

ABSTRACT

This study aims to examine investors' responses to the disclosure of negative aspects in corporate social responsibility (CSR) reports and to investigate the role of symbolic and substantial legitimacy strategies in reducing the negative impact of disclosing the negative aspects on organizational legitimacy. In addition, this study also aims to examine the relationship between organizational legitimacy and investors' investment decisions.

In the framework of legitimacy theory, negative incidents that occur within the company can threaten the organizational legitimacy. This poor social performance will be a negative aspect in the CSR report. This theory argues that when companies have poor social performance, CSR disclosure can be used as a tool for companies to legitimize their poor social performance. Unfortunately, this theory does not provide guidance on how negative aspects can be communicated to bring about the legitimizing benefits.

Impression management theory is proposed in this study to complement the legitimacy theory in explaining how negative aspects can be revealed and the adverse effects of disclosing negative aspects can be derived. Based on impression management theory, this study predicts that legitimacy strategies are needed to activate investors' positive perceptions in order to suppress the adverse effects of communicating negative aspects on organizational legitimacy.

Data were collected using laboratory experimental methods and tested using t test for independent samples. The results show that disclosure of negative aspects adversely affects corporate's organizational legitimacy. Substantial legitimacy strategy has been proven to be effective in mitigating the adverse effects of disclosing negative aspect in CSR report. Furthermore, this study also proves that there is a positive relationship between organizational legitimacy and investors' investment decisions.

This result implies that every effort to create investors' positive perceptions through CSR disclosure should not neglect the information content factor. Companies can use legitimacy strategies to reduce the negative impact of disclosing negative aspects on organizational legitimacy. Companies that do not disclose negative aspects will lose the opportunity to manage their information environment and lose the opportunity to influence investors' impressions.

Keywords: negative aspects, social responsibility, legitimacy strategy, symbolic, substantial, organizational legitimacy, investment decisions.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji respon investor atas pengungkapan aspek negatif dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan dan menguji peran strategi legitimasi simbolik dan substansial dalam menurunkan dampak buruk dari pengungkapan aspek negatif pada legitimasi organisasional. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hubungan antara legitimasi organisasional perusahaan dan keputusan investasi investor.

Dalam kerangka teori legitimasi, insiden negatif yang terjadi di dalam perusahaan dapat mengancam legitimasi organisasional perusahaan. Kinerja sosial yang buruk ini akan menjadi aspek negatif di dalam laporan tanggung jawab sosial perusahaan. Teori ini berargumen bahwa pada saat perusahaan memiliki kinerja sosial yang buruk, maka pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk memperbaiki legitimasi perusahaan. Sayangnya, teori ini tidak memberikan panduan tentang bagaimana kinerja sosial yang buruk tersebut dapat dikomunikasikan sehingga dapat mendatangkan manfaat legitimasi.

Teori manajemen impresi diusulkan dalam penelitian ini untuk melengkapi teori legitimasi dalam menjelaskan bagaimana aspek negatif dapat diungkap dan dampak buruk dari pengungkapan aspek negatif tersebut dapat diturunkan. Berdasarkan pada teori manajemen impresi, penelitian ini memprediksi bahwa strategi legitimasi dibutuhkan untuk mengaktifkan persepsi positif investor, sehingga dampak buruk dari pengomunikasian aspek negatif terhadap legitimasi organisasional dapat ditekan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metoda eksperimen laboratorium dan diuji dengan menggunakan uji t untuk sampel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa pengungkapan aspek negatif berdampak buruk pada legitimasi organisasional perusahaan. Strategi legitimasi substansial terbukti efektif dalam memitigasi dampak buruk dari pengungkapan aspek negatif dalam laporan tanggung jawab sosial. Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan positif antara legitimasi organisasional dan keputusan investasi investor.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa setiap usaha perusahaan untuk menciptakan persepsi positif investor melalui pengungkapan tanggung jawab sosial hendaknya tidak mengabaikan faktor konten informasi. Perusahaan dapat menggunakan strategi legitimasi untuk menekan dampak buruk dari pengungkapan aspek negatif pada legitimasi organisasional. Perusahaan yang tidak mengungkap aspek negatif terkait dengan kinerja sosialnya justru akan kehilangan kesempatan untuk mengelola lingkungan informasinya dan kehilangan kesempatan untuk memengaruhi impresi investor.

Kata kunci: aspek negatif, tanggung jawab sosial, strategi legitimasi, simbolik, substansial, legitimasi organisasional, keputusan investasi.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH STRATEGI LEGITIMASI UNTUK MENGOMUNIKASIKAN ASPEK NEGATIF DALAM
LAPORAN TANGGUNG JAWAB**

SOSIAL TERHADAP LEGITIMASI ORGANISASIONAL DAN KEPUTUSAN INVESTASI

POPPY DIAN INDIRA KUSUMA, Supriyadi M.Sc., Ph.D.; Prof. Mahfud Sholihin, M.Acc., Ph.D.; Zuni Barokah, M.Com

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>