



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10429-10445

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan

Emil Intan Rachmawati

Universitas Parahyangan

Email: 8082201028@student.unpar.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan dengan fokus pada konteks industri manufaktur di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2024. Sampel sebanyak 360 responden yang diambil melalui random sampling. Instrumen pengumpulan data kuesioner terstruktur yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan skala Likert, Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan software SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara CSR dan reputasi perusahaan, di mana perusahaan yang dianggap melakukan kegiatan CSR yang lebih baik cenderung memiliki reputasi yang lebih baik. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya perusahaan untuk mengintegrasikan Corporate Social Responsibility (CSR) ke dalam strategi operasional perusahaan dengan sungguh-sungguh. Temuan bahwa reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh implementasi CSR yang baik menegaskan bahwa CSR bukan hanya tanggung jawab sosial opsional, tetapi juga investasi strategis dalam membangun citra perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Reputasi Perusahaan*

Abstract

This research aims to investigate the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on company reputation with a focus on the context of the manufacturing industry in Indonesia. This research uses a mixed method approach which combines quantitative and qualitative methods. This research was carried out in February-April 2024. A sample of 360 respondents was taken through random sampling. The data collection instrument was a structured questionnaire consisting of closed questions and a Likert scale. Quantitative data was analyzed using descriptive and inferential statistics with SPSS Version 25 software. Research results The research results show that there is a positive relationship between CSR and company reputation, where companies are considered to carry out activities Better CSRs tend to have better reputations. The implications of this research highlight the importance for companies to seriously integrate Corporate Social Responsibility (CSR) into the company's operational strategy. The finding that a company's reputation can be influenced by good CSR implementation confirms that CSR is not just an optional social responsibility, but also a strategic investment in building a company's image.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Company Reputation*

PENDAHULUAN

Komponen utama dari strategi bisnis kontemporer adalah tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), karena masyarakat semakin mengharapkan bisnis untuk melakukan lebih dari sekadar menghasilkan keuntungan, perusahaan juga harus memiliki operasi yang positif, berkelanjutan, dan transparan yang melampaui kepatuhan hukum (Fadchurrozi, 2024). Dalam beberapa dekade terakhir, ekspektasi masyarakat terhadap peran perusahaan telah berkembang, tidak hanya terbatas pada penciptaan keuntungan ekonomi tetapi juga mencakup kontribusi sosial dan lingkungan (Romadona, 2023). CSR mencerminkan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab, melampaui sekadar kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan (Daniswari, 2023). Perusahaan menyadari bahwa kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan dapat menciptakan nilai jangka panjang, baik bagi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan (Bitencourt, 2024). Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat membangun reputasi yang lebih baik, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menarik dan mempertahankan talenta terbaik (Le, 2024). Dengan membantu bisnis dalam mengenali dan mengurangi risiko yang terkait dengan tantangan sosial dan lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memperkuat keberlanjutan dan ketangguhan perusahaan. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengurangi dampak negatif dari risiko-risiko tersebut dan meraih peluang dengan menyadari risiko-risiko tersebut (Emeka, 2024)

Reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan memengaruhi hubungan pemangku kepentingan, kepercayaan investor, dan pandangan konsumen (Lin, 2024). Reputasi yang baik membantu perusahaan menarik dan mempertahankan karyawan terbaik, memberikan akses yang lebih mudah ke pendanaan dan prospek komersial, serta meningkatkan daya tariknya bagi klien (Schlachter, 2024). Oleh karena itu, agar bisnis dapat bertahan dan berkembang di pasar ini, membangun dan menegakkan reputasi yang kuat sangatlah penting. Dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana persaingan sangat ketat dan informasi dapat menyebar dengan cepat melalui media digital, reputasi yang baik menjadi kunci keberhasilan. Reputasi yang solid dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, reputasi yang positif juga dapat menarik minat investor, yang melihat perusahaan dengan reputasi baik sebagai investasi yang lebih aman dan berpotensi menghasilkan keuntungan jangka panjang. Loyalitas karyawan juga dapat diperkuat dengan reputasi yang baik, karena cenderung merasa bangga bekerja untuk perusahaan yang diakui secara positif oleh masyarakat.

Dalam konteks globalisasi dan era digital, informasi mengenai tindakan dan kebijakan perusahaan dapat menyebar dengan cepat, mempengaruhi persepsi publik secara signifikan. Media sosial, platform berita online, dan saluran komunikasi digital lainnya memungkinkan informasi menyebar dalam hitungan detik (Meyer, 2023). Informasi positif tentang CSR dan inisiatif lainnya dapat dengan cepat meningkatkan reputasi perusahaan (Wang, 2024). Di sisi lain, setiap kegagalan atau tindakan negatif juga dapat dengan cepat tersebar luas, merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah. Perusahaan menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, sebagai alat strategis untuk menegakkan reputasi baik (Galvez, 2024). Hal ini mencakup mengatasi tantangan sosial dan lingkungan serta menetapkan tujuan yang jelas dan terukur yang melengkapi visi dan misi perusahaan. Riset pasar, konsultasi dengan pemangku kepentingan, dan praktik-praktik terbaik di industri dapat membantu mencapai hal ini. Metode ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial harus dimasukkan ke dalam operasi bisnis reguler sebagai bagian dari strategi CSR yang berkelanjutan. Keterlibatan para pemangku kepentingan sangat penting bagi keberhasilan dan relevansi program. Kegagalan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dapat merusak reputasi dan berdampak negatif pada kinerja bisnis jangka panjang (Ke, 2024). Ketika perusahaan terlibat dalam skandal atau gagal memenuhi harapan masyarakat terkait tanggung jawab sosial, dampak negatifnya bisa sangat signifikan. Konsumen mungkin kehilangan kepercayaan dan beralih ke pesaing, investor mungkin

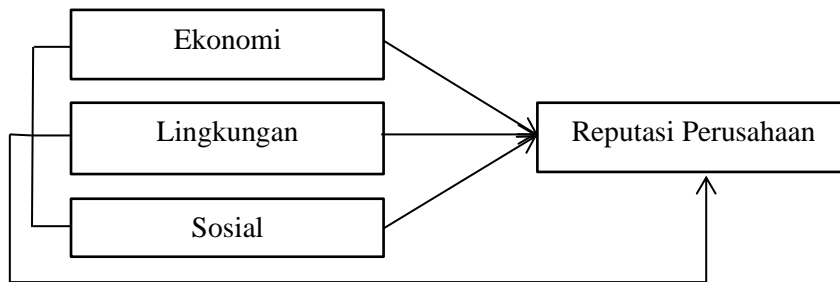
menarik dukungan mereka, dan karyawan bisa merasa tidak nyaman atau bahkan meninggalkan perusahaan.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pelaksanaan CSR dan reputasi perusahaan (Maria, 2024). Hal ini karena CSR mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan komitmen terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu yang relevan bagi masyarakat, perusahaan dapat memperkuat citra mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Meskipun banyak penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan reputasi perusahaan, masih terdapat beberapa gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Banyak studi yang cenderung fokus pada industri atau wilayah geografis tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke berbagai konteks industri atau global. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif tanpa mengeksplorasi secara mendalam bagaimana CSR diimplementasikan dan dipersepsikan oleh berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak CSR terhadap reputasi perusahaan. Dengan memahami hubungan antara kedua variabel ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi CSR yang lebih efektif dan terarah. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang praktik terbaik dalam implementasi CSR dan pengelolaan reputasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-April 2024. Sampel sebanyak 360 responden yang diambil melalui random sampling. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial dengan software SPSS Versi 25. Metode kuantitatif akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik yang berkaitan dengan implementasi CSR dan reputasi perusahaan. Data kuantitatif akan diperoleh melalui survei yang disebarkan kepada berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan investor di PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. Survei ini akan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap kegiatan CSR dan reputasi perusahaan. Analisis statistik, seperti regresi linear dan analisis korelasi, akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk melengkapi dan memperdalam temuan kuantitatif, metode kualitatif akan digunakan melalui wawancara mendalam dan studi kasus.

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan manajer CSR, eksekutif perusahaan, dan perwakilan komunitas untuk mendapatkan wawasan tentang implementasi strategi CSR, tantangan yang dihadapi, dan dampak yang dirasakan oleh berbagai pihak. Berikut ini merupakan kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, tahap pertama yang peneliti lakukan adalah proses analisis data dengan melakukan uji validitas instrumen. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 360 responden

Tabel 4.1 Validitas

Variabel	Nilai r Hitung
Ekonomi	0,823
	0,853
	0,858
	0,846
	0,852
Lingkungan	0,969
	0,962
	0,860
	0,897
	0,896
Sosial	0,694
	0,802
	0,702
	0,897
	0,888
Reputasi Perusahaan	0,849

0,859
0,829
0,793
0,829

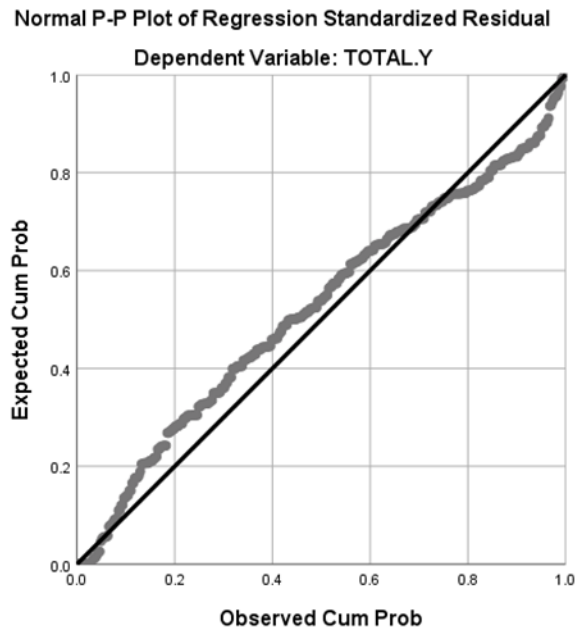
Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan lebih besar daripada r tabel (0.1033). Temuan uji validitas kuesioner menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara skor keseluruhan konstruk yang diteliti dengan setiap item pernyataan, yang mengindikasikan bahwa kuesioner merupakan alat yang berguna untuk menilai reputasi bisnis dan CSR. Konsistensi instrumen penelitian ditunjukkan dalam korelasi ini, yang menjamin bahwa setiap item secara konsisten menambah konstruk total. Perusahaan dapat merasa yakin dengan jawaban kuesioner karena validitas konstruk menjamin bahwa pengaruh CSR terhadap reputasi bisnis diukur dengan benar. Selanjutnya uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien Alpha Cronbach.

Tabel 4.2 Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpa	Keterangan
Ekonomi	0,901	Reliabel
Lingkungan	0,923	
Sosial	0,923	
Reputasi perusahaan	0,887	

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut. Beberapa metode statistik memerlukan data yang berdistribusi normal, sehingga uji normalitas sangat penting untuk memastikan validitas hasil analisis. Setelah grafik Normal P-P Plot dibuat, peneliti akan mengamati pola dari penyebaran titik-titik pada grafik tersebut. Jika penyebaran titik-titik mengikuti pola garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Namun, jika terdapat pola yang tidak mengikuti garis lurus, maka dapat menunjukkan bahwa data tersebut tidak mengikuti distribusi normal.



Gambar 4.1 Plot Uji Normalitas

Secara Parsial

Regresi berganda menjadi pilihan utama untuk mengevaluasi dampak dari variabel ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap reputasi suatu perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan sadar lingkungan, memahami bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi citra dan reputasi suatu perusahaan menjadi sangat penting. Melalui analisis regresi berganda, peneliti dapat menilai seberapa besar pengaruh variabel ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap reputasi perusahaan. Dengan memasukkan variabel-variabel ini ke dalam model regresi, dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan menentukan strategi terbaik dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Hasil dari analisis ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dalam manajemen perusahaan

Tabel 4.3 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.339	.761		-1.760	.079
1 TOTAL.X1	.110	.052	.085	2.129	.034
TOTAL.X2	.425	.065	.277	6.495	.000
TOTAL.X3	.460	.037	.555	12.485	.000

Secara Simultan

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen berupa ekonomi, lingkungan dan sosial secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen berupa reputasi perusahaan, uji F adalah alat penting dalam analisis regresi, penting untuk diingat bahwa hasilnya hanya memberikan gambaran singkat tentang signifikansi keseluruhan dari model regresi dan tidak menggantikan evaluasi yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel serta kualitas model secara keseluruhan.

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	11215.127	3	3738.376	273.904	.000 ^b
	Residual	4858.871	356	13.649		
	Total	16073.997	359			

Pembahasan

Pengaruh Ekonomi terhadap Reputasi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bidang ekonomi memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat reputasi perusahaan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun (2024); Heriansyah (2024); Krisprimandoyo (2024) CSR ekonomi mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan yang mengintegrasikan CSR ekonomi ke dalam strategi tidak hanya membantu masyarakat tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Salah satu dampak positif utama dari CSR ekonomi adalah peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ghaderi, 2024). Konsumen saat ini semakin sadar akan tanggung jawab sosial dan memilih mendukung perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Ketika perusahaan secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi yang bermanfaat bagi komunitas lokal, konsumen cenderung melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang bertanggung jawab dan peduli. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara Program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan Indofood untuk mendukung ekonomi lokal dapat dianggap sebagai langkah strategis yang memiliki dampak positif bagi masyarakat setempat serta reputasi perusahaan secara keseluruhan. Melalui program ini, Indofood memberikan

kontribusi yang signifikan dalam memperkuat ekonomi lokal dengan berbagai cara, seperti memberdayakan petani lokal, membantu pengembangan usaha mikro dan kecil, serta menyediakan pelatihan keterampilan dan sumber daya bagi masyarakat setempat. Ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu tetapi juga mengembangkan ekonomi lokal secara keseluruhan. Perusahaan yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal sering kali mendapatkan pengakuan positif dari pemerintah dan masyarakat setempat, memperkuat citra perusahaan sebagai mitra pembangunan yang penting (Leal, 2024). CSR ekonomi juga memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan di mata investor. Investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan berkelanjutan (Koukouloumliakos, 2024). Inisiatif CSR ekonomi dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata investor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai saham dan akses ke modal (Ganesh, 2024).

Inisiatif CSR yang berdampak positif pada ekonomi lokal dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, komunitas, dan organisasi non-pemerintah (Okoye, 2024). Hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan ini penting untuk keberlanjutan operasi perusahaan dan dapat membantu mengatasi berbagai tantangan bisnis (Ahn, 2023). Ketika perusahaan terlibat dalam kegiatan yang menguntungkan masyarakat, mereka membangun jaringan dukungan yang kuat yang dapat sangat berharga dalam situasi krisis atau perubahan regulasi. Berdasarkan hasil wawancara CSR ekonomi memiliki banyak manfaat dan menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan perusahaan yaitu perusahaan perlu memastikan bahwa inisiatif CSR berkelanjutan dan benar-benar memberikan manfaat ekonomi jangka panjang kepada masyarakat. Inisiatif yang bersifat sementara atau tidak terarah dapat dilihat sebagai upaya pencitraan semata dan dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang program CSR yang terintegrasi dengan baik dan memiliki dampak positif yang nyata dan berkelanjutan.

Pengaruh Lingkungan terhadap Reputasi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bidang lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cabrera (2023); Aggarwal (2023). Di era di mana kesadaran terhadap isu-isu lingkungan semakin meningkat, perusahaan yang aktif dalam inisiatif lingkungan sering kali mendapat pengakuan dan apresiasi dari publik. CSR lingkungan mencakup berbagai

tindakan, seperti pengurangan emisi karbon, pengelolaan limbah yang efektif, penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, dan pelestarian keanekaragaman hayati (Avotra, 2021). Implementasi yang efektif dari inisiatif-inisiatif ini dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dalam sebuah wawancara mengenai Pengaruh Lingkungan terhadap Citra Perusahaan, sejumlah aspek penting perlu dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana lingkungan memengaruhi citra perusahaan. Hal ini mencakup respons terhadap upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, kepatuhan terhadap regulasi lingkungan, dan transparansi dalam pelaporan dampak lingkungan (Tuulima, 2023).

Salah satu dampak positif utama dari CSR lingkungan adalah peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Godefroit, 2022). Konsumen saat ini semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang digunakan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap praktik ramah lingkungan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen. Perusahaan yang mengurangi jejak karbonnya atau menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan sering kali lebih disukai oleh konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga bisa menarik basis pelanggan baru yang memiliki kepedulian yang sama. Selain meningkatkan loyalitas konsumen, CSR lingkungan juga dapat memperluas basis pelanggan perusahaan (Andayani, 2024). Ketika perusahaan secara proaktif berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan, mereka menarik perhatian konsumen yang mendukung praktik-praktik berkelanjutan. Konsumen ini, yang semakin banyak jumlahnya, lebih cenderung beralih ke produk atau layanan yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan mereka. Dengan demikian, CSR lingkungan berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat yang dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

CSR lingkungan juga memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan di mata investor. Investasi hijau dan berkelanjutan menjadi semakin populer di kalangan investor. Perusahaan yang berinvestasi dalam inisiatif lingkungan sering kali dipandang lebih menguntungkan dalam jangka panjang, karena mereka mengurangi risiko lingkungan dan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Rau, 2024). Investor melihat perusahaan ini sebagai entitas yang lebih stabil dan bertanggung jawab, yang dapat menghasilkan return yang lebih konsisten dan berkelanjutan. Selain itu, inisiatif lingkungan yang berhasil dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata masyarakat umum dan pemangku kepentingan lainnya (Godefroit, 2022). Ketika perusahaan berpartisipasi dalam kegiatan yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, mereka mendapatkan pengakuan dari media, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat luas. Pengakuan ini

memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan regulator (Andayani, 2024). Dalam mencapai manfaat tersebut, perusahaan harus memastikan bahwa inisiatif lingkungan mereka berkelanjutan dan bukan hanya upaya untuk memperbaiki citra secara sementara. Inisiatif yang bersifat sementara atau tidak terarah dapat dilihat sebagai upaya pencitraan semata, yang dikenal sebagai "greenwashing," dan dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang dan melaksanakan program lingkungan yang konsisten dan transparan (Aggarwal, 2023). Transparansi adalah kunci keberhasilan CSR lingkungan. Perusahaan harus melaporkan kegiatan dan pencapaian lingkungan mereka secara terbuka dan jujur. Dengan transparansi, perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan dan memastikan bahwa dampak positif dari inisiatif lingkungan mereka diakui secara luas. Ini juga membantu menghindari skeptisisme publik dan meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam upaya keberlanjutan mereka.

Pengaruh Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bidang sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mafulla (2024). CSR sosial melibatkan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, seperti program filantropi, pendidikan, kesehatan, pengembangan komunitas, dan perlindungan hak asasi manusia (Andayani, 2024). Implementasi yang efektif dari inisiatif ini tidak hanya membantu memperbaiki kondisi sosial tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab secara sosial. Salah satu dampak positif utama dari CSR sosial adalah peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen saat ini semakin peduli dengan isu-isu sosial dan mencari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan sosial, seperti mendukung pendidikan anak-anak, menyumbang untuk pengembangan komunitas, atau membantu mengatasi masalah kesehatan masyarakat, sering kali mendapatkan dukungan yang kuat dari konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek perusahaan. Selain memperkuat hubungan dengan konsumen, CSR sosial juga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan (Fajarini, 2024). Ketika perusahaan menunjukkan komitmen terhadap masalah sosial, mereka menarik perhatian konsumen yang memiliki nilai-nilai yang sejalan. Misalnya, konsumen yang peduli dengan pendidikan anak-anak mungkin lebih

cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mendukung program pendidikan. Dengan demikian, CSR sosial dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang kuat yang membantu perluas pangsa pasar perusahaan. Dampak positif dari CSR sosial juga dapat dilihat dalam hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan lainnya, seperti pemerintah, LSM, dan masyarakat umum (Mafulla, 2024). Perusahaan yang berkomitmen pada isu-isu sosial sering kali dipandang sebagai mitra yang berharga dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Ini memperkuat citra perusahaan sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan membantu membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, CSR sosial dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan sosial yang kompleks dan memperkuat posisi mereka dalam komunitas.

Pengaruh Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial terhadap Reputasi Perusahaan

Pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap reputasi perusahaan menunjukkan pentingnya integrasi CSR dalam strategi bisnis perusahaan (Sagantha, 2024). Ketiga dimensi CSR ini saling melengkapi dan saling memperkuat, menciptakan gambaran yang utuh tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosialnya. Secara ekonomi, ketika perusahaan berhasil menciptakan lapangan kerja, mengembangkan UKM lokal, dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, ini tidak hanya memperkuat stabilitas finansial perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat terhadap kinerja ekonomi dan keberlanjutan perusahaan (Heriansyah, 2024). Selain itu, inisiatif lingkungan seperti pengurangan emisi karbon dan pengelolaan limbah yang efisien tidak hanya membantu menjaga lingkungan tetapi juga memberikan kesan bahwa perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, yang berdampak pada citra positif perusahaan. Dalam aspek sosial, perusahaan yang berkomitmen pada kesejahteraan masyarakat melalui program-program seperti pendidikan, kesehatan, dan pembangunan komunitas, membangun citra sebagai entitas yang peduli dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial (Andayani, 2024). Dengan demikian, ketika semua tiga aspek ini diintegrasikan secara holistik dalam strategi bisnis perusahaan, hal ini menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada pembangunan masyarakat dan pelestarian lingkungan. Selain itu, pengaruh simultan dari aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial terhadap citra perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin dalam tanggung jawab sosial dan keberlanjutan dapat menarik pelanggan yang lebih sadar akan

lingkungan, investor yang mencari investasi berkelanjutan, dan karyawan yang mencari perusahaan yang berprinsip. Dengan demikian, integrasi CSR secara holistik dapat meningkatkan daya tarik perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

SIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif dalam dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Implikasi yang muncul dari temuan ini menyoroti pentingnya memperlakukan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai strategi bisnis yang lebih dari sekadar kewajiban sosial. Dengan mengadopsi praktik CSR yang berkelanjutan dan terintegrasi, perusahaan dapat membangun reputasi yang positif di mata masyarakat dan pemangku kepentingan. Dampak positif dari reputasi yang diperoleh dapat berkontribusi pada meningkatnya loyalitas konsumen dan mendukung kelangsungan bisnis jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, menginvestasikan sumber daya dalam CSR tidak hanya menciptakan manfaat sosial dan lingkungan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar yang semakin terhubung dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, A., & Saxena, N. (2023). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838. <https://doi.org/10.1002/pa.2838>
- Ahn, Y. B., & Park, H. C. (2023). Sustainability Management through Corporate Social Responsibility Activities in the Life Insurance Industry: Lessons from the Success Story of Kyobo Life Insurance in Korea. *Sustainability*, 15(15), 11632. <https://doi.org/10.3390/su151511632>
- Andayani, W., Ikbali, M., Wuryantoro, M., & Sidarta, A. L. (2024). Studi Literatur Aspek Ekonomi, Sosial Dan Lingkungan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pt Bukit Asam Tbk. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 8(1), 175-192. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/7777>
- Avotra, A. A. R. N., Chenyun, Y., Yongmin, W., Lijuan, Z., & Nawaz, A. (2021). Conceptualizing the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in green construction and its nexus to sustainable development. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 774822. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2021.774822/full>

- Bitencourt, C., Zanandrea, G., Froehlich, C., Agostini, M. R., & Haag, R. (2024). Rethinking the company's role: Creating shared value from corporate social innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2723>
- Cabrera-Luján, S. L., Sánchez-Lima, D. J., Guevara-Flores, S. A., Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of corporate social responsibility, business ethics and corporate reputation on the retention of users of third-sector institutions. *Sustainability*, 15(3), 1781. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Daniswari, K., & Sumriyah, S. (2024). Analisis "Prinsip Kesukarelaan" Dalam Penerapan Corporate Social Regulation (CSR) Ditinjau Dari Undang-Undang Perseroan Terbatas. *Jaksa: Jurnal Kajian Ilmu Hukum dan Politik*, 2(2), 39-49. <https://doi.org/10.51903/jaksa.v2i2.1612>
- Emeka-Okoli, S., Nwankwo, T. C., Otonnah, C. A., & Nwankwo, E. E. (2024). Environmental stewardship and corporate social responsibility: A review of case studies from the oil and gas sector. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 069-077. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0662>
- Fadchurrozi, I. (2024). Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (Csr) Perusahaan Global Ikea: Analisis Pendekatan Piramida Carroll. *Indonesian Journal Of International Relations*, 8(1), 1-23.
- Fajarini, N. H., & Ibrahim, H. (2024). Peranan Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Internasional. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(1), 367-374. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1368>
- Gálvez-Sánchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay. A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103836. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103836>
- Ganesh, M. K., & Venugopal, B. (2024). Challenges, Practice and Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Development of Environment and Society. *Revista De Gestão Social E Ambiental*, 18(1), e4885-e4885. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-067>
- Ghaderi, Z., Omidvar, M. S., Hosseini, S., & Hall, C. M. (2024). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and trust in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318523>

- Godefroit-Winkel, D., Schill, M., & Diop-Sall, F. (2022). Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 417-436. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0292>
- Heriansyah, D. (2024). Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas, Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: Literatur Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5062-5080. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4678>
- Heriansyah, D. (2024). Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas, Likuiditas Dan Solvabilitas Terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: Literatur Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5062-5080. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4678>
- Ke, D., Jia, X., Li, Y., & Wang, P. (2024). Corporate social responsibility, brand value and corporate governance: new evidence from a 3SLS model. *Chinese Management Studies*, 18(3), 847-868. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2022-0213>
- Koukoumpliakos, I., Giannarakis, G., Sdrolias, L., Kalogiannidis, S., & Syndoukas, D. (2024). Stressing Corporate Social Responsibility for Business Sustainability: Empirical Analysis of CSR Practices, Motivations and Growth Impacts in Post-Crisis Greece. *Journal of System and Management Sciences*, 14(7), 301-325. DOI :10.33168/JSMS.2024.0716
- Krisprimandoyo, D. A. (2024). Membangun Corporate Branding yang berkelanjutan di Era Kecerdasan Buatan: Peran Corporate Social Responsibility dan Komunikasi Perusahaan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 251-262. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8297>
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215-244. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2023-0145>
- Leal Filho, W., Dibbern, T., Dinis, M. A. P., Cristofolletti, E. C., Mbah, M. F., Mishra, A., ... & Aina, Y. A. (2024). The added value of partnerships in implementing the UN sustainable development goals. *Journal of Cleaner Production*, 438, 140794. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140794>
- Lin, W. L. (2024). The role of corporate social responsibility and corporate social irresponsibility in shaping corporate reputation: An analysis of competitive action

- and innovation strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1451-1468. <https://doi.org/10.1002/csr.2640>
- Maf'ulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). Literature Review: Analisis Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, 1(2), 62-75. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.313>
- Maria, E., & Semida, T. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pertambangan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Moderasi. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 61-69. <https://doi.org/10.32938/ie.v6i1.6578>
- Meyer, K. E., Li, J., & Brouthers, K. D. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, 54(4), 577. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10072045/>
- Okoye, C. C., Ofodile, O. C., Nifise, A. O. A., Odeyemi, O., & Tula, S. T. (2024). Climate risk assessment in petroleum operations: A review of CSR practices for sustainable Resilience in the United States and Africa. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(2), 234-245. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.18.2.0060>
- Rau, P. R., & Yu, T. (2024). A survey on ESG: investors, institutions and firms. *China Finance Review International*, 14(1), 3-33. <https://doi.org/10.1108/CFRI-12-2022-0260>
- Romadona, A., Lestari, E. W., Oktaviani, E. M., Arisanti, V. A., Ibad, M. A. A., & Huda, B. (2023). Implementasi Progam Corporate Sosial Responsibility Bank Jatim Surabaya Berbasis Pemberdayaan Masyarakat dalam Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 462-475. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2510>
- Sagantha, F. (2024). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility Dan Dana Zakat Terhadap Reputasi Dan Profitabilitas Bank Syariah. *Journal Of Science And Social Research*, 7(2), 613-618. <https://doi.org/10.54314/jssr.v7i2.1832>
- Schlachter, S., Rolf, S., & Welbourne, T. M. (2024). Dynamics of employee resource groups: Leader experiences driving mutual benefits for employees and employers. *Compensation & Benefits Review*, 56(3), 119-137. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/08863687231192179>
- Sun, Y. (2024). Effect of Green Supply Chain Management and Corporate Social Responsibility Practices on Small and Medium Enterprises. *Academic Journal of Science and Technology*, 11(1), 211-218. <https://doi.org/10.54097/v8pz5t89>
- Tuulima, V. A., & Mahadewi, K. J. (2023). Regulasi Dan Implikasi Hukum Terkait

Pelanggaran Pengelolaan Limbah B3: Studi Kasus Pembuangan Limbah Sludge Di Desa Darawolong, Karawang. Jurnal Dimensi Hukum, 7(12).
<https://Law.Ojs.Co.Id/Index.Php/Jdh/Article/View/92>

Wang, X., Chaiyasat, C., & Vorapuksirikool, V. (2024). Ethics and CSR in Business: A Review and Future Research. Ethics and Human Resource Development: Societal and Organizational Contexts, 279-297. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-38727-2_14.