

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis untuk memberikan penjelasan, gambaran, dan prediksi terhadap suatu fenomena melalui penetapan hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini mencakup 3 landasan teori, yaitu *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Untuk *Grand Theory* membahas mengenai *Agency theory* dan Manajemen. *Middle Theory* membahas manajemen Keuangan, dan untuk *Applied Theory* yakni membahas *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Good Corporate Governance (GCG)*, dan *Flexing*.

2.1.1 Agency theory

Agency theory menjelaskan hubungan kontraktual antara *principal* dan *agent* yang timbul akibat pemisahan kepemilikan dan pengendalian dalam perusahaan modern. Konflik kepentingan muncul ketika manajer sebagai *agent* memiliki preferensi dan tujuan yang berbeda dengan pemegang saham sebagai *principal*, terutama dalam kondisi asimetri informasi. Sehingga kerangka ini menjadi fondasi analitis untuk memahami mengapa mekanisme pengendalian korporasi dibutuhkan dalam struktur organisasi modern (Khandelwal *et al.*, 2023).

Dalam konteks *corporate governance*, *agency problem* diposisikan sebagai dasar konseptual dari kebutuhan sistem pengawasan dan pengendalian manajerial.

Governance berfungsi sebagai mediator yang menyelaraskan kepentingan *principal* dan *agent* melalui kontrak, mekanisme monitoring, serta pembatasan hak kontrol residual. Ketika mekanisme *governance* lemah, jarak antara kepemilikan dan kontrol semakin melebar dan meningkatkan risiko penyimpangan serta korupsi. Dengan demikian, *Good Corporate Governance* dalam penelitian ini diposisikan sebagai instrumen struktural untuk menekan biaya keagenan dan meningkatkan akuntabilitas manajemen (Al-Faryan, 2024).

Struktur kepemilikan sebagai bagian dari arsitektur tata kelola turut menentukan intensitas konflik keagenan. Bukti empiris menunjukkan bahwa kepemilikan institusional dan asing berkontribusi positif terhadap kualitas *governance*, sedangkan kepemilikan terpusat seperti *family*, *block*, dan *government ownership* cenderung menimbulkan risiko *entrenchment* dan penurunan kualitas pengawasan. Literatur juga menekankan adanya *trade-off* antara *monitoring effect* dan *expropriation effect* dalam struktur kepemilikan terkonsentrasi. Oleh karena itu, variasi kualitas GCG dalam penelitian ini secara teoretis mencerminkan variasi efektivitas mekanisme pengendalian terhadap *agency problem* (Ackah *et al.*, 2024).

Corporate Social Responsibility dapat dianalisis dalam kerangka *agency theory* sebagai mekanisme pengurangan asimetri informasi sekaligus potensi alat oportunistik manajerial. Kajian mengenai *agency issues* menunjukkan bahwa praktik tata kelola dan keputusan strategis perusahaan sering kali dipengaruhi oleh konflik kepentingan yang berdampak pada kinerja dan persepsi pemangku kepentingan (Khandelwal *et al.*, 2023). Dalam relasi antar organisasi, *agency theory* menekankan pentingnya *governance mechanisms* untuk mengendalikan perilaku oportunistik akibat *goal incongruence* dan *information asymmetry* (Matinheikki *et*

al., 2022). Dengan demikian, CSR dalam penelitian ini dapat diposisikan sebagai instrumen legitimasi yang efektivitasnya sangat bergantung pada kekuatan mekanisme GCG.

Flexing sebagai representasi dari *reputational signalling* atau *impression management* dapat dijelaskan sebagai ekspresi perilaku agent yang memanfaatkan asimetri informasi untuk membentuk persepsi eksternal. *Agency problem* terjadi ketika *agent* bertindak untuk memaksimalkan utilitas pribadi yang tidak selalu selaras dengan kepentingan *principal* (Khandelwal *et al.*, 2023). Dalam situasi di mana monitoring tidak optimal dan *governance* tidak efektif, ruang bagi tindakan simbolik yang tidak sepenuhnya mencerminkan realitas operasional menjadi lebih besar (Matinheikki *et al.*, 2022). Oleh karena itu, *flexing* secara konseptual layak diposisikan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara CSR, GCG, dan dinamika konflik keagenan dalam perusahaan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan proses universal yang sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui manajemen, organisasi dapat mengatur dan mengoptimalkan pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien sehingga peluang tercapainya tujuan semakin besar. Dibutuhkan pemahaman yang tepat mengenai konsep, definisi, serta fungsi-fungsi manajemen agar organisasi mampu menjalankan kegiatan secara terarah, terkoordinasi, dan selaras dengan sasaran yang ingin dicapai.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penempatan sumber daya manusia, serta

pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal (Boma-Siaminabo & Helen, 2022).

Menurut Robbins dkk (2025), manajemen merupakan proses pengoordinasian dan pengawasan terhadap pekerjaan individu lain agar seluruh aktivitas organisasi dapat terlaksana secara efektif dan efisien. Efisiensi dalam manajemen menunjukkan kemampuan organisasi untuk memaksimalkan output dengan penggunaan sumber daya yang minimal, baik sumber daya manusia, keuangan, maupun aset fisik. Efektivitas berkaitan dengan ketepatan organisasi dalam memilih dan melaksanakan aktivitas kerja yang mendukung pencapaian tujuan. Fokus yang tepat terhadap kebutuhan dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan keberhasilan jangka panjang, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan menentukan keberlangsungan kinerja organisasi (Robbins *et al.*, 2025).

Berdasarkan beberapa penelitian di atas manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu proses terencana yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai sumber daya organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam proses ini, manajer berperan mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain, memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai sasaran organisasi dengan meminimalkan pemborosan sumber daya. Dengan demikian, manajemen menjadi mekanisme utama yang mengarahkan pemanfaatan sumber daya terbatas agar menghasilkan kinerja organisasi yang optimal dan berkelanjutan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang dijalankan manajer untuk mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan bawahan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Melalui pendekatan fungsi, peran manajer dipahami sebagai pelaksanaan tugas-tugas manajerial yang saling terhubung dan berlangsung terus menerus (Robbins *et al.*, 2025: 5). Empat fungsi manajemen diantaranya:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan penetapan tujuan organisasi, penyusunan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengembangan rencana kerja guna mengoordinasikan berbagai aktivitas organisasi. Fungsi ini menjadi dasar bagi pelaksanaan fungsi manajemen lainnya karena menentukan arah dan prioritas organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi ini berkaitan dengan pengaturan dan penyusunan pekerjaan agar tujuan organisasi dapat tercapai. Dalam fungsi ini, manajer menentukan tugas yang harus dilakukan, siapa yang melaksanakannya, bagaimana tugas dikelompokkan, serta bagaimana hubungan pelaporan dan pengambilan keputusan disusun.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi yang melibatkan proses memotivasi, mengarahkan, mempengaruhi, dan membimbing individu maupun kelompok agar bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini menekankan pada peran manajer dalam bekerja melalui orang lain (*working with and through people*).

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi yang berkaitan dengan proses pemantauan, penilaian, dan koreksi terhadap aktivitas kerja untuk memastikan bahwa pelaksanaan kerja sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam fungsi ini, kinerja aktual dibandingkan dengan standar, dan tindakan perbaikan dilakukan apabila terdapat penyimpangan.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam perspektif manajemen modern, unsur manajemen dipahami sebagai elemen-elemen input yang dikelola melalui fungsi manajemen untuk menghasilkan kinerja organisasi yang optimal, di mana ketiadaan salah satu unsur dapat menghambat efektivitas pencapaian tujuan. Unsur manajemen merupakan elemen-elemen penting yang mendukung proses manajerial, di mana setiap unsur saling terkait dan berfungsi sebagai input yang dikelola melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Subali dkk (2021) menjelaskan bahwa terdapat unsur-unsur manajemen, dikenal dengan 6M yaitu:

1. *Man* (Sumber Daya Manusia)

Manusia merupakan unsur paling penting dalam manajemen karena manusia yang menetapkan tujuan sekaligus menjalankan proses kerja untuk mencapainya; tanpa manusia, aktivitas organisasi tidak akan berlangsung.

2. *Money* (Uang)

Uang berfungsi sebagai alat tukar sekaligus alat ukur nilai hasil kegiatan, sehingga perlu dikelola secara rasional untuk membiayai gaji, pembelian

peralatan, dan berbagai kebutuhan operasional agar tujuan organisasi tercapai.

3. *Materials* (Bahan)

Material, baik bahan baku maupun bahan jadi, menjadi sarana utama proses produksi yang harus dimanfaatkan secara tepat bersama keahlian manusia, karena tanpa bahan yang memadai hasil yang diharapkan tidak dapat diwujudkan.

4. *Machines* (Mesin)

Mesin digunakan untuk mempermudah pekerjaan, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan efisiensi kerja, sehingga mendukung pencapaian hasil yang lebih optimal.

5. *Methods* (Metode)

Metode adalah tata cara atau prosedur kerja yang dirancang agar pelaksanaan tugas menjadi lebih teratur dan lancar; namun keberhasilannya tetap bergantung pada kemampuan dan pengalaman orang yang menerapkannya.

6. *Market* (Pasar)

Pasar menjadi unsur penentu karena produk harus terserap oleh konsumen. Penguasaan pasar menuntut kualitas dan harga yang sesuai dengan selera serta daya beli konsumen agar proses produksi dan aktivitas bisnis dapat terus berlanjut

2.1.3 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dapat dipahami secara luas sebagai serangkaian aktivitas perencanaan, pengumpulan, pengalokasian, pengendalian, dan evaluasi dana yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan keuangan suatu

organisasi atau individu. Di dalamnya tercakup keputusan investasi (penempatan dana pada aset atau proyek), keputusan pendanaan (pemilihan sumber dan struktur modal), serta keputusan pengelolaan aset dan arus kas harian agar likuiditas terjaga, risiko terkendali, dan nilai entitas dapat dimaksimalkan dalam jangka panjang.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan bidang ilmu dan praktik yang fokus pada pengelolaan aspek keuangan dalam organisasi atau perusahaan, meliputi proses perencanaan, pengalokasian, pengawasan, dan analisis terhadap seluruh arus dana dan aset yang dimiliki. Aktivitas ini mencakup pengambilan keputusan terkait pendanaan, investasi, pengelolaan modal kerja, pelaporan, dan pengendalian risiko keuangan supaya tujuan bisnis dapat tercapai secara efektif, efisien, serta berkelanjutan (Jaya *et al*, 2022:1).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, manajemen keuangan dapat dipahami sebagai keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan upaya memperoleh, menggunakan, dan mengelola dana perusahaan secara terencana untuk memaksimalkan efisiensi operasi. Manajemen keuangan mengakomodasi seluruh kegiatan organisasi yang menyangkut perolehan, pengalokasian, serta pemanfaatan dana secara efektif dan efisien, sehingga tidak hanya menitikberatkan pada bagaimana dana diperoleh, tetapi juga pada bagaimana dana tersebut diatur dan dioptimalkan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Keuangan

Sumber daya keuangan yang kuat merupakan fondasi utama keberlanjutan perusahaan agar mampu bertahan dan terus berkembang. Keuangan yang sehat

menjadi harapan setiap pelaku bisnis, sehingga pengelolaannya harus dilakukan secara hati-hati dan terencana.

Seluruh fungsi keuangan dan akuntansi pada dasarnya berada di bawah lingkup manajemen keuangan, yang bertugas memastikan stabilitas dana perusahaan serta mendukung tercapainya tujuan keuangan melalui pelaksanaan berbagai fungsinya menurut (Jaya *et al.*, 2022:4-5) , diantaranya:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan fungsi manajemen keuangan yang sangat vital karena melalui perencanaan yang baik perusahaan dapat memproyeksikan kondisi dan prospek keuangannya di masa depan.

2. Pengontrol

Fungsi pengendalian dalam manajemen keuangan dijalankan untuk memantau pelaksanaan rencana dan biasanya diikuti dengan kegiatan evaluasi. Melalui fungsi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah dalam pengelolaan keuangan, mengetahui area yang perlu diperbaiki, serta mendeteksi adanya kejanggalan dalam transaksi atau penggunaan dana.

3. Audit

Audit internal dilakukan untuk memastikan bahwa pengelolaan keuangan perusahaan telah sesuai dengan kebijakan dan aturan yang berlaku. Pemeriksaan yang dilakukan secara berkala membantu meminimalkan risiko kerugian yang timbul karena kesalahan atau kelalaian karyawan dan mencegah terjadinya penyimpangan.

4. Anggaran

Fungsi penganggaran berkaitan dengan penetapan dan pengalokasian dana bagi berbagai kebutuhan perusahaan. Melalui penyusunan anggaran yang efisien,

perusahaan dapat mengatur biaya seperti gaji karyawan, operasional gedung, dan kebutuhan lain sehingga penggunaan dana lebih terarah dan hasil yang dicapai menjadi optimal.

5. Laporan

Fungsi pelaporan memungkinkan perusahaan mengetahui posisi dan kinerja keuangannya secara jelas. Laporan keuangan yang disusun secara berkala misalnya bulanan, triwulanan, hingga tahunan menjadi dasar bagi manajemen untuk menganalisis usaha yang dijalankan dan mengambil keputusan bisnis yang tepat.

2.1.3.3 Tujuan Manajemen Keuangan

Tujuan utama manajemen keuangan adalah memastikan dana perusahaan dikelola secara efisien dan efektif sehingga nilai perusahaan dapat dimaksimalkan dalam jangka panjang. Secara lebih rinci, manajemen keuangan bertujuan menjaga stabilitas keuangan (likuiditas dan kemampuan memenuhi kewajiban), mengoptimalkan profit dan arus kas, mengendalikan risiko keuangan, serta mendukung pengambilan keputusan investasi dan pendanaan yang tepat agar keberlanjutan usaha tetap terjaga. Tujuan manajemen keuangan menurut (Jaya *et al*, 2022: 6-7) adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan keuntungan

Manajemen keuangan bertujuan meningkatkan laba perusahaan secara optimal, salah satunya melalui pengelolaan anggaran yang efisien, pemanfaatan dana yang tepat, serta investasi yang terencana agar pertumbuhan bisnis tidak stagnan.

2. Pengawasan

Selain merencanakan dan mengelola dana, fungsi manajemen keuangan juga melakukan pengendalian keuangan untuk menilai kinerja, melakukan evaluasi, serta memastikan setiap keputusan sesuai aturan yang berlaku.

3. Menjaga arus kas

Penerapan manajemen keuangan membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran sehingga kondisi arus kas tetap stabil dan mudah dikontrol secara transparan.

4. Mengurangi risiko

Salah satu tujuannya adalah meminimalkan kemungkinan kerugian dengan menerapkan strategi keuangan yang tepat, sehingga perusahaan bisa memilih langkah yang paling aman dan sesuai kebutuhan.

5. Pengembalian dana kepada pemegang saham

Manajemen keuangan berperan mengatur pembagian keuntungan secara proporsional kepada para pemegang saham sesuai perjanjian, sehingga kepentingan perusahaan maupun investor tetap terjaga.

2.1.4 *Corporate, Social, Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) diartikan sebagai tanggung jawab perusahaan untuk mengelola dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya secara etis dan berkelanjutan, tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan ekonomi perusahaan. Studi literatur terbaru menegaskan bahwa CSR melibatkan komitmen perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pemangku kepentingan melalui praktik bisnis yang transparan, bertanggung jawab, dan berfokus pada keberlanjutan (Santoso *et al.*, 2024).

Program CSR meliputi beragam kegiatan seperti pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan karyawan, pengembangan komunitas, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat di sekitar perusahaan. Pendekatan CSR saat ini tidak lagi semata-mata dianggap sebagai filantropi, melainkan sebagai usaha menciptakan *shared value*, yaitu nilai ekonomi yang juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan bagi semua pemangku kepentingan (D'Souza *et al.*, 2024).

Integrasi CSR ke dalam strategi bisnis terbukti mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa jenis serta intensitas kegiatan CSR memiliki dampak positif terhadap citra perusahaan, kepercayaan *stakeholder*, dan reputasi korporasi di mata publik (Khuong *et al.*, 2021).

2.1.4.1 Pengertian *Corporate, Social, Responsibility* (CSR)

Pemikiran awal mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) hingga kini masih belum menghasilkan kesepakatan yang pasti mengenai definisi maupun cakupan konsepnya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang telah banyak dibahas dalam literatur akademik, namun hingga saat ini belum terdapat kesepakatan umum mengenai definisi maupun cara pengukurannya pada tingkat perusahaan (Newman *et al.*, 2020).

Corporate Social Responsibility (CSR) dipandang sebagai investasi yang dilakukan perusahaan untuk menyelaraskan tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam strategi dan pengambilan keputusan bisnis, sehingga CSR bersifat multidimensi dan kontekstual (Nyabakora & Mohabir, 2024). Oleh karena itu, dalam kajian empiris, perhatian peneliti tidak lagi terfokus pada pencarian definisi tunggal

CSR, melainkan pada upaya mengoperasionalkan konsep tersebut ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur. Kesulitan utama dalam CSR bukan terletak pada upaya mendefinisikannya secara universal, melainkan pada bagaimana memahami dan menerjemahkan CSR sesuai dengan konteks sosial dan lingkungan tempat perusahaan beroperasi Newman dkk (2020) dan Nyabakora dkk (2024).

2.1.4.2 Pengungkapan *Corporate, Social, Responsibility* (CSR)

Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi aspek yang semakin penting dalam praktik bisnis modern, karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

Literatur menyatakan bahwa pengungkapan CSR diperlukan untuk meningkatkan transparansi perusahaan serta memenuhi tekanan dari berbagai pihak yang menuntut akuntabilitas sosial dan lingkungan. Penggunaan pedoman pelaporan seperti *Global Reporting Initiative* (GRI) memberikan kerangka yang lebih terstruktur dalam pengungkapan CSR dan memungkinkan evaluasi yang lebih objektif terhadap kinerja tanggung jawab sosial perusahaan (L. Li *et al.*, 2023).

Pengungkapan CSR menyediakan informasi relevan bagi pemangku kepentingan untuk menilai aktivitas CSR perusahaan, dan informasi tersebut semakin banyak dimanfaatkan investor dalam pengambilan keputusan investasinya. Berdasarkan perspektif *signaling theory* dan *stakeholder theory*, pengungkapan informasi CSR yang kredibel dapat menurunkan asimetri informasi antara manajemen dan investor, sehingga menurunkan tingkat imbal hasil yang disyaratkan pasar serta meningkatkan ekspektasi arus kas masa depan perusahaan (V. H. Nguyen, 2025).

Tingkat pengungkapan CSR umumnya diukur menggunakan *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* (CSRDI) yang disusun berdasarkan teknik *content analysis*. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan skor terhadap setiap item pengungkapan CSR yang terdapat dalam laporan perusahaan, di mana skor 1 diberikan jika suatu item diungkapkan dan skor 0 diberikan jika item tersebut tidak diungkapkan.

Secara matematis, pengungkapan CSR dalam penelitian ini diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{CSRDI} = \frac{\sum X_{ij}}{N_j}$$

Keterangan:

CSRDI : Indeks pengungkapan CSR perusahaan ke-j

$\sum X_{ij}$: Jumlah item pengungkapan CSR yang diungkapkan perusahaan ke-j dengan nilai 1 jika diungkapkan dan 0 jika tidak

N_j : Jumlah total item pengungkapan CSR yang diharapkan berdasarkan standar GRI yang digunakan

2.1.4.3 Teori *Corporate, Social, Responsibility* (CSR)

1. *Stakeholder theory*

Pemangku kepentingan adalah individu, kelompok, atau entitas yang memiliki kepentingan, hak, atau klaim terhadap suatu organisasi serta dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas organisasi tersebut (Awa *et al.*, 2024).

Menurut Mberewere dkk (2024), keberadaan *stakeholder* menjadi semakin penting karena aktivitas bisnis perusahaan secara langsung berdampak pada masyarakat, lingkungan, dan perilaku para pemangku kepentingan. Literatur

menegaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) muncul sebagai isu utama di kalangan *stakeholder*, yang menuntut perusahaan untuk memperhatikan aspek sosial, lingkungan, dan etika dalam operasional bisnisnya.

Melalui pengungkapan CSR, perusahaan dapat mengurangi asimetri informasi, membangun kepercayaan, serta memperoleh legitimasi dari *stakeholder*, sehingga mendukung keberlanjutan aktivitas bisnis perusahaan dalam jangka panjang (Firdaus *et al.*, n.d.).

2. *Legitimacy theory*

Teori legitimasi menekankan adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat, sehingga korporasi harus menyesuaikan kegiatan dan pelaporannya dengan norma serta harapan sosial yang berlaku agar tetap diterima dan memenuhi kebutuhan informasi para pemangku kepentingan (Ogunode, 2022). Sebuah organisasi tidak akan mampu bertahan dan memperoleh dukungan apabila tidak lagi dipandang berkelanjutan dan berhasil oleh masyarakat maupun para pemangku kepentingan (Filbert Kusuma Deharlie & Aminah, 2024).

Berdasarkan perspektif teori legitimasi, perusahaan terdorong untuk menggunakan pelaporan keberlanjutan dan pengungkapan CSR sebagai sarana komunikasi untuk memperoleh, mempertahankan, atau memulihkan legitimasi sosialnya. Ogunode, (2022) menegaskan bahwa pengungkapan informasi sosial dan lingkungan dilakukan secara sukarela oleh perusahaan sebagai respons terhadap tekanan sosial serta ekspektasi publik, khususnya bagi perusahaan yang aktivitas operasionalnya berdampak langsung terhadap lingkungan. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan transparan

mengenai kinerja sosial dan lingkungan, perusahaan berupaya menunjukkan bahwa aktivitas bisnisnya telah selaras dengan nilai dan norma yang diterima masyarakat (Filbert Kusuma Deharlie & Aminah, 2024).

Mekanisme tata kelola yang baik dan pelaporan CSR yang kredibel turut meningkatkan kepercayaan *stakeholder* terhadap informasi yang disampaikan perusahaan, sekaligus memperkuat legitimasi dalam jangka panjang (Kusumawati, 2025). Dengan begitu, teori legitimasi memberikan landasan konseptual bahwa pengungkapan CSR bukan sekadar kewajiban administratif, melainkan strategi korporasi untuk menjaga keberlanjutan, reputasi, dan penerimaan sosial perusahaan.

3. *Signalling theory*

Teori *signaling* menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki kualitas atau informasi superior (*signaler*) menggunakan sinyal tertentu seperti pengungkapan informasi, sertifikasi, atau rekam jejak untuk mengurangi asimetri informasi dengan pihak lain (*receiver*) seperti investor atau kreditur. Steigenberger dkk (2025) menegaskan bahwa sinyal merupakan bentuk komunikasi atau perilaku yang dapat dipercaya karena memiliki tingkat kesulitan atau biaya yang lebih tinggi untuk ditiru oleh pihak dengan kualitas rendah, sehingga hanya pihak yang memiliki atribut berkualitas tinggi yang secara rasional memilih untuk mengirimkan sinyal tersebut.

Sehingga inti dari *signaling theory* adalah bahwa sinyal yang efektif harus mampu menurunkan ketidakpastian penerima (*uncertainty reduction*) bila komunikasi tidak menurunkan ketidakpastian, maka secara konseptual ia tidak dapat disebut sebagai sinyal dalam pengertian teori sinyal.

2.1.4.4 Indikator *Corporate, Social, Responsibility* (CSR)

Beragam indikator dilakukan untuk pengukuran CSR dan tidak homogen, sehingga pengukuran CSR ini jumlah dan jenisnya beragam serta tersebar lintas dimensi seperti apa yang dijelaskan oleh (Tănase *et al.*, 2025):

“Over time, CSR improved by providing information about the new dimensions of social responsibility, which began to appear as the complexity of economic phenomena and the requirements of the enterprise’s different social partners increased”.

Seiring dengan semakin kompleksnya tanggung jawab sosial perusahaan, dibutuhkan kerangka pelaporan yang dapat mengakomodasi beragam indikator CSR secara lebih sistematis dan terstandar. Terdapat banyak indikator yang menuntut adanya pedoman yang tidak hanya menjelaskan ruang lingkup CSR, tapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan membandingkan tingkat pengungkapan CSR antarperusahaan secara konsisten. Maka dari itu dalam praktik pelaporan keberlanjutan, perusahaan perlu standar pelaporan yang mampu menerjemahkan konsep CSR multidimensi ke dalam indikator yang dapat diukur dan dianalisis secara empiris.

Global Reporting Initiative (GRI) adalah standar pelaporan internasional yang menjadi pedoman dalam mengungkapkan kinerja keberlanjutan perusahaan meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. GRI menyediakan kerangka pelaporan terstandarisasi agar informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dapat dibandingkan secara konsisten antarperiode dan antarperusahaan. Secara lebih rinci, indikator CSR yang digunakan meliputi:

1. GRI 302 –Energi, yang mencakup pengungkapan konsumsi energi, efisiensi energi, dan penggunaan energi terbarukan.
2. GRI 303 – Air, yang mencakup pengelolaan penggunaan air, konservasi air, dan pengendalian dampak terhadap sumber daya air.
3. GRI 305 – Emisi, yang mencakup pengungkapan emisi gas rumah kaca serta upaya dan target penurunan emisi.
4. GRI 306 – Limbah, yang mencakup pengelolaan limbah padat dan cair, daur ulang, serta pengurangan timbulan limbah.
5. GRI 403 – Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), yang mencakup sistem manajemen K3, tingkat kecelakaan kerja, dan program pencegahannya.
6. GRI 404 – Pelatihan dan Pengembangan, yang mencakup program pelatihan karyawan, jam pelatihan, dan pengembakalangan kompetensi.
7. GRI 413 – Masyarakat Lokal, yang mencakup program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat, keterlibatan pemangku kepentingan lokal, serta mitigasi dampak sosial kegiatan operasional.

Untuk mengukur tingkat pengungkapan tersebut secara komprehensif, digunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang mampu menggambarkan sejauh mana perusahaan mengungkapkan informasi CSR sesuai dengan standar GRI. Adapun perhitungan CSRI dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- CSRI = indeks pengungkapan CSR perusahaan ke-j

- X_{ij} = skor pengungkapan item CSR ke-i pada perusahaan ke-j, bernilai 1 jika diungkapkan dan 0 jika tidak diungkapkan
- n_j = jumlah total item CSR yang digunakan sebagai indikator pengukuran pada perusahaan ke-j.

2.1.5 Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance Mengacu pada sistem, prinsip, dan mekanisme yang mengatur serta mengendalikan hubungan antara pemegang saham, dewan komisaris, direksi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam suatu perusahaan. Pada dasarnya, penerapan GCG bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dikelola secara transparan, akuntabel, bertanggung jawab, independen, dan berkeadilan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta melindungi kepentingan seluruh pemangku kepentingan.

2.1.5.1 Pengertian Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance digambarkan sebagai suatu sistem pengendalian perusahaan yang dirancang untuk memastikan aktivitas perusahaan yang dikelola oleh manajer berjalan sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan (Jauhara *et al.*, 2021). Penerapan GCG menekankan pentingnya mekanisme transparansi, akuntabilitas, dan pengawasan yang efektif guna menciptakan keseimbangan hubungan antara manajemen dan pemilik perusahaan (Zarefar & Narsa, 2023). Sehingga *Good Corporate Governance Corporate Governance* menjadi suatu sistem pengendalian perusahaan yang memiliki tujuan agar aktivitas perusahaan yang dikelola oleh manajer sesuai dengan harapan para pemangku kepentingan (Jauhara *et al.*, 2021).

Dalam kerangka teori agensi, kualitas tata kelola perusahaan tercermin dari efektivitas mekanisme internal seperti komite audit dan struktur kepemilikan yang

berfungsi menyelaraskan kepentingan manajer dan pemegang saham. Komite audit sering dipandang sebagai konstituen utama dalam sistem tata kelola perusahaan yang efektif karena berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengawasan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Zarefar & Narsa, 2023). Sementara struktur kepemilikan berperan dalam mereduksi konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik modal (Putra, 2024).

Tata kelola perusahaan yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus membatasi dampak negatif kondisi ketidakpastian dan krisis. Melalui fungsi pengawasan yang efektif, GCG mampu menekan perilaku oportunistik manajemen, mengurangi risiko keuangan, serta memperkuat keberlanjutan dan stabilitas keuangan perusahaan dalam jangka panjang (Zarefar & Narsa, 2023; Putra, 2024).

2.1.5.2 Pengungkapan *Good Corporate Governance* (GCG)

Pengungkapan *Good Corporate Governance* merupakan bentuk transparansi perusahaan kepada pemangku kepentingan mengenai struktur, kebijakan dan mekanisme pengelolaan yang mencerminkan proses internal dalam memantau Tindakan, kebijakan, praktik dan keputusan perusahaan (Tran & Ha, 2023). Pengungkapan GCG biasanya dituangkan dalam laporan tata kelola perusahaan dan bagian terkait pada laporan tahunan yang menggambarkan organ tata kelola, prosedur, serta aktivitas pengawasan yang dilakukan sepanjang periode pelaporan (Nsour & Al-Rjoub, 2022).

Dalam pengukuran tata kelola perusahaan, pengungkapan GCG sering dijadikan dimensi utama dalam penyusunan indeks karena mencerminkan tingkat keterbukaan perusahaan dalam menerapkan prinsip-prinsip tata kelola yang baik.

Penelitian di negara berkembang menunjukkan bahwa aspek pengungkapan merupakan komponen penting namun sering menjadi kelemahan dalam praktik tata kelola, padahal justru aspek ini yang paling dibutuhkan investor untuk menilai kualitas tata kelola dan kredibilitas perusahaan (Nsour & Al-Rjoub, 2022).

2.1.5.3 Indikator *Good Corporate Governance* (GCG)

Pengukuran *Good Corporate Governance* dalam penelitian ini mengacu pada mekanisme tata kelola perusahaan yang merepresentasikan fungsi pengelolaan dan pengawasan manajemen terhadap perusahaan. Mekanisme GCG tersebut mencakup struktur dewan dan struktur kepemilikan yang secara teoritis berperan dalam melindungi kepentingan pemegang saham serta meminimalkan konflik keagenan antara manajemen dan pemilik perusahaan (Sutrisno, 2020). Pengukuran *Good Corporate Governance* dilakukan menggunakan beberapa indikator berikut:

1. Dewan Komisaris, diukur berdasarkan jumlah anggota dewan komisaris perusahaan.
2. Komisaris Independen, diukur dengan proporsi jumlah komisaris independent terhadap total anggota dewan komisaris.
3. Dewan Direksi, diukur berdasarkan jumlah anggota dewan direksi yang tercantum dalam laporan tahunan perusahaan
4. Komite Audit, diukur berdasarkan jumlah anggota komite audit yang tercantum dalam laporan tahunan perusahaan.
5. Struktur Kepemilikan, diukur melalui kepemilikan manajerial dan kepemilikan institusional.

Terdapat beberapa rumus pengukuran GCG berbasis Indeks yaitu:

1. Penelitian oleh Mansour dkk (2022), dimana mekanisme *scoring* dilakukan pada setiap atribut yang dikodekan biner 1 yang berarti ada, dan biner 0 yang berarti tidak ada, kemudian dijumlahkan:

$$CGI \% = \frac{\text{Skor aktual kepatuhan tahun } t}{\text{skor maksimum 32}} \times 100$$

Keterangan:

- CGI% = Nilai *Index* perusahaan pada tahun t dalam bentuk presentase.
 - Skor aktual kepatuhan tahun = Jumlah skor yang diperoleh perusahaan berdasarkan atribut GCG yang terpenuhi pada tahun pengamatan.
2. Penelitian oleh V. H. Nguyen (2025) yang membangun *Index* (CGI) dari 13 atribut dimana mekanisme *scoringnya* yaitu 13 atribut dinilai biner dan diagregasi menjadi skor komposit 0 sampai 13. Kemudian rumusnya ialah:

$$CGI \% = \frac{\text{atribut } i}{N \text{ atribut tersedia}} \times 100$$

Keterangan:

- CGI % = Nilai *Index* perusahaan pada tahun t dalam bentuk presentase.
- \sum atribut i = jumlah skor dari seluruh atribut tata kelola perusahaan yang dinilai
- N atribut tersedia = jumlah total atribut GCG yang digunakan dalam pengukuran

3. Kemudian penelitian oleh Nsour dan Al-Rjoub (2022) yang membangun *Jordan Index* (JGCI) berbasis *sub-index*, di mana mekanismenya ialah variabel dikode 1 jika atribut ada dan 0 jika tidak, lalu di beri bobot sama (equal weights). Berikut rumusnya:

$$JGCI = \frac{SubIndex_1 + SubIndex_2 + \dots + Subindex_K}{k}$$

Keterangan:

- JGCI = nilai *Jordan Index* yang mencerminkan kualitas tata kelola perusahaan secara keseluruhan.
- SubIndex = nilai sub-indeks tata kelola perusahaan.
- k = jumlah sub-indeks yang digunakan dalam pengukuran

2.1.6 *Flexing*

Dalam penelitian ini, *flexing* dalam konteks komunikasi korporasi dapat dipahami sebagai bentuk *symbolic disclosure* di mana perusahaan menonjolkan narasi keberlanjutan atau informasi positif tertentu untuk membangun citra reputasional di mata pemangku kepentingan. Praktik ini sering dikaitkan dengan fenomena *greenwashing* yang mencerminkan kesenjangan antara klaim keberlanjutan yang disampaikan perusahaan dan implementasi operasional yang sebenarnya (Sneideriene & Legenzova, 2025b)

2.1.6.1 Pengertian *Flexing*

Secara konseptual, *flexing* diartikan sebagai tindakan menunjukkan kepemilikan atau pencapaian secara mencolok dengan tujuan memperoleh pengakuan sosial. Dalam literatur *Islamic Behavioral Finance* disebutkan bahwa *flexing* merupakan sikap memamerkan sesuatu untuk memberikan kesan mewah

demi memperoleh pengakuan atas eksistensi diri (Utami & Abdullah, 2023). Dalam perspektif pemasaran, *flexing* dipahami sebagai strategi komunikasi yang memanfaatkan tampilan kekayaan, kemewahan, atau keberhasilan untuk membangun citra dan menarik kepercayaan konsumen (Sa'diyah *et al.*, 2024).

Praktik *flexing* ini dapat dikonstruksikan sebagai *excessive reputational signaling* atau *symbolic corporate display*, yaitu bentuk manajemen impresi yang bertujuan memperkuat legitimasi dan daya tarik pasar. Sehingga secara konvensional *flexing* bukan sekadar pamer kekayaan, tetapi merupakan strategi simbolik yang berfungsi sebagai sinyal reputasional dalam membangun *positioning* dan persepsi publik.

Dalam perspektif manajemen Islam, perilaku *flexing* beririsan dengan konsep riya, israf, dan tabdzir. *Flexing* dipandang sebagai bentuk perilaku pamer yang dapat mengarah pada kesombongan dan pemborosan, serta berpotensi menggeser orientasi dari amanah menjadi pencitraan (Sa'diyah *et al.*, 2024). Literatur Islam kontemporer menegaskan bahwa “*the phenomenon of flexing is clearly contrary to the moral teachings brought by the Prophet Muhammad (saw) as stated in the Qur'an and hadith*”.

Dalam konteks ini, riya dipahami sebagai tindakan menampilkan amal atau pencapaian demi pujian dan pengakuan publik, yang dalam literatur tasawuf dikategorikan sebagai penyakit hati yang merusak nilai amal. Oleh karena itu, pengungkapan atau komunikasi korporasi yang dilakukan secara berlebihan demi citra reputasional semata secara normatif mendekati karakter riya dan takabbur, serta bertentangan dengan prinsip tawāḍu', kesederhanaan, dan akuntabilitas dalam manajemen syariah (Syah *et al.*, 2025).

Sebagai antitesis dari *riya'* dan *flexing*, Islam mengajarkan konsep *tawādhu'* (تواضع) yang secara harfiah berarti rendah hati dan tidak melebih-lebihkan. Dalam konteks komunikasi korporasi, *tawādhu'* merepresentasikan gaya pengungkapan yang jujur, berimbang, dan tidak menonjolkan capaian secara berlebihan. Perusahaan yang berkomunikasi dengan semangat *tawādhu'* akan menyajikan laporan yang mencerminkan kondisi aktual baik keberhasilan maupun tantangan secara transparan tanpa manipulasi *framing*. Nilai *Tone* yang moderat atau negatif dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai cerminan semangat *tawādhu'* dalam komunikasi korporasi, di mana perusahaan tidak mengorbankan kejujuran informasi demi manajemen impresi jangka pendek (Syah *et al.*, 2025).

2.1.6.2 Pengungkapan *Flexing*

Flexing dalam konteks korporasi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi simbolik yang bertujuan membangun citra positif melalui penyajian informasi yang menonjolkan keunggulan perusahaan. Dalam literatur *greenwashing*, praktik ini dijelaskan sebagai *selective disclosure*, yaitu tindakan “*selectively disclosing the positive aspects... while withholding negative information in order to create an overly positive corporate image*” yang artinya bahwa pengungkapan *flexing* tidak selalu berbentuk informasi yang salah secara eksplisit, melainkan berupa penekanan berlebihan pada aspek positif dan pengaburan aspek negatif melalui *framing*, *Tone* optimistik, serta narasi yang strategis. (Lublóy *et al.*, 2025).

Secara praktis, aksi *flexing* dalam pengungkapan korporasi terjadi melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, *tone manipulation*, yaitu pemilihan kata-kata bermuatan emosi positif secara berlebihan untuk mendeskripsikan kinerja, program CSR, atau prospek bisnis perusahaan. Kedua, *selective framing*, yaitu penekanan

terhadap capaian positif sambil meminimalkan atau mengaburkan informasi tentang kegagalan, sanksi, atau risiko operasional. Ketiga, *narrative asymmetry*, yaitu ketidakseimbangan antara volume informasi positif dan negatif dalam laporan yang menciptakan kesan kinerja lebih baik dari kenyataan. Keempat, *reputational decoupling*, yaitu kesenjangan yang sengaja diciptakan antara narasi laporan dan realitas operasional perusahaan (Sneideriene & Legenzova, 2025). Dalam perspektif Islam, mekanisme-mekanisme ini setara dengan tadlis pengaburan kebenaran secara halus yang bertentangan dengan prinsip kejujuran dan amanah dalam pelaporan.

Sneideriene dan Legenzova (2025) menegaskan bahwa praktik *impression management* dalam *sustainability reporting* terjadi ketika perusahaan menggunakan teknik linguistik seperti *Tone*, *clout*, dan *analytical framing* untuk membentuk persepsi pemangku kepentingan. Praktik ini dapat menciptakan *impression management gap* antara laporan keberlanjutan dan laporan manajemen yang berpotensi menyesatkan *stakeholder*, sehingga dalam konteks konvensional pengungkapan *flexing* dapat dimaknai sebagai bentuk *excessive reputational signalling*, yakni penggunaan narasi, simbol, dan penyajian retorik untuk memperkuat legitimasi dan daya tarik reputasi tanpa selalu mencerminkan substansi kinerja aktual.

Dalam perspektif manajemen Islam, pengungkapan yang manipulatif atau simbolik berlebihan bertentangan dengan prinsip amanah dan larangan tadlis, karena etika Islam diposisikan sebagai antitesis terhadap budaya manipulasi dalam pelaporan yang merusak integritas dan akuntabilitas sebagai bentuk syahadah atau kesaksian kebenaran. Oleh sebab itu, ketika pengungkapan dilakukan semata-mata untuk membangun kesan reputasional tanpa dukungan realitas substantif, praktik tersebut secara normatif mendekati karakter riya dan tadlis karena mengaburkan fakta dan

menggeser orientasi pelaporan dari tanggung jawab transendental menuju pencitraan simbolik (Haryani *et al.*, 2025).

Dampak *flexing* dapat dianalisis pada tiga level. Pada level perusahaan, *flexing* dalam jangka pendek dapat meningkatkan persepsi pasar dan menutupi kelemahan tata kelola, namun dalam jangka panjang berpotensi mengurangi kredibilitas laporan ketika realitas tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Pada level pasar, *flexing* berkontribusi pada asimetri informasi di pasar modal sehingga investor yang mengandalkan laporan tanpa analisis mendalam dapat membuat keputusan yang tidak optimal. Pada level tata kelola, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flexing* yang tinggi memperlemah pengaruh positif CSR terhadap *Good Corporate Governance*, mengindikasikan bahwa komunikasi simbolik yang berlebihan mendistorsi sinyal komitmen tata kelola yang seharusnya dipancarkan oleh pengungkapan CSR (Lublóy *et al.*, 2025). Dalam perspektif Islam, dampak terbesar *flexing* adalah hilangnya kepercayaan (amanah) pemangku kepentingan dan rusaknya integritas pelaporan sebagai bentuk pertanggungjawaban transendental kepada Allah SWT.

2.1.6.3 Indikator *Flexing*

Pengukuran *flexing* dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *textual analysis* terhadap laporan tahunan perusahaan dengan menggunakan metode *Tone analysis*. Pendekatan ini berangkat dari literatur *impression management* yang menjelaskan bahwa pilihan kata, *framing* naratif, serta intensitas penggunaan bahasa positif atau negatif dalam laporan korporasi dapat digunakan oleh manajemen sebagai sarana komunikasi strategis untuk membentuk persepsi pemangku kepentingan.

Penelitian ini mengoperasionalkan *flexing* sebagai intensitas *Tone* narasi manajemen dalam laporan tahunan perusahaan. Pengukuran dilakukan dengan

menghitung frekuensi kemunculan kata-kata bernada positif dan negatif menggunakan pendekatan *dictionary-based textual analysis*. Kata-kata positif yang merepresentasikan klaim reputasional dan pencitraan kinerja, seperti *solid, sustainability, strategic, growth, excellence, outstanding, leading*, dan *reputational terms* lainnya diidentifikasi dan dihitung jumlah kemunculannya dalam laporan tahunan. Sementara itu, kata-kata negatif yang mencerminkan risiko, penurunan kinerja, atau ketidakpastian seperti *risk, decline, loss, crisis, uncertainty, problem*, dan *complaint* dan lainnya juga diidentifikasi dan dihitung frekuensinya.

Nilai *Tone* kemudian dihitung dengan membandingkan jumlah kata positif dan kata negatif dalam laporan tahunan perusahaan. Rasio tersebut mencerminkan kecenderungan optimisme atau pesimisme narasi manajemen dalam menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan. Nilai *Tone* yang lebih tinggi menunjukkan dominasi bahasa positif dalam komunikasi korporasi, yang dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai indikasi intensitas *flexing* atau *reputational signaling* dalam laporan perusahaan.

$$Tone = \frac{\text{Jumlah kata positif} - \text{jumlah kata negatif}}{\text{Jumlah kata positif} + \text{jumlah kata negatif}}$$

Keterangan:

- *Tone* = indeks *Tone* narasi manajemen dalam laporan tahunan
- Jumlah Kata Positif = jumlah kemunculan kata atau frasa bernada positif dalam laporan tahunan
- Jumlah Kata Negatif = jumlah kemunculan kata atau frasa bernada negatif dalam laporan tahunan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan landasan komparatif. Berdasarkan penelusuran literatur, ditemukan tiga pola utama penelitian yang relevan dengan topik ini. Pertama, penelitian yang mengkaji hubungan CSR terhadap GCG atau nilai perusahaan tanpa melibatkan variabel komunikasi reputasional, seperti Putri (2023), Risal *et al.* (2025), Angir & Feliana (2025), serta Gharbi & Jarboui (2024). Kedua, penelitian yang menggunakan variabel moderasi berbasis karakteristik perusahaan seperti *firm size* atau profitabilitas, seperti Rohmawan *et al.* (2021), Lina & Ivada (2025), dan Afifah *et al.* (2023). Ketiga, penelitian yang mengkaji *disclosure tone* dan *impression management* secara terpisah dari hubungan CSR–GCG, seperti Sneideriene & Legenzova (2025), Lubloy *et al.* (2025), Grande-Herrera *et al.* (2026), dan El-Bassiouny (2024). Penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putri (2023) "Pengaruh Pengungkapan CSR, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Value Creation dengan Pengungkapan GCG sebagai Variabel Intervening"	- CSR berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan GCG. - Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap GCG. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap GCG	- Sama-sama meneliti hubungan CSR dan GCG. - Menggunakan data perusahaan BEI. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan data panel.	- Penelitian tersebut menggunakan GCG sebagai variabel <i>intervening</i> , bukan menggunakan <i>flexing</i> sebagai variabel moderasi. - Penelitian tersebut tidak menguji aspek

No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<i>reputational Tone</i> atau <i>impression management</i> .
2	Rival Rohmawan, Yeni Oktaviani, Pitri Yandri (2021) "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating"	<ul style="list-style-type: none"> - CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. - Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak mampu memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menempatkan CSR sebagai variabel independen. - Sama-sama menggunakan variabel moderasi dalam hubungan utama. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel dependen pada penelitian tersebut adalah nilai perusahaan (Tobin's Q) - Variabel moderasi pada penelitian tersebut adalah profitabilitas
3	Risal, Syamsuddin, Murniati, dan Nur (2025) "CSR, GCG and Company Size Impact on Profitability and Company Value"	<ul style="list-style-type: none"> - CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun tidak signifikan terhadap profitabilitas. - GCG dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap profitabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menguji variabel CSR dan GCG dalam satu model struktural. - Menggunakan kerangka teori <i>stakeholder theory</i> dan <i>agency theory</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mengkaji aspek <i>reputational disclosure</i>, <i>impression management</i>, atau <i>excessive reputational signalling</i> dalam pelaporan tahunan.
4	Angir dan Feliana (2025). "The Influence of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility Disclosure: Empirical Evidence from Indonesian Listed Companies 2021–2023"	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Board size</i> dan <i>ownership concentration</i> berpengaruh positif signifikan terhadap CSR <i>disclosure</i>. - <i>Board independence</i>, <i>women on board</i>, dan <i>audit committee independence</i> tidak berpengaruh terhadap CSR <i>disclosure</i>. - Model menjelaskan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti hubungan antara mekanisme GCG dan pengungkapan CSR. - Berbasis teori <i>agency theory</i> dan <i>stakeholder theory</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian tersebut menguji pengaruh GCG terhadap CSR <i>disclosure</i>. - Tidak menggunakan variabel moderasi. - Tidak menguji dimensi reputasional atau intensitas komunikasi simbolik (<i>flexing</i>) dalam pelaporan.

No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		52,5% variasi CSR disclosure		
5	Lina & Ivada (2025) "Corporate Social Responsibility Disclosure and Firm Value: Does Firm size Matter?"	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini membuktikan bahwa CSR disclosure berpengaruh positif terhadap <i>firm value</i> pada perusahaan sektor energi di BEI periode 2018–2022. - <i>Firm size</i> terbukti memoderasi hubungan tersebut dengan arah negatif, artinya ukuran perusahaan justru melemahkan pengaruh positif CSR terhadap <i>firm value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama meneliti CSR disclosure sebagai variabel utama. - Sama-sama menggunakan sektor energi dan data perusahaan BEI. - Sama-sama menggunakan model moderasi untuk melihat faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas CSR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan <i>firm value</i> sebagai variabel dependen, bukan menggunakan GCG sebagai variabel dependen. - Variabel moderasi yang digunakan adalah <i>Firm size</i>, bukan <i>flexing</i>.
6	Afifah, Mutmainah, dan Wahidani (2023) "Pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan GCG sebagai Variabel Moderasi"	<ul style="list-style-type: none"> - CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. - Profitabilitas juga berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. - GCG terbukti mampu memoderasi pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menempatkan CSR sebagai variabel utama dalam model. - Sama-sama menggunakan pendekatan <i>Moderated Regression Analysis</i>. - Sama-sama menguji peran variabel ketiga dalam memperkuat atau memperlemah hubungan CSR dengan variabel lain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel GCG sebagai moderasi bukan <i>flexing</i>. - Variabel dependen <i>firm value</i> bukan GCG
7	Sneideriene dan Legenzova (2025). "Uncovering Greenwashing: Investigating Impression	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menemukan adanya <i>impression management gap</i> yang signifikan antara <i>sustainability</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama menggunakan pendekatan <i>textual analysis</i> untuk mengidentifikasi praktik simbolik dalam pelaporan korporasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menggunakan LIWC sebagai alat ukur, bukan menggunakan <i>word frequency ratio</i> dan z-score

No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>management Gap in Corporate Reporting"</i>	<p><i>report</i> dan <i>management report</i>, khususnya pada dimensi <i>Tone</i>, <i>clout</i>, dan <i>analytical thinking</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sustainability report</i> terbukti lebih optimistik, lebih <i>assertive</i>, dan lebih retoris dibanding <i>management report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama memosisikan <i>reputational communication</i> sebagai bentuk <i>impression management</i>. - Sama-sama melihat adanya gap antara substansi dan narasi dalam laporan tahunan. 	<i>flexing</i> sebagai proxy.
8	<p>Lubloy, A., Keresztúri, J. L., & Berlinger, E (2025)</p> <p><i>"Quantifying Firm-Level Greenwashing: A Systematic Literature Review"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Selective disclosure</i> yang menekankan pada kecenderungan perusahaan mengungkapkan informasi positif dan menahan informasi negatif. - <i>Decoupling</i> yang menekankan pada kesenjangan antara komunikasi simbolik dan kinerja aktual. - Studi ini juga menegaskan bahwa <i>content analysis</i> dan <i>ESG score comparison</i> menjadi metode dominan dalam mendeteksi <i>excessive reputational signalling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama membahas <i>reputational signalling</i> dalam pelaporan korporasi. - Sama-sama menggunakan pendekatan pengukuran berbasis <i>disclosure</i> dan komunikasi simbolik perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini bersifat <i>systematic literature review</i> dan tidak menguji hubungan antarvariabel secara empiris. - Fokus pada <i>greenwashing</i> sebagai fenomena <i>disclosure gap</i>, bukan sebagai variabel moderasi.
9	<p>Cristina Grande-Herrera, Encarna Guillamon-Saorin, Magdalena Kapelko (2026)</p> <p><i>"Operational Performance</i></p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa kinerja operasional perusahaan berhubungan dengan <i>disclosure Tone</i> dalam laporan tahunan. Perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sama sama menggunakan pendekatan textual analysis terhadap laporan perusahaan untuk menganalisis <i>Tone</i> narasi manajemen sebagai bentuk komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian sebelumnya <i>Tone</i> berperan sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian ini <i>Tone</i> digunakan sebagai indikator

No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>and Disclosure Tone”</i>	dengan kinerja operasional yang lebih baik cenderung menggunakan <i>Tone</i> yang lebih positif dalam narasi laporan perusahaan.	strategis kepada pemangku kepentingan.	<i>flexing</i> (variabel moderasi).
10	Manel Gharbi dan Anis Jarboui 2024 <i>“The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Financial Performance Does Corporate Governance Matter”</i>	Penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan hubungan tersebut dipengaruhi oleh praktik <i>corporate governance</i> yang kuat.	<ul style="list-style-type: none"> - Sama sama meneliti hubungan CSR dan <i>corporate governance</i> dalam konteks tata kelola perusahaan. - Sama sama menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data perusahaan dan laporan tahunan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini menempatkan <i>flexing</i> atau <i>Tone</i> sebagai variabel moderasi dalam hubungan CSR dan <i>good corporate governance</i>. - Penelitian ini berfokus pada pengaruh CSR terhadap kualitas tata kelola perusahaan.
11	Heba Shaban dan Mohamed El-Bassiouny 2024 <i>“Corporate Social Responsibility Disclosure, Corporate Governance and Firm Value Evidence from Sustainability Reports”</i>	CSR berkontribusi terhadap peningkatan transparansi perusahaan dan memperkuat kualitas <i>corporate governance</i> melalui peningkatan akuntabilitas dan monitoring manajerial	<ul style="list-style-type: none"> - Sama sama meneliti hubungan antara CSR <i>disclosure</i> dan <i>corporate governance</i>. - Sama sama menggunakan data laporan perusahaan sebagai sumber utama analisis. - Sama sama menempatkan karakteristik perusahaan seperti <i>Firm size</i> sebagai variabel kontrol yang memengaruhi hubungan CSR dan tata kelola. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh CSR terhadap <i>firm value</i> melalui mekanisme <i>corporate governance</i>, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh CSR terhadap kualitas <i>Good Corporate Governance</i> secara langsung. - Penelitian sebelumnya tidak memasukkan variabel komunikasi reputasional seperti <i>Tone</i> atau <i>flexing</i> dalam model analisis.

No	Nama Peneliti, Judul dan tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				- Penelitian ini menambahkan <i>flexing</i> berbasis <i>disclosure Tone</i> sebagai variabel moderasi yang menjelaskan bagaimana komunikasi CSR memengaruhi persepsi tata kelola perusahaan.

Sumber : Data diolah,2025

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum tertangani secara spesifik. Meskipun hubungan antara CSR dan GCG telah banyak diteliti, belum ditemukan penelitian yang secara eksplisit menempatkan *flexing* berbasis *disclosure Tone* sebagai variabel moderasi dalam hubungan CSR terhadap GCG, khususnya pada perusahaan sektor energi di Indonesia periode 2021–2024.

Penelitian yang mengkaji *Tone* naratif seperti Sneideriene & Legenzova (2025) dan Grande-Herrera *et al.* (2026) tidak menguji pengaruhnya sebagai moderasi dalam hubungan CSR–GCG. Sementara penelitian yang mengkaji hubungan CSR–GCG seperti Gharbi & Jarboui (2024) dan El-Bassiouny (2024) tidak memasukkan dimensi komunikasi reputasional atau *flexing* dalam modelnya. Kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi utama penelitian ini.

Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan mengintegrasikan ketiga elemen secara bersamaan: CSR sebagai variabel independen, GCG sebagai variabel dependen, dan *flexing* berbasis *disclosure Tone* sebagai *quasi moderator*.

Pendekatan ini menawarkan kontribusi teoretis berupa pemahaman tentang bagaimana kualitas komunikasi manajerial yang dalam perspektif Islam berkaitan dengan konsep *tawādhu'* versus *riya'* dapat memperkuat atau justru melemahkan efektivitas pengungkapan CSR dalam meningkatkan kualitas tata kelola perusahaan sektor energi di Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir berfungsi untuk menjelaskan secara konseptual keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Oleh karena itu, hubungan teoretis antara variabel independen dan dependen perlu diuraikan secara sistematis. Apabila penelitian melibatkan variabel moderator atau intervening, alasan pemilihan dan perannya harus dijelaskan secara jelas. Hubungan antarvariabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam suatu paradigma penelitian yang disusun berdasarkan kerangka berpikir sebagai landasan utama penelitian (Sugiyono, 2022:60)

Kerangka pemikiran penelitian ini dibangun di atas tiga landasan teoritis yang saling melengkapi. Pertama, *Agency theory* Jensen dan Meckling dalam (Jauhara *et al.*, 2021) menjadi *grand theory* yang menjelaskan akar konflik kepentingan antara manajemen sebagai agent dan pemegang saham sebagai principal, yang menjadi dasar dibutuhkan mekanisme *Good Corporate Governance* sebagai instrumen pengendalian dan akuntabilitas. Kedua, *Stakeholder theory* menjelaskan mengapa perusahaan terdorong untuk mengungkapkan CSR secara komprehensif sebagai bentuk tanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham. Ketiga, *Signaling Theory* menjelaskan bagaimana kualitas dan intensitas pengungkapan

termasuk *flexing* melalui *Tone* naratif memengaruhi persepsi eksternal terhadap kredibilitas komitmen tata kelola perusahaan. Ketiga teori ini secara bersama-sama membentuk kerangka analitis untuk memahami hubungan antara CSR, GCG, dan *Flexing* dalam penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Good Corporate Governance*

Dalam kerangka *Agency theory*, pengungkapan CSR dapat dipahami sebagai mekanisme pengurangan asimetri informasi antara manajemen (*agent*) dan pemegang saham (*principal*). Ketika *agent* mengungkapkan CSR secara substantif dan kredibel, hal ini memberikan sinyal kepada *principal* bahwa perusahaan dikelola dengan integritas dan tidak hanya mengejar kepentingan pribadi manajemen. Dengan demikian, CSR yang berkualitas secara teoritis berkontribusi pada penguatan mekanisme pengawasan dan akuntabilitas yang merupakan inti dari *Good Corporate Governance*.

Pengungkapan CSR merupakan media informasi sosial dan lingkungan yang digunakan pemangku kepentingan untuk menilai kredibilitas perusahaan. Berdasarkan *signaling theory* dan *stakeholder theory*, *CSR disclosure* yang kredibel berfungsi sebagai sinyal komitmen etis manajemen dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga dapat mengurangi asimetri informasi dan memperkuat transparansi. Komitmen tersebut mendorong peningkatan mekanisme pengawasan, akuntabilitas, dan kualitas tata kelola perusahaan.

Secara empiris, hubungan antara CSR dan tata kelola perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat pengungkapan CSR yang lebih

tinggi cenderung memiliki praktik *governance* yang lebih transparan dan akuntabel. Pengungkapan CSR tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tanggung jawab sosial, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepatuhan regulasi, pengelolaan risiko, serta perlindungan kepentingan stakeholder yang merupakan elemen utama dalam mekanisme *Good Corporate Governance*.

Sneideriene dan Legenzova (2025) menjelaskan bahwa praktik *impression management* dalam *sustainability reporting* dilakukan melalui manipulasi *Tone*, *clout*, dan *framing* naratif untuk membentuk persepsi positif pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Lublóy dkk (2025) menunjukkan bahwa *greenwashing* kerap terjadi melalui *selective disclosure* dan *decoupling*, yaitu penonjolan informasi positif dan pengaburan informasi negatif untuk menciptakan citra yang terlalu optimistik. Dengan demikian, intensitas *reputational signaling* atau *flexing* menjadi relevan sebagai variabel moderasi karena cara perusahaan membingkai narasi CSR dapat mempengaruhi bagaimana informasi tersebut diterjemahkan oleh pemangku kepentingan. *Flexing* yang tercermin melalui *Tone* naratif yang terlalu optimistik dapat memperkuat persepsi positif terhadap komitmen sosial perusahaan, namun juga berpotensi melemahkan hubungan antara CSR dan *Good Corporate Governance* apabila pengungkapan tersebut lebih bersifat simbolik dibandingkan mencerminkan kualitas tata kelola yang substansial.

2.3.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap *Good Corporate Governance* yang Dimoderasi *Flexing*

Flexing memperkuat atau melemahkan hubungan antara pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan *Good Corporate Governance* karena intensitas *reputational signalling* memengaruhi bagaimana CSR dipersepsikan oleh

pemangku kepentingan. Ketika pengungkapan CSR disertai narasi reputasional yang proporsional dan substantif, CSR berfungsi sebagai sinyal legitimasi dan komitmen tata kelola yang kredibel. Namun, ketika intensitas komunikasi reputasional berlebihan, pengungkapan dapat bergeser menjadi simbolik dan berpotensi menciptakan kesenjangan antara substansi dan representasi.

Flexing memengaruhi bagaimana pengungkapan CSR dipersepsikan pemangku kepentingan karena intensitas dan *framing* reputasional dapat mengubah interpretasi sinyal CSR menjadi kredibel atau sekadar retorik (R. Li *et al.*, 2024). Ketika pengungkapan CSR disampaikan dengan bukti substantif dan konsistensi operasional, sinyal tersebut meningkatkan legitimasi dan mendorong penguatan mekanisme tata kelola sebagaimana dijelaskan dalam kajian tentang mekanisme *signalling* CSR dan resonansinya pada reputasi perusahaan.

Dalam penelitian ini, *flexing* diposisikan sebagai bentuk *symbolic disclosure* yang merepresentasikan *excessive reputational signalling* dalam praktik *impression management* korporasi. Posisi tersebut sejalan dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa karakteristik tekstual dan konstruksi naratif dalam laporan keberlanjutan memiliki implikasi langsung terhadap pembentukan reputasi dan evaluasi tata kelola perusahaan. Xu dkk (2023) menjelaskan bahwa reputasi korporasi terbentuk melalui proses interpretasi sinyal CSR yang dipengaruhi oleh kualitas, konsistensi, serta kelengkapan pengungkapan.

Karakteristik linguistik seperti *Tone* optimistik, tingkat kepastian, dan *framing* analitis terbukti memengaruhi persepsi kredibilitas *stakeholder* terhadap komitmen keberlanjutan perusahaan (R. Li *et al.*, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa intensitas *reputational signalling* bukan sekadar aspek komunikasi, melainkan

determinan penting dalam menentukan apakah CSR dipersepsikan sebagai komitmen tata kelola yang autentik atau sekadar retorika simbolik.

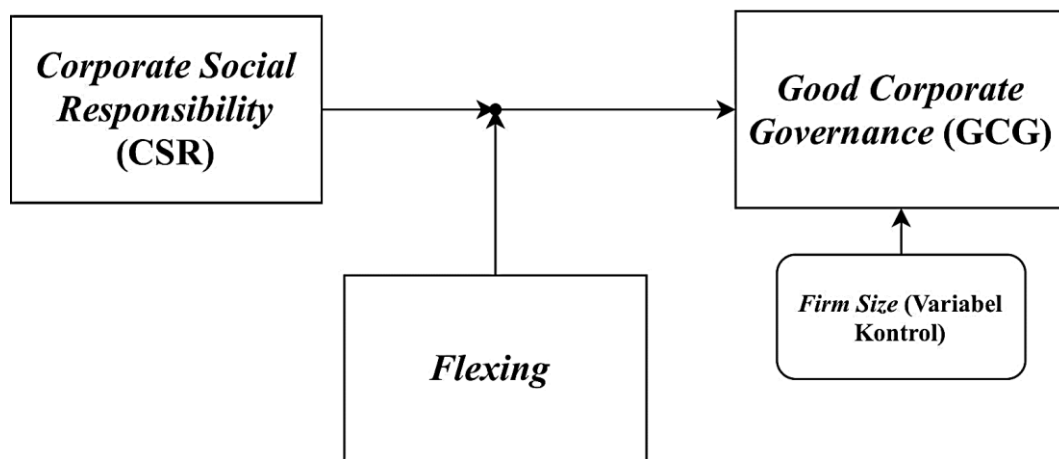
Gorovaia dan Makrominas (2025) melalui pendekatan *natural language processing* menemukan bahwa pola *greenwashing* dalam laporan keberlanjutan dapat diidentifikasi melalui dominasi bahasa positif dan *framing* selektif dalam pengungkapan perusahaan. Bukti ini menunjukkan bahwa *excessive reputational signalling* berpotensi memunculkan *reputational gap* yang memengaruhi bagaimana CSR dipersepsikan dalam konteks tata kelola perusahaan.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, *flexing* dalam penelitian ini diposisikan sebagai *quasi moderator* variabel yang tidak hanya memoderasi hubungan CSR terhadap GCG, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap GCG. Dari perspektif *Agency theory*, *flexing* merepresentasikan perilaku *agent* yang memanfaatkan asimetri informasi untuk membentuk persepsi eksternal melalui komunikasi simbolik. Dari perspektif *Stakeholder theory*, *flexing* yang berlebihan berpotensi mengikis kepercayaan *stakeholder* jangka panjang karena menciptakan ekspektasi yang tidak sesuai dengan kinerja aktual. Sementara dari perspektif *Signaling Theory*, *Tone* naratif yang terlalu optimis dapat mendistorsi sinyal CSR sehingga melemahkan efektivitasnya dalam memperkuat tata kelola perusahaan. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *flexing* memperlemah pengaruh positif CSR terhadap GCG pada perusahaan sektor energi.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ini menjelaskan alur pemikiran mengenai keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Paradigma tersebut mencerminkan jenis dan jumlah

perumusan masalah yang dikaji, sekaligus menunjukkan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan hipotesis serta teknik analisis statistik yang diterapkan (Sugiyono, 2022:42). Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran sebelumnya, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan ilustrasi paradigma penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menguji pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Good Corporate Governance* dengan *flexing* yang diprosikan melalui *disclosure Tone* sebagai variabel moderasi serta *Firm size* sebagai variabel kontrol. Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kualitas *Good Corporate Governance* sebagai variabel dependen. *Flexing* yang diukur melalui intensitas *Tone* dalam narasi laporan perusahaan berperan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara pengungkapan CSR dan kualitas tata kelola perusahaan, karena intensitas *reputational signalling* dalam komunikasi korporasi dapat memengaruhi bagaimana informasi CSR

dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Sementara itu, ukuran perusahaan yang diukur menggunakan logaritma natural total aset Ln total aset dimasukkan sebagai variabel kontrol untuk mengendalikan pengaruh karakteristik perusahaan terhadap hubungan antara CSR dan *Good Corporate Governance*, sehingga model penelitian dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Variabel kontrol tersebut tidak dimasukkan dalam perumusan hipotesis penelitian karena tidak menjadi fokus utama analisis, melainkan hanya digunakan untuk meningkatkan ketepatan estimasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Tahap ketiga dalam penelitian ini berfokus pada penyusunan landasan teori dan kerangka berpikir yang menjadi dasar penelitian, yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2022). Secara etimologis, istilah hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang berarti benar, sehingga hipotesis dimaknai sebagai pernyataan kebenaran yang masih bersifat sementara dan perlu diuji secara empiris.

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sekaligus sebagai pedoman dalam menentukan arah analisis serta pencapaian tujuan penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, hipotesis dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada teori dan temuan penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1. Terdapat pengaruh CSR terhadap GCG

H2. Terdapat pengaruh CSR terhadap GCG yang dimoderasi *Flexing*