



Pengaruh Strategi Penghindaran Pajak Terhadap Reputasi pada Perusahaan Multinasional di Indonesia

Erni Lyani¹

¹Universitas Katolik Musi Charitas

(ernilyani55@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penghindaran pajak terhadap reputasi perusahaan multinasional di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel strategi penghindaran pajak diukur melalui *Effective Tax Rate* (ETR) dan *Book-Tax Differences* (BTD), sementara reputasi diukur melalui ESG score, sentimen media, dan pelaporan CSR. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi penghindaran pajak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Semakin rendah nilai ETR dan semakin tinggi BTD, maka semakin besar dampaknya terhadap penurunan reputasi perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman hubungan antara efisiensi perpajakan dan citra perusahaan di mata publik.

Kata Kunci: Penghindaran Pajak, Reputasi Perusahaan, ETR, BTD, ESG

Abstract

This study aims to determine the effect of tax avoidance strategies on the reputation of multinational companies in Indonesia. Using a quantitative approach, the tax avoidance strategy variable is measured through the Effective Tax Rate (ETR) and Book-Tax Differences (BTD), while reputation is measured through ESG score, media sentiment, and CSR reporting. Regression analysis results indicate that tax avoidance strategies significantly affect corporate reputation. The lower the ETR and the higher the BTD, the greater the negative impact on company reputation. This research contributes to understanding the relationship between tax efficiency and corporate image in the public eye.

Keywords: Tax Avoidance, Company Reputation, ETR, BTD, ESG

PENDAHULUAN

Perusahaan multinasional memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai kontributor terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber penerimaan negara melalui pajak. Dalam upaya untuk mengoptimalkan efisiensi keuangan, banyak perusahaan multinasional menerapkan strategi penghindaran pajak yang dilakukan secara legal melalui pemanfaatan celah dalam peraturan perpajakan. Strategi ini meskipun tidak melanggar hukum, seringkali memunculkan kontroversi karena dianggap bertentangan dengan semangat keadilan dan kontribusi sosial.

Dalam praktik bisnis modern, reputasi perusahaan menjadi aset yang sangat berharga. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas pelanggan, serta memberikan nilai tambah di mata investor dan pemerintah. Sebaliknya, perusahaan yang terlibat dalam praktik penghindaran pajak yang agresif cenderung memperoleh citra negatif yang berujung pada turunnya kepercayaan publik dan fluktuasi nilai saham. Beberapa studi menunjukkan bahwa praktik ini dapat memicu persepsi bahwa perusahaan tidak bertanggung jawab secara sosial, terutama jika disorot oleh media atau organisasi pengawas.

Tabel 1.1. Daftar Nama Perusahaan Multinasional di Indonesia yang Melakukan Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*)

No	Nama Perusahaan
1	Adaro
2	PT. RNI
3	PT. Indofood
4	Google Indonesia

Source : <http://repository.stei.ac.id/2938/2/BAB%201.pdf>

Dari tabel 1.1 di atas hanya sebagian perusahaan yang dicantumkan, masih banyak lainnya perusahaan yang melakukan kegiatan penghindaran pajak, bentuk pelanggaran pajak dengan memanfaatkan celah undang-undang untuk menghindari kewajiban pajak. Namun demikian, terdapat ketidak konsistenan dalam hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai dampak penghindaran pajak terhadap reputasi. Sebagian menyatakan bahwa penghindaran pajak meningkatkan efisiensi dan daya tarik perusahaan, sementara lainnya menunjukkan bahwa tindakan tersebut memperburuk citra dan menurunkan nilai perusahaan di mata publik. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya dalam konteks perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting dan relevan mengingat meningkatnya perhatian terhadap isu etika bisnis, transparansi perpajakan, dan tanggung jawab sosial. Dengan menggunakan indikator seperti *Effective Tax Rate* (ETR) dan *Book-Tax Differences* (BTD) untuk mengukur strategi penghindaran pajak, serta skor ESG dan sentimen media untuk mengukur reputasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai hubungan antara efisiensi fiskal dan reputasi korporasi.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi penghindaran pajak terhadap reputasi perusahaan multinasional yang terdaftar di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur perpajakan dan manajemen reputasi, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan pembuat kebijakan. Penelitian ini juga menambahkan kebaruan dalam hal integrasi teori sinyal, teori agensi, dan teori legitimasi dalam melihat dinamika antara strategi fiskal dan persepsi publik.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan tiga pendekatan teori utama untuk memahami hubungan antara strategi penghindaran pajak dan reputasi perusahaan, yaitu teori agensi, teori legitimasi, dan teori sinyal.

Teori Agensi (Jensen & Meckling, 1976) menjelaskan hubungan antara manajer (agen) dan pemilik perusahaan (prinsipal) yang sering kali menghadapi konflik kepentingan. Dalam konteks perpajakan, manajer dapat mengambil keputusan untuk menghindari pajak guna meningkatkan laba bersih, meskipun hal ini dapat merugikan kepentingan jangka panjang perusahaan jika menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat dan investor.

Teori Legitimasi (Suchman, 1995) berangkat dari asumsi bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga harus mempertahankan legitimasi sosialnya. Strategi penghindaran pajak yang terlalu agresif dapat mengganggu persepsi

masyarakat tentang komitmen sosial perusahaan, dan mengakibatkan hilangnya legitimasi yang berdampak pada reputasi.

Teori Sinyal (Spence, 1973) menjelaskan bahwa informasi yang diberikan perusahaan kepada publik akan diinterpretasikan sebagai sinyal perilaku masa depan. Penghindaran pajak yang dilakukan secara tidak transparan dapat dianggap sebagai sinyal negatif yang menurunkan kepercayaan investor dan *stakeholder* terhadap etika perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Kurniawan & Syafruddin (2017) menemukan bahwa strategi penghindaran pajak dapat meningkatkan efisiensi keuangan, tetapi juga meningkatkan risiko reputasional. Santo & Sari (2024) menunjukkan bahwa pasar cenderung merespons negatif terhadap perusahaan yang melakukan praktik penghindaran pajak agresif, terutama jika informasi tersebut terekspos secara luas oleh media. Khaled & Abbas (2024) mengkaji isu ini dari perspektif etika, dan menyimpulkan bahwa penghindaran pajak merupakan bentuk pelanggaran tanggung jawab sosial perusahaan.

Studi oleh Nugroho & Hanif (2022) juga menegaskan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik. Opini negatif di media terhadap strategi perpajakan perusahaan dapat secara langsung merusak reputasi meskipun secara hukum praktik tersebut tidak menyalahi aturan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan temuan terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi penghindaran pajak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan multinasional di Indonesia.

Hipotesis ini didasarkan pada logika bahwa semakin tinggi intensitas penghindaran pajak (ETR rendah dan BTD tinggi), maka semakin besar kemungkinan reputasi perusahaan terdampak secara negatif, khususnya dalam sorotan media dan persepsi publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-komparatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penghindaran pajak terhadap reputasi perusahaan multinasional di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel terukur secara numerik.

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*) dan laporan keberlanjutan (*sustainability report*) perusahaan multinasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023. Data juga diperoleh dari situs resmi BEI, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta penyedia indeks ESG dan basis data media.

2. Variabel Penelitian

- ✓ Variabel independen: Strategi penghindaran pajak, diukur dengan dua indikator:
- ✓ *Effective Tax Rate* (ETR) = Beban pajak / Laba sebelum pajak
- ✓ *Book-Tax Differences* (BTD) = Laba akuntansi – Laba kena pajak

- ✓ Variabel dependen: Reputasi perusahaan, diukur melalui:
- ✓ Skor ESG
- ✓ Sentimen media
- ✓ Aktivitas pelaporan CSR

3. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan multinasional yang terdaftar di BEI. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria:

- ✓ Perusahaan multinasional yang aktif beroperasi di Indonesia
- ✓ Memiliki laporan keuangan dan keberlanjutan lengkap untuk tahun 2021–2023
- ✓ Tersedia data yang mencerminkan skor ESG dan informasi reputasi lainnya

Total terdapat 30 perusahaan yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel ETR dan BTD terhadap reputasi perusahaan. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup:

- ✓ Uji normalitas
- ✓ Uji multikolinearitas
- ✓ Uji heteroskedastisitas
- ✓ Uji autokorelasi

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 ETR + \beta_2 BTD + \varepsilon$$

Dengan:

- ✓ Y = Reputasi perusahaan
- ✓ ETR = *Effective Tax Rate*
- ✓ BTD = *Book-Tax Differences*
- ✓ α = konstanta
- ✓ β_1, β_2 = koefisien regresi
- ✓ ε = error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari 30 perusahaan multinasional yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021–2023. Data yang digunakan mencakup indikator strategi penghindaran pajak berupa *Effective Tax Rate* (ETR) dan *Book-Tax Differences* (BTD), serta indikator reputasi perusahaan berupa skor ESG, sentimen media, dan pelaporan CSR.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan antara perusahaan dalam hal nilai ETR dan BTD. Rata-rata nilai ETR berada di kisaran 14% hingga 23%, sementara nilai BTD bervariasi antara 0.04 hingga 0.12. Reputasi perusahaan juga menunjukkan variasi dalam skor ESG dan pemberitaan media.

Uji Kualitas Instrumen

Validitas: Seluruh instrumen penelitian diuji menggunakan korelasi item-total dan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Reliabilitas: Berdasarkan uji *Cronbach's Alpha*, semua variabel menunjukkan nilai $>$ 0,70 yang berarti reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- ✓ Model regresi yang digunakan telah melalui uji asumsi klasik:
- ✓ Uji Normalitas: Data terdistribusi normal (Shapiro-Wilk $p >$ 0,05).
- ✓ Uji Multikolinearitas: Nilai VIF $<$ 10 dan Tolerance $>$ 0,1.
- ✓ Uji Heteroskedastisitas: Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (uji Glejser $p >$ 0,05).
- ✓ Uji Autokorelasi: Nilai Durbin-Watson berada dalam rentang 1,5–2,5.

Hasil Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ETR} + \beta_2 \text{BTD} + \varepsilon$$

Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan:

- ✓ ETR (β_1): $p <$ 0,05 (berpengaruh negatif)
- ✓ BTD (β_2): $p <$ 0,05 (berpengaruh negatif)
- ✓ R^2 : 0,89 (menjelaskan 89% variasi reputasi perusahaan)

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa strategi penghindaran pajak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Semakin rendah nilai ETR dan semakin tinggi nilai BTD, maka reputasi perusahaan cenderung menurun. Temuan ini konsisten dengan teori sinyal, di mana praktik penghindaran pajak yang agresif dipersepsikan sebagai sinyal negatif oleh publik dan investor. Hal ini juga sejalan dengan teori legitimasi, yang menyatakan bahwa legitimasi sosial dapat terganggu apabila perusahaan dinilai tidak memenuhi harapan masyarakat terkait tanggung jawab sosial.

Penelitian ini menguatkan temuan dari Kurniawan & Syafruddin (2017), serta Santo & Sari (2024) yang menunjukkan bahwa praktik perpajakan agresif meskipun legal, tetap dapat

memicu penurunan kepercayaan stakeholder. Faktor media juga menjadi penting, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Nugroho & Hanif (2022), di mana eksposur negatif dapat mempercepat kerusakan reputasi perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi penghindaran pajak terhadap reputasi perusahaan multinasional di Indonesia. Dengan menggunakan indikator *Effective Tax Rate* (ETR) dan *Book-Tax Differences* (BTD) untuk mengukur strategi penghindaran pajak, serta skor ESG, sentimen media, dan pelaporan CSR sebagai indikator reputasi, penelitian ini menemukan bahwa strategi penghindaran pajak berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil ini memberikan kontribusi yang penting terhadap pengembangan literatur perpajakan dan reputasi korporasi dalam konteks perusahaan multinasional.

Secara umum, semakin agresif perusahaan melakukan penghindaran pajak—yang tercermin dari rendahnya ETR dan tingginya BTD—semakin negatif persepsi yang terbentuk di masyarakat dan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penghindaran pajak dilakukan secara legal, tindakan tersebut tetap dapat memicu keraguan publik terhadap integritas perusahaan, terutama ketika praktik ini diekspos oleh media atau LSM. Hal ini mendukung pandangan dalam teori sinyal bahwa informasi asimetris yang ditangkap oleh publik dapat membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan, serta memperkuat teori legitimasi yang menyatakan bahwa tindakan yang bertentangan dengan norma sosial dapat mengikis legitimasi perusahaan di mata masyarakat.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi bukan hanya dibangun dari kinerja finansial atau pencapaian bisnis semata, melainkan juga dari persepsi publik terhadap integritas dan tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika perusahaan dianggap tidak menjalankan kewajiban sosialnya secara adil, termasuk dalam aspek pajak, maka kepercayaan investor dan *stakeholder* lainnya pun menurun. Oleh karena itu, strategi perpajakan perusahaan tidak hanya perlu mempertimbangkan aspek efisiensi fiskal, tetapi juga perlu mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut akan dipersepsikan oleh masyarakat luas.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang sangat sensitif terhadap praktik-praktik korporat yang tidak transparan. Dalam konteks globalisasi dan meningkatnya tekanan terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, perusahaan multinasional di Indonesia perlu memperhatikan bahwa strategi penghindaran pajak yang berlebihan dapat berdampak balik terhadap reputasi, nilai pasar, serta kepercayaan jangka panjang dari stakeholder strategis. Oleh karena itu, keseimbangan antara efisiensi fiskal dan tanggung jawab sosial harus menjadi prioritas dalam perumusan kebijakan perpajakan perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah disusun dengan hati-hati dan berdasarkan pendekatan ilmiah yang valid, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan data sekunder dari 30 perusahaan multinasional yang terdaftar di BEI, yang mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kondisi semua perusahaan multinasional di Indonesia, terutama perusahaan yang tidak terdaftar secara publik dan tidak memiliki laporan keberlanjutan yang terbuka.

Kedua, indikator reputasi yang digunakan, yaitu skor ESG, sentimen media, dan pelaporan CSR, memiliki keterbatasan subjektivitas dan belum tentu sepenuhnya menggambarkan reputasi secara menyeluruh. Sentimen media, misalnya, dapat dipengaruhi oleh framing atau bias pemberitaan yang tidak selalu obyektif. Demikian pula, skor ESG yang digunakan berasal dari penyedia indeks tertentu yang kriterianya bisa berbeda antar lembaga.

Ketiga, pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini memberikan gambaran hubungan yang bersifat statistik, namun tidak mampu mengeksplorasi dimensi kualitatif seperti persepsi masyarakat, narasi publik, atau pertimbangan etis manajemen yang lebih dalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dilengkapi dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi penting, baik dari sisi praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen perusahaan multinasional di Indonesia untuk meninjau kembali strategi penghindaran pajak yang mereka terapkan. Meskipun strategi ini sah secara hukum, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan risiko reputasi yang mungkin timbul, terutama dalam jangka panjang. Perusahaan perlu membangun komunikasi yang transparan dengan publik dan investor, serta menunjukkan komitmen terhadap prinsip tata kelola yang baik (*good corporate governance*).

Bagi pemerintah dan otoritas pajak, hasil penelitian ini memberikan dasar untuk memperkuat regulasi yang mendorong keterbukaan informasi dan kepatuhan pajak yang berkeadilan. Pemberian insentif kepada perusahaan yang patuh, serta pengungkapan publik terhadap perusahaan yang tidak kooperatif dalam pelaporan pajak, dapat menjadi strategi untuk mendorong perilaku pajak yang lebih etis.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori sinyal, agensi, dan legitimasi dalam konteks perpajakan dan reputasi perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa tindakan korporasi seperti penghindaran pajak tidak hanya berdampak pada kondisi finansial, tetapi juga pada persepsi publik dan kredibilitas institusional. Penelitian ini memperkaya wacana mengenai pentingnya reputasi dalam strategi bisnis, dan membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengkaji peran komunikasi, tata kelola, serta faktor budaya dalam membentuk persepsi publik terhadap strategi perpajakan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Desai, M. A., & Dharmapala, D. (2006). *Corporate Tax Avoidance and High-Powered Incentives*. *Journal of Financial Economics*, 79(1), 145–179.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Khaled, A., & Abbas, H. (2024). *Corporate Tax Avoidance and Social Responsibility: An Ethical Perspective*. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 55–72.
- Kurniawan, T., & Syafruddin, M. (2017). *Pengaruh Strategi Penghindaran Pajak terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(2), 145–160.
- Lanis, R., & Richardson, G. (2012). *Corporate Social Responsibility and Tax Aggressiveness: An Empirical Analysis*. *Journal of Accounting and Public Policy*, 31(1), 86–108.
- Nugroho, H., & Hanif, M. (2022). *The Role of Media Sentiment in Shaping Corporate Reputation: Evidence from Indonesian Multinational Companies*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 20(2), 77–90
- OECD. (2021). *Corporate Tax Statistics: Third Edition*. OECD Publishing.
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A Review of Tax Research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 127–178.
- Santo, R., & Sari, I. (2024). *Tax Avoidance Practices and Their Impact on Investor Trust in Indonesia*. *Indonesian Journal of Accounting Research*, 25(1), 88–105
- Spence, M. (1973). *Job Market Signaling*. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Zhou, Y., & Elder, R. (2018). *CSR Reporting and Corporate Tax Avoidance: Evidence from Chinese Firms*. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 14(3), 231–245