

Interpretasi CSR: Dampak Terhadap Reputasi Perusahaan Melalui Pendekatan Analisis Fenomenologis Kontemporer

Sri Aningsih, Ersi Sisdianto

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

aninggg22@gmail.com

Abstrak

Di era globalisasi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi aspek penting dalam strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak CSR terhadap reputasi perusahaan melalui analisis fenomenologis kontemporer. Pendekatan kualitatif digunakan, dengan memanfaatkan studi literatur yang mencakup buku fisik, e-book, dan jurnal penelitian yang relevan untuk mengumpulkan data. Temuan menunjukkan bahwa praktik CSR yang efektif secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan, sementara interpretasi tindakan CSR oleh pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada dengan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk menyelaraskan inisiatif CSR mereka dengan harapan pemangku kepentingan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility; reputasi perusahaan; analisis fenomenologis; harapan pemangku kepentingan; penelitian kualitatif.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi bisnis perusahaan. CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga sebagai respon terhadap tuntutan sosial dan lingkungan yang semakin meningkat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi fokus utama dalam penelitian bisnis, terutama terkait dampaknya terhadap reputasi perusahaan (Suyono, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan perhatian terhadap hubungan antara CSR dan inovasi dan bagaimana pengungkapan CSR mempengaruhi kinerja investasi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melaporkan kegiatan CSR-nya secara transparan dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Namun seringkali terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam praktik CSR perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa kebijakan CSR mereka lebih dari sekedar formalitas dan mempunyai dampak positif terhadap reputasi dan kinerja pasar mereka (Oehler & Schmitz, 2021).

Dalam konteks ini, analisis fenomenologis kontemporer dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana pemangku kepentingan menginterpretasikan tindakan CSR perusahaan. Penelitian oleh (Debicki et al., 2020) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR yang baik dapat memberikan kontribusi pada efisiensi investasi perusahaan, meskipun ada bukti bahwa pengungkapan tersebut juga dapat memiliki efek negatif dalam konteks tertentu, seperti overinvestasi (et al., 2022) Selain itu, penelitian oleh (Debicki et al., 2020) menyoroti pentingnya strategi bisnis dalam memoderasi hubungan antara CSR dan efisiensi investasi (Fonti et al., 2017)

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang menggabungkan analisis fenomenologis dengan kajian tentang pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih bersifat kuantitatif dan kurang mendalam dalam memahami pengalaman individu terkait CSR. Misalnya, penelitian oleh Al-Shammari et al. (2022) menekankan pentingnya pengalaman CEO dan dewan arah dalam membentuk fokus CSR perusahaan, yang menunjukkan bahwa latar belakang individu-individu kunci dapat mempengaruhi implementasi CSR secara keseluruhan (Chu et al., 2022). Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana interpretasi CSR mempengaruhi reputasi perusahaan melalui pendekatan fenomenologis, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan praktik CSR mereka agar lebih sesuai dengan harapan pemangku kepentingan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur tentang CSR dan reputasi perusahaan, serta menawarkan wawasan praktis bagi manajer dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif untuk mengeksplorasi dan memahami interpretasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta dampaknya terhadap reputasi perusahaan, dengan landasan teori fenomenologis kontemporer yang fokus pada pengalaman subjektif dan persepsi para pemangku kepentingan. Data diperoleh melalui studi literatur yang mencakup buku fisik, e-book, dan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan, di mana buku dan e-book menyediakan teori dasar serta praktik terbaik dalam pelaksanaan CSR, sementara jurnal-jurnal tersebut memberikan bukti empiris dan analisis kritis. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan analisis tematik untuk mengorganisir informasi berdasarkan kategori yang sesuai. Teori fenomenologis kontemporer dalam penelitian *Corporate Social Responsibility* (CSR) fokus pada pemahaman pengalaman subjektif individu dan makna yang mereka berikan terhadap tindakan CSR perusahaan, serta dampaknya terhadap reputasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk mendeskripsikan fenomena, tetapi juga untuk memahami makna serta menerapkan praktik CSR terhadap reputasi perusahaan dari sudut pandang berbagai pemangku kepentingan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola CSR dan reputasi mereka.

KAJIAN TEORI

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori *stakeholder* dan teori legitimasi. Teori *stakeholder* / pemangku kepentingan yang dikembangkan oleh R. Edward Freeman menekankan pentingnya hubungan antara bisnis dan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, pemerintah dan lingkungan, serta investor. Dalam konteks CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mencari keuntungan saja namun juga memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan para pemangku kepentingannya. Teori ini relevan karena CSR dianggap sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. (Ghizali, i., & Chariri, 2007).

Teori pemangku kepentingan memiliki beberapa poin penting yang relevan dengan kajian CSR (tanggung jawab sosial perusahaan) dan reputasi perusahaan. *Stakeholder* adalah individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan terhadap operasional perusahaan. Menurut R. Edward Freeman, pencetus teori ini, pemangku kepentingan mencakup siapa saja yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan suatu perusahaan. Teori ini mendasari konsep CSR dengan menegaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatannya. CSR adalah cara bagi perusahaan untuk memenuhi tanggung jawab tersebut dan menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan. Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh cara perusahaan berinteraksi dengan pemangku kepentingannya; Praktik CSR yang baik dapat meningkatkan reputasi, sedangkan kegagalan memenuhi harapan pemangku kepentingan dapat merusak reputasi. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami pengalaman subjektif pemangku kepentingan dalam konteks CSR.

Melalui analisis fenomenologis, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana pemangku kepentingan menafsirkan tindakan CSR suatu perusahaan dan dampaknya terhadap reputasi. Teori pemangku kepentingan juga mendorong perusahaan untuk berinteraksi secara aktif dengan pemangku kepentingan. Dialog yang terbuka membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi melalui tindakan yang lebih responsif. *Stakeholder* memiliki kepentingan yang beragam dan sering kali bertentangan, sehingga teori ini menekankan pentingnya menemukan keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang dari berbagai pemangku kepentingan. Perusahaan yang menerapkan pendekatan pemangku kepentingan cenderung lebih adaptif dan inovatif; dengan mempertimbangkan masukan dari berbagai pemangku kepentingan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih holistik dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, teori pemangku kepentingan memberikan kerangka kerja penting untuk memahami hubungan antara CSR, reputasi perusahaan, dan pengalaman pemangku kepentingan. Dalam konteks penelitian fenomenologis, teori ini membantu peneliti mengeksplorasi cara pemangku kepentingan menafsirkan dan merasakan dampak praktik CSR serta kontribusinya terhadap citra dan reputasi perusahaan di masyarakat.

Sementara itu, Teori Legitimasi berargumen bahwa perusahaan harus beroperasi dalam batasan norma dan nilai sosial yang diterima. CSR menjadi sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial.

Dengan memenuhi ekspektasi sosial ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan (RIAU, 200 C.E.).

Teori legitimasi menjelaskan cara organisasi atau perusahaan mendapatkan dan mempertahankan dukungan publik, terutama dalam konteks praktik dan kebijakan yang mereka laksanakan. Konsep ini sangat penting dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan reputasi perusahaan, terutama dengan pendekatan analisis fenomenologis. Legitimasi berkaitan dengan persepsi bahwa tindakan atau kebijakan suatu organisasi sesuai dengan norma, nilai, dan harapan masyarakat; perusahaan yang dianggap sah dan diterima memiliki legitimasi yang lebih besar untuk beroperasi. Melalui praktik CSR, perusahaan berusaha memperoleh atau mempertahankan legitimasi pemangku kepentingan dengan menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan, yang dapat memperkuat kepercayaan dan dukungan masyarakat.

Dalam konteks penelitian fenomenologis, penting untuk memahami bagaimana pemangku kepentingan menilai dan menafsirkan legitimasi perusahaan, yang dapat dipengaruhi oleh kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan konteks sosial yang lebih luas. Dunia usaha perlu terus beradaptasi dengan perubahan ekspektasi dan norma sosial; jika tidak, perusahaan berisiko kehilangan legitimasi, yang dapat berdampak negatif pada keberadaan dan hilangnya operasional mereka. Untuk memperkuat legitimasi, perusahaan harus berkomunikasi secara transparan, melibatkan pemangku kepentingan, dan mengembangkan inisiatif CSR yang realistis dan terukur. Langkah-langkah ini akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat serta meningkatkan reputasi perusahaan. Teori legitimasi memberikan kerangka yang penting untuk memahami bagaimana CSR dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Dalam penelitian fenomenologis, teori ini membantu peneliti mengeksplorasi cara pemangku kepentingan menilai legitimasi perusahaan berdasarkan tindakan CSR yang dilakukan, serta bagaimana evaluasi tersebut berkontribusi pada citra dan reputasi perusahaan di masyarakat.

Teori legitimasi dan teori pemangku kepentingan saling melengkapi dalam memahami hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Teori pemangku kepentingan tekanan pentingnya interaksi positif dengan pemangku kepentingan serta keseimbangan antara kepentingan jangka pendek dan jangka panjang. Sementara itu, teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh dukungan publik dengan beroperasi sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku. Praktik CSR yang konsisten tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, tetapi juga membangun legitimasi yang berkontribusi pada reputasi positif. Dalam penelitian fenomenologis, teori kedua ini bermanfaat untuk mengeksplorasi persepsi pemangku kepentingan terhadap tindakan CSR dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas. CSR meliputi berbagai aktivitas yang bertujuan untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat Menurut Kotler (Lee., 2005). *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu sebuah tindakan yang Perusahaan lakukan sebagai wujud pertanggungjawaban lingkungan sosial yang ada disekitar lokasi berdirinya Perusahaan tersebut. Adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) disebabkan munculnya adanya kesadaran perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan saja, melainkan keberlanjutan perusahaan jangka Panjang adalah suatu yang jauh lebih penting (Dakun & ersi, 2021)

Pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan, menurut penelitian YUSDANTARA & RAHANATHA (2015), menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati (2024) yang mengindikasikan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik. (Rachmawati, 2024). Penelitian ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja keuangan tetapi juga oleh persepsi masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Masyarakat kini semakin peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap kesejahteraan masyarakat melalui inisiatif CSR sering kali dipandang lebih positif, meningkatkan citra mereka sebagai entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya (Mawaddah & Putri, 2024).

Persepsi publik mengenai CSR sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan. Menurut penelitian oleh (Anjelina & Tambunan, 2024) persepsi positif tentang CSR dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan niat beli, yang pada gilirannya berdampak positif pada reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana masyarakat melihat inisiatif CSR dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan (Pratiwi et al., 2020). Persepsi masyarakat terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas pelaksanaan program, partisipasi masyarakat, dan dampak sosial-ekonomi yang ditimbulkan. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak perusahaan melaksanakan program CSR dengan baik, persepsi masyarakat dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan program tersebut (Tampubolon, 2023). Selain itu, transparansi dan komunikasi yang efektif mengenai tujuan dan manfaat program sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Program CSR yang memberikan dampak positif secara langsung, seperti peningkatan di bidang pendidikan dan kesehatan, biasanya lebih diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memastikan keinginan program CSR yang berhasil (ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga, 2008).

CSR bukan hanya sekadar kewajiban sosial tetapi juga investasi strategis dalam membangun citra perusahaan. Penelitian oleh Pornpratang et al. (2013) menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR dapat meningkatkan brand equity dan kinerja merek, serta memberikan dampak positif pada reputasi perusahaan. Dengan demikian, investasi dalam CSR dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Maf'ulla & Rachmawati, 2024). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) saat ini dianggap sebagai strategi investasi yang memberikan keuntungan tidak hanya bagi masyarakat, tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Dengan menganggap CSR sebagai investasi, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk inisiatif yang mendukung pengembangan masyarakat, seperti program pendidikan dan pelatihan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencari keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan masyarakat, serta tekanan akan pentingnya keberadaan dan pengukuran dampak melalui alat seperti Return on Social Investment (ROSI). Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan nilai bersama, di mana mereka tidak hanya memenuhi tanggung jawab etika tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan citra dan pengurangan risiko (Nafi'ul Umam et al., 2024)

Keterlibatan pemangku kepentingan dalam program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan elemen krusial untuk membangun reputasi perusahaan. Galvez (2024) tekanan bahwa transparansi dan komunikasi yang efektif dengan pemangku kepentingan dapat mencegah munculnya skeptisisme publik dan meningkatkan kredibilitas perusahaan dalam inisiatif keinginan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang baik agar inisiatif CSR dapat diterima dan diakui secara luas. Penelitian ini akan memperluas teori tersebut dengan fokus pada sektor industri manufaktur di Indonesia, serta menganalisis bagaimana pelaksanaan CSR dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dan faktor-faktor yang memediasi hubungan tersebut (Rachmawati, 2024).

Temuan Empiris mengenai Kaitan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Citra Perusahaan.

- Hasil Penelitian PT. Unilever Indonesia (2020): Penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang baik dapat menciptakan reputasi positif dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Program CSR yang terkait dengan bisnis inti perusahaan akan lebih efektif dalam meningkatkan reputasi dibandingkan program yang tidak terkait (HIDAYATI, Raden Rara Nur Diana, Dr. BM. Purwanto, 2008).
- Studi Kasus PT. Danone Indonesia (2020): Penelitian ini menemukan bahwa program CSR “Satu Orang Satu Pohon” tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, menunjukkan bahwa CSR berkontribusi pada reputasi perusahaan secara keseluruhan (Novendo et al., 2023).

Studi Kasus Perusahaan yang Berhasil atau Gagal dalam Implementasi CSR

- PT Kalbe Farma Tbk (2016): Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Kalbe Farma berhasil dalam implementasi CSR sesuai dengan kriteria Hendeberg's CSR Pyramid dan Triple Bottom Line. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka mampu mengintegrasikan tanggung jawab sosial dengan strategi bisnis mereka, yang berdampak positif pada reputasi perusahaan (Nurul Husnah, Siregar, 2016)

- PT Karya Putra Sangkuriang (2020): Penelitian ini menganalisis implementasi CSR di PT KPS, yang berhasil dalam program penghijauan dan pengelolaan sampah. Namun, tantangan dalam pelaksanaan seperti cuaca ekstrem dan ketersediaan lahan menjadi kendala yang dihadapi (Alda et al., 2020)

Teori yang digunakan untuk menganalisis *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan mencakup beberapa pendekatan. Pertama, Piramida CSR Hendeberg diterapkan dalam studi kasus PT Kalbe Farma untuk menyalurkan bagaimana perusahaan memenuhi tanggung jawab sosialnya di berbagai tingkatan. Selanjutnya, konsep Triple Bottom Line digunakan untuk menilai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari program CSR di PT Kalbe Farma dan PT Danone Indonesia, yang kemungkinan akan pentingnya kepunahan dalam operasional perusahaan. Selain itu, Stakeholders Theory diterapkan dalam analisis implementasi CSR di PT Karya Putra Sangkuriang, menyoroti perlunya mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan dalam pelaksanaan program CSR. Data-data ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam implementasinya.

Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, seperti yang dibuktikan oleh berbagai penelitian. Analisis berikut mengungkapkan pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan berdasarkan penelitian yang relevan. Pertama, ada hubungan positif antara implementasi CSR yang baik dan citra perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung dipandang lebih baik oleh masyarakat, mencerminkan nilai dan komitmen mereka terhadap kesejahteraan sosial serta lingkungan. Ini memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Selain itu, CSR yang fokus pada program pendidikan dan kesehatan tidak hanya meningkatkan kondisi sosial, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai agen perubahan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial. Terakhir, terdapat bukti bahwa reputasi yang baik, hasil dari praktik CSR yang efektif, dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, sehingga meningkatkan penjualan dan berdampak positif pada nilai saham

Beberapa penelitian terkait menunjukkan pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan. Studi oleh Maria (2024) menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan CSR dan reputasi perusahaan di sektor manufaktur di Indonesia, tekanan perlunya integrasi CSR dalam operasional strategis untuk menciptakan citra yang baik. Penelitian lain oleh Ayu dan Kusumawardhani (2015) menemukan bahwa peningkatan pelaksanaan CSR sejalan dengan peningkatan reputasi perusahaan, yang mengindikasikan bahwa para pemangku kepentingan menghargai inisiatif CSR yang diambil. Selain itu, analisis Bayoud dan Kavanagh (2012) menegaskan bahwa penerapan CSR dapat menarik perhatian investor dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan kontribusi.

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi pada pembangunan sosial serta lingkungan. CSR didefinisikan sebagai tindakan perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Keinginan bahwa menginginkan jangka panjang yang lebih penting daripada sekadar mengejar keuntungan finansial menjadi pendorong utama bagi inisiatif CSR. Dengan demikian, CSR kini dianggap sebagai strategi investasi yang tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara pelaksanaan CSR dan reputasi perusahaan. Menurut penelitian Yusdantara & Rahanatha (2015) dan Rachmawati (2024), perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung dipandang lebih baik oleh masyarakat yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja keuangan, tetapi juga oleh persepsi masyarakat terhadap tanggung jawab sosial yang ditunjukkan melalui inisiatif CSR.

Persepsi masyarakat mengenai CSR sangat penting dalam membangun reputasi perusahaan. Penelitian oleh Anjelina & Tambunan (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap CSR dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli, yang berdampak langsung pada reputasi perusahaan. Namun persepsi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas pelaksanaan program CSR, tingkat partisipasi masyarakat, dan transparansi serta komunikasi yang efektif mengenai

tujuan dan manfaat program tersebut. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka berkomunikasi dan melibatkan masyarakat dalam inisiatif CSR mereka.

Beberapa studi kasus memberikan gambaran konkret tentang dampak CSR terhadap reputasi perusahaan. Misalnya, penelitian di PT Unilever Indonesia menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang baik dapat menciptakan reputasi positif dan memberikan keunggulan kompetitif. Begitu pula dengan PT Danone Indonesia, dalam program CSR “Satu Orang Satu Pohon” tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Di sisi lain, PT Kalbe Farma Tbk berhasil mengintegrasikan CSR dengan strategi bisnis mereka, yang berdampak positif pada reputasi perusahaan sesuai dengan kriteria Hendeberg’s CSR Pyramid dan Triple Bottom Line.

Dari analisa yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CSR mempunyai dampak yang signifikan terhadap reputasi perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam CSR tidak hanya membangun citra positif di mata masyarakat, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dengan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis, perusahaan tidak hanya memenuhi tanggung jawab etika, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis melalui reputasi yang baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program CSR dengan baik dan melibatkan seluruh pemangku kepentingan untuk memaksimalkan dampak positifnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang dapat dipahami melalui pendekatan analisis fenomenologis. Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi yang transparan dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam pelaksanaan CSR, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga sebagai respons terhadap ekspektasi sosial yang terus berkembang. Dengan memahami pengalaman subjektif dan makna yang diberikan oleh pemangku kepentingan terhadap tindakan CSR, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola reputasi mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur CSR dan reputasi perusahaan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi manajer dalam merumuskan kebijakan CSR yang lebih sesuai dengan harapan pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan praktik CSR yang realistis dan terukur ke dalam strategi bisnis mereka akan lebih mampu mempertahankan legitimasi dan meningkatkan kepercayaan dari masyarakat.

REFERENSI

- ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga. (2008).
- Alda, S., Shinta, H. P., & Nugraha, S. (2020). ... SANGKURIANG (Studi Kasus Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Melalui Program Penghijauan dan Pengelolaan Sampah Warga Sekitar PT Karya *Prosiding Seminar Hasil Penelitian*, 120–130. <http://repository.unibi.ac.id/109/>
- Anjelina, A., & Tambunan, S. C. N. (2024). Pengaruh Persepsi CSR terhadap Reputasi Perusahaan, Minat Beli, dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.25047/asersi.v4i1.4940>
- Chu, M., Muhamad, H. B., Mustapha, M. B., San, O. T., Zan, F., & Jia, X. (2022). Tren Penelitian dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Inovasi: Analisis Bibliometrik. *Sustainability*, 14(21), 14185. <https://doi.org/10.3390/su142114185>
- Dakun & ersi, S. (2021). *akuntansi pertanggungjawaban sosial dan lingkungan: teori dan konsep* (A. Akbar (Ed.); 1st ed.). pustaka aksara.
- Debicki, B. J., Ramírez-Solís, E. R., Baños-Monroy, V. I., & Gutiérrez-Patrón, L. M. (2020). The impact of strategic focus on relational capital: A comparative study of family and non-family firms. *Journal of Business Research*, 119, 585–598. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.016>
- Fonti, F., Maoret, M., & Whitbred, R. (2017). Free-riding in multi-party alliances: The role of perceived alliance effectiveness and peers’ collaboration in a research consortium. *Strategic Management Journal*, 38(2), 363–383. <https://doi.org/10.1002/smj.2470>
- Ghizali, i., & Chariri, A. (2007). *Teori pemangku kepentingan*. Darmajaya Repository.

- https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1QZFgnERnJR8aaWL3RQx.;_ylu=Y29sbwMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1732578529/RO=10/RU=http%3A%2F%2F103.134.16.12%2F/RK=2/RS=1nsd8z3rflO19w5jV6xR2Gxbs0-
- HIDAYATI, Raden Rara Nur Diana, Dr. BM. Purwanto, M. (2008). Pola Program-program Corporate Social Responsibility (CSR) :: Studi kasus pada PT. Unilever Indonesia, Tbk; PT. Sari Husada; PT. Astra Internasional, Tbk; dan PT. Aneka Tambang, Tbk [universitas gajah mada]. In *Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/37265>
- Khuong, N. V., Herdianti, F. R., & Anh, L. H. T. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility Disclosures on Investment Efficiency in the Asian Emerging Markets. *The Indonesian Capital Market Review*, 14(2), 92–102. <https://doi.org/10.21002/icmr.v14i2.1149>
- Lee., K. (2005). *Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)*.
- Ma'f'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>
- Mawaddah, D., & Putri, R. (2024). *PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENINGKATKAN TRANSPARANSI DAN AKUNTABILITAS*. 2(6), 57–67.
- Nafi'ul Umam, Nazaruddin Malik, & Masyiah Kholmi. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 23–32. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.155>
- Novendo, R., Chryshologus, G., Triana Wirawan, E., Suprpto, Y., Studi Manajemen, P., & Bisnis dan Manajemen, F. (2023). Corporate Social Responsibility In International Business: Studi Kasus di Perusahaan Danone Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 106–111. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1103>
- Nurul Husnah, Siregar, S. V. N. P. (2016). *Analisis implementasi corporate social responsibility: studi kasus pada PT Kalbe Farma Tbk = Analysis of corporate social responsibility implementation: case study on PT Kalbe Farma Tbk* [Universitas Indonesia]. <https://doi.org/S61862>
- Oehler, A., & Schmitz, J. T. (2021). Does intensified communication of hedge funds with letters affect abnormal returns? *International Review of Economics & Finance*, 76, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.05.004>
- Pratiwi, A., Nurulrahmatia, N., & Muniarty, P. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di BEI. *Owner*, 4(1), 95. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.201>
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10429–10445.
- RIAU, U. S. (200 C.E.). *Skripsi. teori. 1997*, 19–69. https://repository.ump.ac.id/2885/3/NUZILA_QURNIATI_BAB_II.pdf
- Suyono, Y. (2016). Menyoal Kesenjangan Antara Das Sollen Islam Dengan Das Sein Praksis Kehidupan Kaum Muslimin. *Jurnal THEOLOGIA*, 25(1), 65–98. <https://doi.org/10.21580/teo.2014.25.1.338>
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB_III.pdf