deviasi
<i>Age diversity</i>	27.00000	27.00000	43.00000	13.00000	7.190529
<i>Consumer proximity</i>	0.454545	0.00000	1.00000	0.00000	0.502519
Pengungkapan CSR	0.561273	0.530000	0.970000	0.270000	0.192537

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel *Age Diversity* menunjukkan rata-rata sebesar 27.00 dengan rentang antara 13 hingga 43, yang mencerminkan bahwa dewan direksi pada perusahaan manufaktur umumnya berada pada usia produktif, dengan tingkat keberagaman yang bervariasi antar perusahaan. Variabel *Consumer Proximity*, yang diukur

secara dummy, memiliki nilai rata-rata sebesar 0.4545, menunjukkan bahwa hampir setengah dari perusahaan sampel memiliki visibilitas tinggi terhadap konsumen, yang berpotensi meningkatkan tekanan publik dan ekspektasi terhadap praktik keberlanjutan. Sementara itu, variabel Pengungkapan CSR memiliki nilai rata-rata sebesar 0.5613 dengan kisaran antara 0.27 hingga 0.97, mencerminkan bahwa sebagian besar perusahaan berada pada tingkat pengungkapan menengah ke atas, meskipun masih terdapat kesenjangan yang signifikan. Nilai-nilai ini menunjukkan adanya keragaman karakteristik perusahaan, baik dari sisi internal (komposisi usia direksi) maupun eksternal (kedekatan dengan konsumen), serta dalam hal kepatuhan dan komitmen terhadap pelaporan CSR. Keragaman tersebut menjadi dasar penting dalam analisis lebih lanjut untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan secara empiris.

Hasil Pemilihan Model

Tabel 3 Hasil Pemilihan Model

	Uji Chow	Uji Lagrange Multiplier
Prob.	0.2006	0.4440
Keputusan	H0 Diterima	H0 Diterima
Model Terpilih	CEM	CEM
Kesimpulan	CEM	

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan uji pemilihan model pada uji regresi data panel di atas, ditemukan model terbaik adalah *Common Effect Model* (CEM).

Hasil Uji Regresi Data Panel

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.1301	1.5077	1.4128	1.1486
Age diversity (X1)	-0.0109	0.0043	-2.5029	0.0165
Consumer proximity (X2)	-0.7504	0.8949	-0.8385	0.4067
AR(1)	0.9004	0.1148	7.8422	0.0000

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil regresi *Common Effect Model*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.1301 - 0.01099 * X1 - 0.7504 * X2 + [AR(1)=0.9004]$$

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan terdiri dari tiga hipotesis utama, yang menyatakan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hipotesis H₁, menyatakan bahwa *age diversity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR. Hipotesis H₂ menyatakan bahwa *consumer proximity* berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, dan hipotesis H₃ menyatakan bahwa *age diversity* dan *consumer proximity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Ketiga hipotesis ini akan diuji menggunakan pendekatan regresi data panel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana hasil uji statistik akan menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel, diperoleh bahwa *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur. Nilai konstanta sebesar 2.1301 menunjukkan bahwa ketika kedua variabel independen bernilai nol, tingkat pengungkapan CSR berada pada level tersebut. Variabel

Age Diversity memiliki koefisien negatif sebesar -0.0109 dan signifikan secara statistik (probabilitas $0.0165 < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan keberagaman usia dalam dewan direksi justru menurunkan tingkat pengungkapan CSR, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, *Consumer Proximity* memiliki koefisien -0.7504 namun tidak signifikan (probabilitas $0.4067 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara nyata terhadap pengungkapan CSR. Nilai $AR(1)$ sebesar 0.9004 signifikan pada tingkat 1%, yang menunjukkan bahwa pengungkapan CSR cenderung bersifat persisten dari waktu ke waktu. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor historis dalam kebijakan pelaporan keberlanjutan perusahaan.

Pengaruh *Age Diversity* terhadap Pengungkapan CSR

Pada hasil uji t dalam tabel di atas diperoleh bahwa hipotesis pertama ditolak, dengan nilai prob. 0.0165 dan arah pengaruh yang ditemukan adalah negatif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar -2.5029 . sehingga dapat disimpulkan bahwa *Age Diversity* berpengaruh negatif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023.

Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi keberagaman usia dalam dewan direksi justru cenderung menurunkan tingkat pengungkapan CSR, kemungkinan akibat konflik antar generasi dan tantangan koordinasi dalam pengambilan keputusan strategis. Hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan *Agency Theory*, yang menekankan pentingnya sinergi dalam keberagaman. Namun, secara praktis, kombinasi anggota dewan dari berbagai usia tetap dapat menciptakan keseimbangan pandangan dalam kebijakan CSR jika dikelola dengan baik. Penelitian sebelumnya (Yusof et al., Setiawan et al., dan Utami & Setiawan) juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Age Diversity* terhadap pengungkapan CSR. Dalam budaya kolektivistik seperti Indonesia, keberadaan anggota dewan yang lebih senior dapat memperkuat nilai etika dan mendorong transparansi, menegaskan pentingnya mempertimbangkan aspek demografis dalam struktur dewan untuk mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

Pengaruh *Consumer Proximity* terhadap Pengungkapan CSR

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Consumer Proximity* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Secara teoritis, hasil ini tidak sejalan dengan *Stakeholder Theory* yang menekankan pentingnya kedekatan dengan konsumen dalam mendorong keterbukaan informasi sosial perusahaan (Freeman, 1984). Tidak signifikannya pengaruh ini dapat dijelaskan oleh sifat sektor manufaktur yang cenderung tidak berinteraksi langsung dengan konsumen akhir, sehingga visibilitas sosial dan tekanan publik terhadap perusahaan menjadi rendah. Selain itu, klasifikasi dikotomis terhadap variabel *consumer proximity* belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas interaksi perusahaan dengan konsumen, termasuk aspek digital, brand awareness, dan persepsi publik.

Faktor kontekstual lainnya seperti orientasi jangka pendek perusahaan di negara berkembang juga menyebabkan kedekatan dengan konsumen belum diprioritaskan sebagai strategi utama dalam pengungkapan CSR. Hasil ini menunjukkan bahwa kedekatan konsumen bukanlah determinan utama dalam praktik CSR sektor manufaktur, berbeda dengan sektor ritel atau barang konsumsi.

Pengaruh *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* terhadap Pengungkapan CSR

Berdasarkan hasil uji F bahwa *Age diversity* dan *Consumer proximity* berpengaruh bersamaan terhadap pengungkapan *Corporate social responsibility*. Meskipun uji parsial (uji t) menunjukkan Hasil uji parsial terhadap variabel *Consumer Proximity* menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak, yang berarti bahwa *Consumer Proximity* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2019–2023. Secara teori, temuan ini tampak tidak sejalan dengan prediksi *Stakeholder Theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kedekatan tinggi dengan konsumennya cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan aktivitas sosialnya sebagai upaya memenuhi ekspektasi publik (Freeman, 1984).

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang ditampilkan dalam tabel di atas, diperoleh nilai hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur di BEI. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial *Consumer Proximity* tidak signifikan, namun ketika digabungkan dengan *Age Diversity* dalam satu model, keduanya berkontribusi secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi tingkat pengungkapan CSR perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa dalam dunia bisnis yang kompleks, pengungkapan CSR tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi karakteristik internal dan eksternal perusahaan.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen perusahaan dalam merancang struktur dewan yang efektif. Pengaruh negatif *Age Diversity* terhadap pengungkapan CSR mengindikasikan bahwa keberagaman usia dalam dewan direksi belum dikelola secara optimal, sehingga justru menimbulkan hambatan dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam hal keterbukaan informasi sosial. Oleh karena itu, manajemen perlu menyeimbangkan komposisi usia dalam dewan, dengan memastikan adanya sinergi antargenerasi yang produktif. Pendekatan keberagaman usia sebaiknya tidak hanya bersifat simbolik, tetapi harus ditopang oleh sistem komunikasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan yang inklusif untuk menghasilkan tata kelola CSR yang efektif dan responsif.

Dari sisi eksternal, tidak signifikannya pengaruh *Consumer Proximity* terhadap pengungkapan CSR secara parsial mencerminkan bahwa perusahaan, khususnya di sektor manufaktur, belum memanfaatkan kedekatan dengan konsumen sebagai strategi untuk membangun akuntabilitas sosial. Temuan ini menandakan perlunya peningkatan kesadaran perusahaan terhadap pentingnya keterlibatan publik dan transparansi, bahkan jika produk tidak dikonsumsi secara langsung oleh masyarakat. Bagi regulator, hasil ini dapat dijadikan pertimbangan untuk memperkuat regulasi pelaporan CSR yang mencakup dimensi hubungan dengan konsumen dan masyarakat secara luas. Secara simultan, pengaruh signifikan kedua variabel menegaskan bahwa interaksi antara tata kelola internal dan tekanan eksternal harus dikelola secara holistik guna meningkatkan kualitas pengungkapan CSR. Implikasi ini penting untuk mendorong integrasi keberlanjutan dalam strategi bisnis perusahaan secara lebih substansial dan terukur.

Lebih lanjut, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengungkapan tanggung jawab sosial tidak hanya ditentukan oleh satu sisi—baik internal maupun eksternal—melainkan merupakan hasil sinergi antara kualitas tata kelola perusahaan dan tekanan dari lingkungan sekitarnya. Implikasi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada perbaikan struktur manajerial atau pemenuhan regulasi, tetapi juga membangun sistem keberlanjutan yang holistik, berbasis pada keterlibatan multi-stakeholder. Di sisi lain, regulator dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang kebijakan pelaporan keberlanjutan yang lebih integratif, yang menilai CSR bukan hanya dari aspek prosedural, tetapi juga dari kedalaman pengaruh dan jangkauan sosialnya.

Secara akademis, hasil penelitian ini membuka ruang eksplorasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara struktur organisasi dan pengungkapan CSR, seperti budaya organisasi, komitmen etis, atau tekanan institusional. Selain itu, diperlukan studi lanjutan yang mengkaji dinamika ini pada sektor industri lain, serta dalam konteks perubahan regulasi atau perkembangan ekonomi pasca-pandemi. Dengan demikian, kolaborasi antara kalangan akademisi, pelaku bisnis, investor, dan regulator sangat diperlukan untuk merancang sistem tata kelola CSR yang tidak hanya adaptif terhadap tekanan global, tetapi juga kontekstual sesuai dengan karakteristik sosial dan ekonomi di Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2023. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Age Diversity* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap pengungkapan CSR. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman usia dalam struktur dewan direksi belum sepenuhnya dikelola secara strategis. Perbedaan preferensi, gaya komunikasi, dan pengalaman antar generasi dapat menimbulkan konflik internal yang pada akhirnya menghambat efektivitas pengambilan keputusan terkait pelaporan keberlanjutan.

Sebaliknya, variabel *Consumer Proximity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengungkapan CSR. Meskipun secara teoritis kedekatan perusahaan dengan konsumen dapat menjadi pendorong akuntabilitas dan transparansi sosial, hasil ini menunjukkan bahwa dimensi eksternal tersebut belum menjadi faktor dominan dalam praktik pengungkapan CSR di sektor manufaktur. Namun, uji simultan menunjukkan bahwa *Age Diversity* dan *Consumer Proximity* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR, yang menegaskan bahwa kombinasi antara faktor internal dan eksternal perusahaan secara kolektif dapat memengaruhi strategi pelaporan sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan holistik dalam menyusun kebijakan CSR, yang mempertimbangkan keselarasan internal organisasi serta ekspektasi eksternal dari para pemangku kepentingan. Ke depan, penelitian lanjutan diharapkan dapat mengkaji peran variabel moderasi atau mediasi, memperluas cakupan sektor industri, dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti budaya organisasi, tekanan institusional, atau bentuk kepemilikan perusahaan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika pengungkapan CSR

di Indonesia.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, khususnya terkait ruang lingkup objek yang hanya mencakup perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Batasan ini berpotensi membatasi generalisasi temuan ke sektor lain yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke sektor industri lain guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap determinan pengungkapan CSR di berbagai konteks organisasi, serta untuk meningkatkan validitas eksternal dari hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Akbar, M., & Juliarto, A. (2023). Keberagaman Gender Dewan Direksi Memoderasi Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus pada Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021). *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(4).
- Arikunto, . (2014). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Andreas, H. H., & Chang, M. L. (2021). The Effect Of *Consumer Proximity* And Media Exposure On *Corporate Social Responsibility* Disclosure. *International Journal Of Society Systems Science*, 13(1).
- Damanik, G. S., & Dewayanto, T. (2021). Analisis Pengaruh Diversitas Dewan Komisaris Terhadap *Corporate Social Responsibility* Disclosure (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015 - 2018). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 10(1).
- Fadhilah , F. L., & Widiastuty, E. (2024). Pengaruh Pengeluaran Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dewantara*, 8(1), 22 -25.
- Freeman, R. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Dalam *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Virginia: Cambridge.
- IAI. (2021). Modul Pelaporan Korporat. Dalam I. A. INDONESIA, *MODUL CHARTERED ACCOUNTANT*.
- Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. (2023). *Proper*. Diambil Kembali Dari <https://Proper.Menlhk.Go.Id/Proper/>
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Kontribusi Sektor Industri Manufaktur terhadap Perekonomian Nasional Meningkat*. Diambil kembali dari <https://kemenperin.go.id>
- Nursadrina, A., & Inawati, W. A. (2024). Pengaruh Foreign Ownership, Age Diversity, dan Tenure Diversity Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14339>
- Sari, P. N. (2020). *Determinan Kualitas Sustainability Report*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Susanta, C. P., & Inawati, W. A. (2024). Pengaruh Media Exposure, Sensitivitas Lingkungan, Environmental Management System (Ems) Dan *Consumer Proximity* Terhadap Keterbukaan Informasi Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2019 - 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4).
- Zakaria, D. P., Hastuti, S., & Widiastuti, S. W. (2023). Pengaruh Liputan Media, Sensitivitas Lingkungan, Environmental Management System, Dan Kedekatan Konsumen Terhadap Pengungkapan Lingkungan. *Jurnal Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1).