

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *advertising intensity* dan *inventory intensity* terhadap agresivitas pajak pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024.

Populasi pada penelitian ini adalah sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024 berjumlah 132 perusahaan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang menghasilkan sebanyak 16 sampel perusahaan yang memenuhi kriteria. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan, yang diakses pada situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan *website* resmi masing-masing perusahaan. Analisis asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t), analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian pada sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2024. *Advertising intensity* berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak dengan kemampuan sebesar 0.27%. *Inventory intensity* tidak berpengaruh negatif terhadap agresivitas pajak dengan kemampuan sebesar 0.0196%.

Kata Kunci: *Advertising Intensity*, *Inventory Intensity*, Agresivitas Pajak

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of advertising intensity and inventory intensity on tax aggressiveness in consumer non-cyclicals sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2020-2024.

The population of this research consists of 132 consumer non-cyclicals companies listed on the IDX within that period. The sampling technique used in this study is purposive sampling, which resulted in 16 companies that met the specified criteria. The research method employed is quantitative with a descriptive and associative approach. This study uses secondary data in the form of the company's annual report, which is accessed on the official website of the Indonesia Stock Exchange, namely www.idx.co.id and the official website of each company. The associative analysis used in this study consists of a classic assumption test, hypothesis testing (t test), simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, and determination coefficient analysis.

Based on the result of research on consumer non-cyclicals companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020-2024. Advertising intensity has a negative significant effect on tax aggressiveness with an explanatory power of 0.27%. Inventory intensity also has no significant negative effect on tax aggressiveness with an explanatory power of 0.0196%.

Keyword: Advertising Intensity, Inventory Intensity, Tax Aggressiveness