

# Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Pada Masyarakat Desa Watu-Watu, Kec. Lantari Jaya, Kab. Bombana)

Musdalifa, La Ode Turi, Bustang  
Universitas Sembilanbelas November, Kolaka  
e-mail: [musdalifa230203@gmail.com](mailto:musdalifa230203@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi Perusahaan. Jenis penelitian korelasional kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi merupakan Masyarakat yang merasakan langsung dampak program CSR Perusahaan yang sekaligus tempat berdirinya salah satu pabrik gula terbesar yang ada di Bombana yaitu Masyarakat desa Watu-Watu, Kec. Lantari Jaya, Kab. Bombana yang berjumlah 1.176 jiwa. Teknik sampling dengan *Purposive Sampling*, maka di dapatkan sampel dari keseluruhan populasi adalah 45 responden. Pengumpulan data secara observasi, Kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji kolerasi (Uji T), dan Uji koefisien determinasi (*adjust R<sup>2</sup>*), uji statistik menggunakan SPSS 25. Hasil dari riset mengindikasikan jika temuan dari pengujian hipotesis yaitu CSR berdampak secara positif serta signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dan nilai koefisien determinasi (*R Squard*) menunjukkan bahwa persentase CSR dan nilai Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan sebesar 78,2% kemudian sebesar 21,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci**—*Corporate Social Responsibility* (CSR), Reputasi Perusahaan, Watu-Watu

## Abstract

*This research aims to determine the effect of corporate social responsibility (CSR) on the company's reputation. Type of quantitative correlational research with hypothesis testing. The population is the people who feel directly the impact of the Company's CSR program which is also the home of one of the largest sugar factories in Bombana, namely the people of Watu-Watu village, Kec. Lantari Jaya, Kab. Bombana, numbering 1,176 people. The sampling technique was purposive sampling, so a sample was obtained from the entire population of 45 respondents. Data collection by observation, questionnaires and documentation. Data analysis methods using validity, reliability, normality test, linearity test, simple linear regression test, correlation test (T test), and coefficient of determination test (adjust R<sup>2</sup>), statistical tests using SPSS 25. The results of the research indicate that the findings from Hypothesis testing is that CSR has a positive and significant impact on company reputation and the coefficient of determination (R Square) shows that the percentage of CSR and company value has a positive influence on company value of 78.2%, then 21.8% is determined by other variables which are not researched.*

**Keywords**—*Corporate Social Responsibility* (CSR), *Company Reputation*, *Watu-Watu*

## 1. PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan mempunyai Tanggung jawab sosial yang dinamakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang

saat ini semakin banyak diterapkan dan telah mengalami evolusi seiring berjalannya waktu. CSR kini telah menekankan perusahaan dan dunia usaha tidak hanya berkewajiban memenuhi tanggung jawab yang berfokus

pada aspek ekonomi semata yang tercermin dalam bentuk kemampuan keuangan dan pencapaian profit tetapi juga berkontribusi kepada lingkup lingkungan dan sosial di masyarakat. Perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat terhadap penerapan praktik keberlanjutan dalam *Coorporate Social Responsibility* (CSR) cenderung memperoleh reputasi positif di mata publik.

CSR merupakan bentuk keterlibatan dan kepedulian Perusahaan kepada stakeholder, sosial, masyarakat maupun lingkungan perusahaan itu berlokasi dinilai sebagai tindakan pertanggungjawaban perusahaan kepada lingkungannya. CSR menjadi salah satu faktor yang digunakan sebagai alat ukur atau strategi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang terhubung langsung dengan perusahaan dan berada di sekitar area lokasi perusahaan, sehingga pada akhirnya akan mendorong kecepatan pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut (Riadi, 2022), Reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan seluruh kegiatan bisnisnya. Reputasi perusahaan merujuk pada tindakan yang telah dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang kemudian membentuk persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut. Reputasi adalah pandangan masyarakat atas citra yang ditunjukkan perusahaan dan semua aktivitas bisnisnya. Perusahaan dengan reputasi positif akan menarik banyak pelanggan dan antusiasme karyawan, (Kani Putri, 2023).

Desa Watu-Watu, yang terletak di Kecamatan Lantari Jaya, berlokasi di Kabupaten Bombana, adalah desa terdekat dengan pabrik gula yang beroperasi di daerah tersebut. Pabrik gula di Bombana merupakan salah satu industri besar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal, khususnya dalam sektor pertanian dan pengolahan tebu. Kedekatan Desa Watu-Watu dengan pabrik gula membawa sejumlah dampak, baik positif maupun negatif.

Di Desa Watu-Watu, CSR sering kali diimplementasikan melalui program

pengembangan masyarakat, seperti bantuan untuk pertanian lokal (terutama tebu), perbaikan infrastruktur dasar, serta program kesehatan dan pendidikan. CSR di desa ini dipandang sebagai upaya untuk menciptakan harmoni antara kepentingan bisnis perusahaan dan kebutuhan masyarakat lokal. Namun, terdapat tantangan dalam menyeimbangkan antara harapan masyarakat dengan kebijakan internal perusahaan. Masyarakat mengharapkan program CSR bersifat inklusif, berkelanjutan, dan langsung memenuhi kebutuhan mereka, bukan hanya sebagai formalitas atau kegiatan simbolis.

Keberhasilan Corporate Social Responsibility (CSR) dilihat dari jumlah program yang diluncurkan serta dampak nyata yang dirasakan oleh warga. Konsep CSR yang diterapkan harus mampu mengatasi masalah-masalah yang ada di desa, seperti keterbatasan akses pendidikan, kesehatan, dan peluang ekonomi. Jika konsep CSR ini berhasil diimplementasikan dengan efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan sosial dengan komunitas lokal, mengurangi potensi konflik, serta membangun reputasi positif di mata masyarakat.

Untuk meningkatkan reputasi Perusahaan, perusahaan telah memberikan manfaat positif, seperti menciptakan lapangan kerja dan menyumbang pada pendapatan daerah, masyarakat juga mengalami dampak negatif, terutama terkait masalah lingkungan. Polusi udara dan air, serta penurunan kualitas tanah akibat aktivitas industri, menjadi keluhan yang sering disampaikan oleh warga. Di sisi lain, perusahaan telah berupaya untuk memperbaiki citranya melalui berbagai program CSR. Namun, efektivitas CSR untuk memberikan citra baik di Desa Watu-Watu masih menjadi bahan perdebatan. Beberapa program CSR, seperti perbaikan infrastruktur desa dan pelatihan kerja, mendapatkan apresiasi dari sebagian masyarakat. Meski demikian, ada pula yang merasa bahwa program-program tersebut tidak merata dan kurang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan menurut persepsi

masyarakat desa Watu-Watu, Kec. Lantari Jaya, Kab. Bombana yang merupakan tempat tersalurkannya program CSR dari salah satu perusahaan besar yang berada di Bombana.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Stakeholder

Definisi stakeholder yang umum digunakan dalam literatur adalah yang dikemukakan oleh (Freeman, 2010), stakeholder merupakan kelompok atau individu yang memiliki kuasa dan kepentingan serta dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh tujuan perusahaan. Ketika perusahaan merespons kebutuhan pemangku kepentingannya, hubungan yang baik yang terjalin memberikan keunggulan kompetitif. Stakeholder mencakup kelompok lingkungan, pemasok, masyarakat lokal, konsumen, media massa, kreditor, pemerintah, karyawan, pemegang saham, dan kelompok pemangku kepentingan lainnya. Namun, definisi stakeholder dapat bervariasi, dan adanya berbagai kelompok pemangku kepentingan yang lebih spesifik menjadikan konsep ini kontroversial.

### 2.2 Reputasi Perusahaan

Menurut (Riadi, 2022), Reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan seluruh kegiatan bisnisnya. Reputasi perusahaan merujuk pada tindakan yang telah dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang kemudian membentuk persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut. Reputasi adalah pandangan masyarakat atas citra yang ditunjukkan perusahaan dan semua aktivitas bisnisnya. Reputasi yang baik dapat meningkatkan profit dan memperkuat branding perusahaan. Perusahaan dengan reputasi positif akan menarik banyak pelanggan dan antusiasme karyawan (Kani Putri, 2023). Menurut (Zalni, 2019), terdapat empat dimensi dalam pengukuran reputasi perusahaan, yaitu: Citra Kredibilitas (Credibility), Terpercaya (Trustworthiness), Keterandalan (Reliability), serta Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility).

### 2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan bentuk keterlibatan dan kepedulian Perusahaan kepada stakeholder,

sosial, masyarakat maupun lingkungan perusahaan itu berlokasi dinilai sebagai tindakan pertanggungjawaban perusahaan kepada lingkungannya. CSR menggambarkan tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan dampak secara positif melalui kegiatan yang melibatkan lingkungan, konsumen, karyawan, pemangku kepentingan, dan masyarakat (Fatmawati & Fauzan, 2021). CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan yang didasari oleh tiga pilar utama yang dikenal dengan istilah Triple Bottom Line yaitu profit, people dan planet. Adapun indikator untuk mencapai keberhasilan CSR menurut Menurut (Pizzi et al., 2023) dalam GRI Standards 2013, adalah Ekonomi, sosial dan lingkungan.

### 2.3 Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

CSR merupakan tindakan yang dapat membantu perusahaan membangun reputasinya. Dengan menerapkan CSR perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap ekspektasi dan kepentingan stakeholder. Stakeholder yang merasakan bahwa perusahaan telah mempedulikan dan memenuhi kepentingan dan ekspektasinya tentunya akan memberikan apresiasi terhadap perusahaan. Apresiasi tersebut salah satunya dapat berupa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atas pelayanan yang baik dan berkualitas yang telah diberikan oleh perusahaan. Stakeholder yang memberikan dukungannya, menandakan bahwa stakeholder telah percaya terhadap perusahaan dan memiliki persepsi yang baik atas perusahaan.

Sejalan dengan teori stakeholder, keberhasilan perusahaan tidak dapat dicapai tanpa adanya dukungan stakeholder. Hal ini menunjukkan bahwa CSR agar keberlangsungan hidup perusahaan tidak terancam, perusahaan perlu juga memperhatikan kepentingan pihak-pihak pemangku kepentingan. Perusahaan tidak dapat bertahan apabila hanya mempedulikan untuk mencari keuntungan saja tanpa memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dan stakeholder memiliki hubungan timbal balik yang saling melengkapi satu sama lainnya.

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Afifah et al., 2021), mengindikasikan jika CSR mempunyai dampak pada reputasi perusahaan, dan temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Jao et al., 2022), yang juga menemukan bahwa CSR berdampak positif pada reputasi perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah H: CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian secara kuantitatif guna meneliti populasi maupun sampel dengan tujuan tertentu melalui sumber data primer yang diperoleh dari responden. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat yang merasakan langsung dampak program CSR yaitu masyarakat Desa Watu-Watu, Kec. Lantari Jaya, Kab. Bombana. Adapun sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan beberapa kritea dan rumus slovin sehingga menghasilkan 45 responden. Berikut ialah kriteria sampel:

1. Masyarakat yang berdomisili di Desa Watu-Watu.
2. Masyarakat yang berusia antara 20 hingga 60 tahun.
3. Masyarakat yang mengetahui tentang kegiatan sosial (CSR) yang berdampak pada lingkungan mereka.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan cara pengukuran variabel, baik variabel dependen maupun independen.

**Tabel 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator
1.	CSR	1. Ekonomi 2. Sosial 3. Lingkungan
2.	Reputasi Perusahaan	1. Citra Kredibilitas ( <i>Credibility</i> ) 2. Terpercaya ( <i>Trustworthiness</i> ) 3. Keterandalan ( <i>Reliability</i> ) 4. Tanggung Jawab Sosial ( <i>Social Responsibility</i> )

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
CSR (X)	X.1	0,847	0,301	Valid
	X.2	0,847	0,301	Valid
	X.3	0,721	0,301	Valid
	X.4	0,615	0,301	Valid
	X.5	0,706	0,301	Valid
Reputasi Perusahaan (Y)	Y1	0,693	0,301	Valid
	Y2	0,647	0,301	Valid
	Y3	0,511	0,301	Valid
	Y4	0,707	0,301	Valid
	Y5	0,777	0,301	Valid
	Y6	0,528	0,301	Valid
	Y7	0,585	0,301	Valid
	Y8	0,631	0,301	Valid

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel CSR (X) dan reputasi perusahaan (Y) dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Oleh karena itu, kuesioner yang diterapkan pada studi ini dapat diteruskan untuk analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha > 0,60	Keterangan
CSR	0,792	0,60	Reliabel
Reputasi Perusahaan	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan tabel 3, variabel CSR (X) dan reputasi perusahaan (Y) dinyatakan reliabel yang dikarenakan semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel serta dapat diteruskan untuk pengujian hipotesis.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19068949
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.092
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4, hasil perhitungan uji normalitas yang telah diolah melalui spss 25 menunjukkan nilai Asmp.Sig. (2-tailed) sebesar  $0,85 > 0,05$  menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	CSR	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REPUTASI

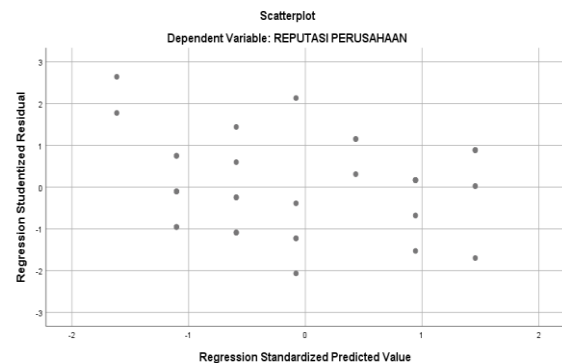
PERUSAHAAN

Sumber: data diolah (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai Tolerance untuk kedua variabel independen sebesar 1,000, yang lebih besar dari 0,01, serta nilai VIF sebesar 1,000, yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam data tersebut.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data diolah (SPSS 25)

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan jika titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak tanpa menyusun pola tertentu. Ini mengindikasikan jika tidak didapatkan heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.718	2.067		4.701	.000
	CSR	1.170	.093	.887	12.589	.000

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN

Sumber: Data diolah (SPSS 25)

Pada gambar 6, merujuk dalam hasil analisis yang tertera pada kolom unstandardized coefficient (B) pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta B sebesar 9,718 dan koefisien CSR sebesar 1,170. Dengan demikian, persamaan regresi yang dapat ditulis adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,718 + 1,170 X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi, berikut uraiannya Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sejumlah 9,718 berarti bahwa jika variabel CSR bernilai 0, maka tingkat reputasi perusahaan yang dihasilkan ialah sejumlah 9,718% sementara Koefisien regresi untuk variabel CSR sejumlah 1,170 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam variabel CSR akan menyebabkan peningkatan reputasi perusahaan sebesar 1,170%, dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji T**

**Gambar 7 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.718	2.067		4.701	.000
	CSR	1.170	.093	.887	12.589	.000

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN

Sumber: data diolah (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 7, Yang ditampilkan pada tabel kolom CSR di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,589. Selanjutnya, nilai signifikansi (sig) untuk variabel CSR adalah 0,000 dan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df = n - k = 45 - 2 = 43$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 1,681. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $12,589 > 1,681$ ) dan signifikan yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap reputasi Perusahaan.

**2. Uji Determinasi (R Squard)**

**Tabel 8 Uji R**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.782	1.204

a. Predictors: (Constant), CSR

b. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN

Sumber: Data diolah (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (CSR) memproyeksikan sekitar 78,2% variasi dalam variabel dependen (Reputasi Perusahaan). Sebaliknya, sisa 21,8% dari variasi dalam reputasi perusahaan ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen CSR (X) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen Reputasi Perusahaan (Y) dengan hubungan yang positif. Berdasarkan analisis yang ditunjukkan dalam tabel koefisien, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,589. Nilai

ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12,589 > 1,681$ ) dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Afifah et al., 2021)

Penelitian ini konsisten dengan teori *stakeholder*, yang menyebutkan jika perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban terhadap pemegang sahamnya, tetapi juga kepada berbagai *stakeholder* lainnya, termasuk masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan *stakeholder*, terutama masyarakat yang terdampak langsung oleh kegiatan perusahaan. Semakin serius perusahaan menerapkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR), semakin baik persepsi masyarakat terhadap reputasi perusahaan tersebut. Melalui penerapan CSR, perusahaan memperoleh keuntungan ekonomi dan juga sosial. Hal ini mendukung keberlanjutan usaha dan secara tidak langsung.

**5. KESIMPULAN**

Mengacu pada riset yang dilaksanakan terhadap responden di Desa Watu-Watu, Kecamatan Lantari Jaya, Kabupaten Bombana, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perusahaan telah melaksanakan program CSR dengan baik. Ditunjukkan dari hasil kuesioner yang dibagikan pada 45 responden, di mana rata-rata responden menunjukkan sikap "Sangat Setuju" atau "Setuju" terhadap pernyataan yang ada.
2. Penelitian menunjukkan CSR berpengaruh positif serta signifikan terhadap reputasi. Dengan kata lain, perusahaan yang melaksanakan program CSR secara efektif mampu meningkatkan reputasinya, menciptakan kesan positif, dan memiliki nilai lebih dibandingkan perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan semata.

## 6. SARAN

Merujuk pada kesimpulan yang sudah disampaikan, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Pemerintah: Diharapkan untuk meningkatkan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan CSR oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan: Disarankan untuk melakukan pengukuran yang lebih sistematis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan CSR yang telah dilaksanakan. Fokuslah pada kegiatan yang memberikan dampak langsung dan positif kepada masyarakat sekitar.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya: disarankan memperluas cakupan variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Riadi, "Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator)," *Diakses pada*, vol. 27, no. 3, p. 2023, 2022.
- [2] Y. S. Kani Putri, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perusahaan Di Indeks Sri-Kehati Tahun 2017-2021)." *Akuntansi*, 2023.
- [3] R. E. Freeman, *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press, 2010.
- [4] Z. R. Zalni, "Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di kota Padang." Universitas Negeri Padang, 2019.
- [5] I. Fatmawati and N. Fauzan, "Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 3, pp. 793–805, 2021.
- [6] S. Pizzi, S. Principale, and E. de Nuccio, "Material sustainability information and reporting standards. Exploring the differences between GRI and SASB," *Meditari Account. Res.*, vol. 31, no. 6, pp. 1654–1674, Jan. 2023, doi: 10.1108/Medar-11-2021-1486.
- [7] N. Afifah, S. W. W. Astuti, and D. Irawan, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Ekuitas (Jurnal Ekon. Dan Keuangan)*, vol. 5, no. 3, pp. 346–364, 2021.
- [8] R. Jao, P. Tangke, A. Holly, and B. K. Loandy, "Peran mekanisme good corporate governance dalam meningkatkan reputasi perusahaan serta dampaknya terhadap kinerja keuangan," *Assets J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, pp. 138–158, 2022.