

## ***Literatur Review: Analisis Etika Bisnis dan Corporate Sosial Responsibility terhadap Reputasi dan Kepercayaan Pemangku Kepentingan***

***Aulia Aliyanti<sup>1</sup>, Rahmi Mughni Hanipah<sup>2</sup>, Zalfa Aulia<sup>3</sup>, Mochamad Irsam Nudin<sup>4</sup>, Laura Ayunita<sup>5</sup>, Siti Nur Azizah<sup>6</sup>***

<sup>1</sup>*Universitas Nusa Putra, [aulia.aliyanti\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:aulia.aliyanti_mn23@nusaputra.ac.id)*

<sup>2</sup>*Universitas Nusa Putra, [rahmi.mughni.hanifah\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:rahmi.mughni.hanifah_mn23@nusaputra.ac.id)*

<sup>3</sup>*Universitas Nusa Putra, [zalfa.aulia\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:zalfa.aulia_mn23@nusaputra.ac.id)*

<sup>4</sup>*Universitas Nusa Putra, [mochamadirsam.nudin\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:mochamadirsam.nudin_mn23@nusaputra.ac.id)*

<sup>5</sup>*Universitas Nusa Putra, [laura.ayunita\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:laura.ayunita_mn23@nusaputra.ac.id)*

<sup>6</sup>*Universitas Nusa Putra, [siti.nur\\_mn23@nusaputra.ac.id](mailto:siti.nur_mn23@nusaputra.ac.id)*

**Abstract:** This study investigates the relationship between business ethics and Corporate Social Responsibility (CSR) on reputation and stakeholder trust through a qualitative literature review approach. This study examines various scientific literature sources, such as national and international journals, research articles, and case studies relevant to the topics of business ethics, CSR, corporate reputation, and stakeholder trust in the 2018–2024 period. The analysis was conducted thematically to identify patterns, main themes, and the impact of implementing business ethics and CSR in building reputation and strengthening stakeholder trust. The results of the study show that the integration of business ethics values and consistent CSR implementation significantly improve a company's reputation and build trust in the eyes of stakeholders, such as customers, investors, government, and society. A strong reputation and trust are strategic assets that support a company's sustainability and competitiveness in the market. However, the implementation of business ethics and CSR also faces challenges, such as cost perceptions, greenwashing practices, and the need for management commitment and an ethical organizational culture. Thus, this literature review emphasizes the importance of integrating business ethics and CSR in modern business strategies to create long-term value for the company and all stakeholders.

**Keywords:** business ethics, corporate social responsibility, corporate reputation, stakeholder trust, literature review.

## INTRODUCTION

Etika bisnis mempelajari norma dan prinsip moral yang memandu perilaku bisnis. Etika dalam bisnis mencakup lebih dari sekadar aturan dan norma; ini juga mencakup membangun kepercayaan serta citra positif di kalangan pemangku kepentingan. Nilai dan prinsip yang mendukung perusahaan dalam menjalankan operasinya disebut etika bisnis. Tanggung jawab, transparansi, keadilan, integritas, dan kejujuran ialah nilai-nilai etika. Kepatuhan terhadap prinsip etika merupakan fondasi yang krusial untuk keberhasilan jangka panjang suatu usaha. Penerapan nilai-nilai etika ini akan mendukung perusahaan dalam melaksanakan kegiatan sesuai dengan norma yang ada.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada tanggung jawab perusahaan untuk memperhatikan dan memberikan kontribusi kepada kepentingan sosial, lingkungan, dan ekonomi komunitas di sekitarnya. Etika bisnis dan CSR memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi. Etika bisnis mendukung perusahaan dalam memahami dan menghargai kebutuhan serta hak berbagai pihak yang berkepentingan, sedangkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengajak perusahaan untuk terlibat dalam inisiatif dan aktivitas yang berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah dua konsep yang semakin

menarik perhatian dalam dunia usaha saat ini. Etika bisnis semakin menjadi fokus utama dalam sektor usaha modern. Perusahaan perlu menjalankan aktivitasnya dengan mengedepankan prinsip-prinsip etis serta bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan yang lebih besar, selain memenuhi kewajiban hukum dan ekonomi yang ada. CSR merupakan bagian penting dari etika bisnis, yang mengharuskan perusahaan meminimalkan dampak negatif dan memberikan kontribusi positif secara sosial, ekonomi, dan lingkungan (Salsabila, n.d.).

Analisis pengaruh etika bisnis dan CSR terhadap citra dan kepercayaan pemangku kepentingan penting karena perusahaan yang secara konsisten mengadopsi etika bisnis serta CSR dapat memperbaiki citra dan membentuk kepercayaan di hadapan pemangku kepentingan seperti, konsumen, investor, pemerintah, dan masyarakat setempat. Karena itu, citra positif dan kepercayaan yang kokoh akan menjadi kekuatan strategis yang mendukung kelangsungan bisnis dan daya saing perusahaan di industri (Siwyanti, 2024).

Jurnal ini berfokus pada analisis hubungan antara penerapan etika dalam dunia bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan serta tingkat kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pentingnya mengintegrasikan etika dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi bisnis modern (Ghai, 2024).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan fokus pada analisis studi literatur. Pemilihan studi literatur dilakukan karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai sumber literatur ilmiah yang membahas etika bisnis dan CSR, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi reputasi dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif dan analitis dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman konseptual dan sintesis teori dari hasil penelitian yang telah dipublikasikan.

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah, termasuk jurnal nasional serta artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik etika bisnis, CSR, reputasi, dan kepercayaan pemangku kepentingan. Sumber-sumber literature ini diperoleh melalui basis data online seperti Google Scholar dengan kata kunci "*business ethics*", "*corporate social responsibility*", "*reputation*", dan "*stakeholder trust*".

Literatur yang dipilih memenuhi kriteria berikut:

- Terbit dalam rentang waktu (2018–2024) untuk menjaga relevansi.
- Memiliki fokus utama pada hubungan antara etika bisnis, CSR, reputasi perusahaan, dan/atau kepercayaan pemangku kepentingan.

- Merupakan artikel penelitian, tinjauan pustaka, atau studi kasus yang telah disetujui oleh para ahli.

Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode analisis tematik. Setiap sumber yang dipilih diperiksa untuk menemukan tema-tema utama, pola hubungan, dan efek dari penerapan etika bisnis serta CSR terhadap reputasi dan kepercayaan para pemangku kepentingan. Langkah-langkah analisis terdiri dari:

- Membaca dan memahami isi setiap artikel.
- Mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama (misal: pengaruh etika bisnis terhadap reputasi, peran CSR dalam membangun kepercayaan, dsb).
- Membandingkan dan mensintesis hasil dari berbagai sumber untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif.

Hasil review disusun dalam format tabel literatur review dan narasi analisis, yang menunjukkan kontribusi setiap literatur terhadap pemahaman tentang hubungan antara etika bisnis, CSR, reputasi, dan kepercayaan para pemangku kepentingan.

## PEMBAHASAN

Etika bisnis serta tanggung jawab sosial perusahaan adalah dasar penting untuk membangun citra perusahaan. Melakukan etika bisnis secara konsisten, seperti

kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan integritas dalam setiap kegiatan usaha, akan menghasilkan pandangan positif di kalangan pemangku kepentingan. Kewajiban sosial perusahaan, sebagai wujud kepedulian sosial, memperkuat citra perusahaan dengan menunjukkan dedikasi terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan.

Penelitian oleh Fombrun dan Shanley (1990) menegaskan bahwa reputasi perusahaan dipengaruhi oleh cara pandang masyarakat terhadap tingkah laku etis dan sumbangsih sosial yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang terlibat dalam aktifitas CSR, seperti perlindungan lingkungan, pemberdayaan komunitas, dan program pendidikan, umumnya memperoleh pengakuan positif dari publik dan media, yang pada akhirnya memperbaiki citra perusahaan.

Kepercayaan dari pemangku kepentingan terbentuk melalui pengalaman dan hubungan yang konsisten antara perusahaan dan individu atau kelompok yang memiliki kepentingan. Apabila perusahaan menjalankan operasionalnya dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, maka pemangku kepentingan akan memiliki keyakinan yang lebih tinggi bahwa perusahaan mampu diandalkan dalam memenuhi janji dan komitmennya. (Bengkulu, 2025).

Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terbentuk dari tiga aspek kunci: kompetensi, moralitas, dan niat

positif. Tanggung jawab sosial perusahaan serta etika dalam berbisnis berperan dalam aspek moralitas dan niat positif, sehingga meningkatkan kepercayaan dari pemangku kepentingan. Kepercayaan ini sangat krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan, menarik perhatian investor, dan membangun kerjasama strategis.

Reputasi dan kepercayaan yang solid memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi produktivitas badan usaha. Reputasi baik membantu perusahaan menarik pembeli baru dengan lebih cepat, menjaga pelanggan yang ada, dan memperoleh akses ke berbagai sumber daya serta kesempatan bisnis yang lebih banyak. Di samping itu, kepercayaan yang tinggi dari para pemangku kepentingan membantu perusahaan untuk menghadapi masalah, sebab mereka biasanya menerima dukungan dan toleransi yang lebih besar dari masyarakat. (Siwiyanti, 2024).

CSR juga berfungsi sebagai cara untuk mengurangi risiko reputasi. Saat perusahaan menghadapi masalah negatif atau krisis, sejarah CSR yang baik dapat membantu memulihkan kepercayaan dan reputasi dengan lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran untuk etika bisnis dan CSR tidak hanya mempengaruhi citra, tetapi juga pada kesinambungan perusahaan dalam jangka panjang. (Responsibility et al., n.d.).

Meskipun memiliki potensi keuntungan yang besar, penerapan etika bisnis dan CSR masih diiringi berbagai hambatan. Banyak

perusahaan masih menganggap CSR sebagai biaya tambahan, bukan sebagai investasi yang strategis. Selain itu, praktik greenwashing, yang merupakan upaya untuk membesar-besarkan citra ramah lingkungan tanpa adanya tindakan yang nyata, bisa merusak kepercayaan ketika publik mengetahuinya. (Responsibility et al., n.d.).

Tantangan lainnya adalah komitmen manajemen puncak dan keterlibatan seluruh karyawan. Tanpa dukungan dari seluruh lini organisasi, program etika bisnis dan CSR cenderung menjadi formalitas belaka. Maka, perusahaan harus menanamkan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam budaya organisasi, serta menerapkan sistem pengawasan dan penilaian yang akuntabel.

**Tabel 1. Literatur Review**

JUDUL	PENULISAN	METODE	HASIL
IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) SEBAGAI MODEL MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM MENCAPI KEUNGGULAN KOMPETITIF	Dede Jaelani	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuannya ialah untuk memahami arti dan fenomena yang berkaitan dengan penerapan CSR dalam perusahaan dengan menggali data secara mendalam melalui observasi dan wawancara.	Penerapan CSR dalam model manajemen perusahaan dapat menghasilkan nilai tambah untuk pemilik saham dan seluruh pihak eksternal maupun internal yang terkait. CSR yang direncanakan, yang mencakup aspek ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, mendorong inovasi, meningkatkan proses manajemen risiko, dan meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik. Perusahaan dapat menyelaraskan keinginan untuk mendapatkan keuntungan dengan tanggung jawab mereka terhadap keberlanjutan lingkungan dan kehidupan masyarakat dengan berkomunikasi dengan pihak yang berkepentingan serta menerapkan cara berbisnis yang etis. Pada

			akhirnya, bisnis yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial perusahaan dalam semua kegiatan operasionalnya akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sukar untuk ditiru oleh rival. (Jaelani, 2021).
PENGARUH PELIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA REPUTASI PERUSAHAAN	Ni Putu Manik Julythiawati dan Putu Agus Ardiana	Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih 38 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2022. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data sekunder dari laporan tahunan dan keberlanjutan untuk menguji dampak keterlibatan pemangku kepentingan dan pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan. Untuk memastikan keakuratan model, dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.	Hasil analisis dalam jurnal ini mengungkapkan bahwa keterlibatan pihak-pihak berkepentingan dan penyampaian informasi mengenai aktivitas CSR secara signifikan meningkatkan citra perusahaan di industri makanan dan minuman yang terdaftar secara resmi di BEI pada periode 2021-2022. Kajian ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang secara aktif melibatkan pihak berkepentingan dalam kegiatan operasional serta rutin mempublikasikan kegiatan CSR sering kali memiliki citra positif di kalangan masyarakat luas, pelanggan, dan investor. Hal ini menandakan bahwa praktik tanggung jawab sosial serta partisipasi pemangku kepentingan tidak hanya menghasilkan keuntungan sosial dan lingkungan, tetapi juga merupakan cara penting untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan.

			<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan harus terus meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan dan mengungkapkan aktivitas CSR secara transparan agar perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat reputasinya di industri yang semakin kompetitif (Ni Putu Manik Julythiawati &amp; Putu Agus Ardiana, 2023).</p>
<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN</i>	Wahidatul Husnaini, Elin Erlina Sasanti, Susi Retna Cahyaningtyas	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis dokumentasi. Sampel penelitian terdiri dari 36 perusahaan non-bank dan lembaga keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013-2015 dan menerima penghargaan Sustainability Report Award (SRA) 2016.	Secara mengejutkan, jurnal ini menemukan bahwa pengungkapan CSR perusahaan justru menurunkan reputasi perusahaan. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien regresi CSR sebesar -1,560 dengan tingkat signifikansi 0,045, yang berarti secara statistik pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan signifikan namun arahnya negatif. Hasil penelitian ini berbeda dengan hipotesis dan temuan-temuan studi sebelumnya yang menunjukkan dampak positif CSR terhadap reputasi perusahaan. Penulis menjelaskan bahwa kemungkinan penyebab hasil negatif ini adalah adanya persepsi dari para pemangku kepentingan bahwa semakin banyak informasi CSR yang diungkapkan, justru

			<p>membuat informasi menjadi terlalu banyak (<i>information overload</i>) sehingga sulit dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, pengungkapan CSR yang terlalu detail dan banyak dianggap hanya sebagai upaya memenuhi kewajiban regulasi, bukan bukti komitmen nyata perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Akibatnya, pemangku kepentingan menilai perusahaan tidak tulus dalam praktik CSR, yang berujung pada penurunan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga mengakui adanya keterbatasan, seperti sampel yang terbatas pada perusahaan pemenang <i>Sustainability Report Award</i> (SRA) 2016 dan penggunaan indeks GRI-G4 yang bersifat <i>self-assessment</i>, maka hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas (Husnaini et al., 2018).</p>
MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI ETIKA BISNIS DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN	Agil Thoriq Al-Ghufroni, Ersi Sisdianto	Jurnal ini menerapkan metodologi penelitian kualitatif. Kajian ini dilaksanakan melalui pemeriksaan literatur dan analisis kasus, di mana peneliti melakukan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang relevan antara lain buku, artikel ilmiah, dan laporan yang berkaitan dengan etika bisnis, perhatian terhadap	Hasil pembahasan dalam jurnal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan kepedulian terhadap lingkungan sangat penting untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di tengah persaingan global. Integrasi prinsip-prinsip etika (kejujuran, transparansi, keadilan) dan program CSR yang konsisten terbukti hal ini akan

		<p>lingkungan, serta citra perusahaan. Di samping itu, peneliti juga menganalisis sejumlah contoh perusahaan yang telah mengimplementasikan kedua aspek tersebut dalam kegiatan operasionalnya. Pendekatan ini dipilih untuk memahami hubungan antara etika bisnis, kepedulian lingkungan, dan citra perusahaan secara mendalam.</p>	<p>meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investor, dan membangun kepercayaan publik. Selain itu, kepedulian terhadap lingkungan yang diwujudkan melalui program CSR dan penggunaan teknologi ramah lingkungan juga memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan. Strategi seperti penerapan kebijakan etika yang jelas, transparansi pelaporan, serta keterlibatan pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja keuangan, tetapi juga oleh komitmen terhadap etika bisnis dan keberlanjutan lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing global dan pertumbuhan jangka panjang (Al-ghufroni et al., 2024).</p>
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Nur Afifah, Sri Wibawani Wahyuning Astuti, Dwi Irawan	Jurnal ini menerapkan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan eksplanatori untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel	Analisis dalam jurnal ini menunjukkan korelasi negatif antara pengungkapan CSR dan nilai perusahaan, dan korelasi positif antara reputasi perusahaan dan nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa

		<p>yang diteliti, yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), citra perusahaan, dan nilai perusahaan. Sampel penelitian ini terdiri dari 120 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria pengungkapan informasi sosial dan kelengkapan data yang relevan dengan variabel penelitian.</p>	<p>meskipun perusahaan melakukan aktivitas CSR, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan nilai perusahaan, bahkan pada beberapa kasus justru dapat menurunkan nilai perusahaan karena adanya biaya tambahan dan alih fokus dari tujuan utama perusahaan. Akan tetapi, reputasi perusahaan yang positif berkorelasi dengan peningkatan nilai perusahaan, karena reputasi yang kuat dapat membangun kepercayaan dan persepsi positif dari investor serta pemangku kepentingan lainnya terhadap produktivitas perusahaan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung pengungkapan CSR pada nilai perusahaan bersifat langsung, bukan melalui reputasi perusahaan. Temuan ini memperkuat pentingnya membangun reputasi yang baik, walaupun aktivitas CSR belum tentu berdampak langsung pada peningkatan nilai Perusahaan (Afifah et al., 2021).</p>
TINJAUAN SOSIOLOGI HUKUM TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	Farikh Idham Khalik, Reny Okprianti, Susiana Kifli.	Jurnal ini menerapkan metode penelitian hukum normatif. Penelitian ini bersifat studi kepustakaan ( <i>library research</i> ) yang menganalisis dokumen-	Jurnal ini membahas bagaimana menerapkan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan selain ekonomi. CSR harus menjadi

(CSR) ETIKA DAN SOSIAL	SEBAGAI BISNIS ETIKA		dokumen sekunder seperti peraturan perundang-undangan, keputusan pengadilan, teori hukum, serta pendapat para pakar hukum.	bagian dari etika bisnis dan etika sosial, di mana perusahaan diharapkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. serta kelestarian lingkungan selain mengejar keuntungan. Dari sudut pandang sosiologi hukum, pelaksanaan CSR dianggap sebagai kewajiban moral dan hukum yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai subjek hukum, sejajar dengan tanggung jawab sosial manusia. Selain itu, jurnal ini membahas bagaimana perusahaan, masyarakat, dan lembaga lain harus bersama-sama mewujudkan tanggung jawab sosial, keadilan, dan kesejahteraan bersama. Jurnal ini juga menekankan peran CSR sebagai kontribusi perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan yang berupaya meminimalkan dampak negatif dan mengoptimalkan dampak positif bagi semua stakeholder. Dengan demikian, regulasi Indonesia mengatur CSR, tetapi masih ada kendala (Khalik et al., 2023).
ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	Anjar Nopriyanto	Metode yang diterapkan dalam jurnal itu adalah pendekatan kualitatif yang membahas studi literatur. Peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai	Jurnal tersebut membahas bagaimana CSR harus dimasukkan ke dalam strategi bisnis perusahaan di Indonesia. Jurnal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan modern perlu	

TERHADAP NILAI PERUSAHAAN		<p>sumber, termasuk literatur lama, dokumen hukum, serta hasil penelitian yang berkaitan untuk mengevaluasi pelaksanaan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Indonesia. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan cara deskriptif dan tematik untuk menemukan pola-pola serta hubungan penting dalam pelaksanaan CSR dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.</p>	<p>mempertimbangkan keuntungan dari kegiatan operasional mereka tidak hanya finansial, tetapi juga sosial dan lingkungan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penerapan CSR dapat memengaruhi nilai perusahaan, khususnya di Indonesia, yang memiliki banyak regulasi dan masalah sosial-ekonomi. Serta jurnal ini juga membahas bagaimana CSR berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan, menumbuhkan kepercayaan konsumen, mendorong investasi dan loyalitas pelanggan. Namun, pelaksanaan CSR di Indonesia terhambat oleh kompleksitas sosial ekonomi dan perubahan regulasi yang terus-menerus. Jurnal ini juga membahas manfaat CSR bagi perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Dengan demikian, CSR dilihat sebagai peluang bagi perusahaan untuk berinovasi untuk memenuhi kebutuhan lokal dan memperkuat keberlanjutan bisnis mereka. Jadi, jurnal ini menekankan peran penting CSR dalam meningkatkan nilai perusahaan serta menjadi faktor pembeda dalam persaingan bisnis yang semakin ketat (Nopriyanto, 2024).</p>
---------------------------	--	--	--

<p><b>ANALISIS DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN</b></p>	<p>Emil Intan Rachmawati</p>	<p>Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, jurnal ini menggabungkan teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan sampel dilakukan secara acak terhadap 360 partisipan yang terlibat dalam studi ini. Setelah pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner yang memiliki pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert, analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk menggali statistik deskriptif dan inferensial. Di samping itu, wawancara mendalam dilaksanakan dengan manajer CSR, eksekutif dari perusahaan, serta perwakilan dari komunitas menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memperoleh pandangan yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan, tantangan, dan dampak dari CSR.</p>	<p>Jurnal tersebut membahas bagaimana implementasi CSR dapat berdampak pada reputasi perusahaan, terutama di industri manufaktur di Indonesia. Jurnal ini juga menekankan bahwa CSR dapat meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan merupakan kewajiban sosial. Studi ini, yang menggunakan pendekatan metodologi campuran (kuantitatif dan kualitatif), menunjukkan korelasi positif antara praktik CSR yang baik dan peningkatan reputasi perusahaan. Dengan kata lain, konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya cenderung lebih mempercayai bisnis yang memiliki program CSR yang aktif dan konsisten. Karena reputasi yang baik berdampak positif pada loyalitas pelanggan, daya tarik talenta terbaik, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus secara serius memasukkan CSR ke dalam strategi operasional mereka. Kesimpulannya, CSR lebih dari sekedar tanggung jawab sosial, melainkan bagian penting dari strategi bisnis yang berkontribusi langsung pada keberhasilan dan</p>
--	------------------------------	---	---

			keberlanjutan perusahaan (Rachmawati, 2024).
PENERAPAN TEORI STAKEHOLDER PADA PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	Melan Saputri, Hoei Kylie Christine Abigail, Meidieta Livana.	Jurnal ini menerapkan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan yang bersifat induktif. Untuk mengumpulkan data, peneliti mengandalkan dokumentasi, kuesioner, dan wawancara mendalam. Teknik purposive sampling digunakan dalam proses wawancara untuk memilih informan yang secara langsung terlibat dengan penerapan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan di Kabupaten Badung. Analisis deskriptif dilakukan terhadap data guna memberikan pemahaman yang jelas mengenai pelaksanaan kebijakan CSR di wilayah tersebut. Tujuan peneliti adalah mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, serta pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan CSR di Kabupaten Badung.	Isi dalam jurnal tersebut membahas bagaimana kebijakan CSR yang diterapkan di Kabupaten Badung belum memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi seberapa baik kebijakan CSR diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di wilayah tersebut dan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pelaksanaannya. Dari sembilan indikator implementasi yang dibuat oleh Merilee S. Grindle, hanya tiga manfaat yang dirasakan, ketersediaan sumber daya, dan karakteristik lembaga dan otoritas diimplementasikan dengan baik, menurut hasil penelitian. Enam indikator lainnya, yang belum optimal, adalah koordinasi antara pemerintah daerah dan perusahaan, pelaksanaan kebijakan oleh perusahaan, dan kurangnya sosialisasi masyarakat. Adanya regulasi daerah yang jelas dan penerimaan masyarakat yang baik merupakan faktor pendukung implementasi CSR di Badung, sedangkan faktor penghambat

			utamanya adalah kurangnya koordinasi dan sosialisasi. Untuk membuat manfaat CSR dirasakan lebih luas dan merata, jurnal ini menyarankan agar pelaksanaan CSR di Badung ditingkatkan melalui monitoring dan evaluasi program yang konsisten, serta peningkatan sosialisasi kepada masyarakat (Saputri et al., 2024).
Kinerja Lingkungan, Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas Perusahaan Pertambangan	Neks Triani, Sabarudin, Sasmita Nabila Syahrir, Elpa Parinding, Riad Afrillah.	Jurnal ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI untuk periode 2020 sampai 2023. Proses pemilihan sampel memanfaatkan teknik purposive sampling. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah profitabilitas, yang diukur melalui rasio <i>Return on Assets</i> (ROA), sedangkan variabel lainnya mencakup pengungkapan CSR dan kinerja lingkungan yang diukur dengan menggunakan program PROPER. Pengolahan data dilakukan dengan menerapkan model regresi data panel, yang mencakup model efek tetap, efek acak, dan model efek umum.	Analisis pengaruh kinerja lingkungan dan CSR terhadap profitabilitas di sektor pertambangan di Indonesia menjadi fokus pembahasan jurnal ini. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sektor pertambangan yang tidak hanya berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, tetapi sekaligus memiliki implikasi yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks ini, perusahaan pertambangan dituntut untuk meningkatkan kinerja lingkungan dan melaksanakan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan upaya menjaga keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan data perusahaan tambang Indonesia (2020-2023) untuk menganalisis bagaimana pengungkapan CSR dan

			kinerja lingkungan memengaruhi profitabilitas (ROA). Studi ini menemukan pengaruh signifikan pengungkapan CSR terhadap profitabilitas perusahaan pertambangan, sementara kinerja lingkungan (PROPER) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Shofia & Anisah, 2020).
--	--	--	--

## KESIMPULAN

Keberhasilan bisnis saat ini sangat bergantung pada penerapan etika perusahaan dan CSR yang baik. Perusahaan dituntut untuk mematuhi norma-norma moral, melebihi sekadar memenuhi kewajiban hukum dan finansial. CSR, yang merupakan bagian dari etika perusahaan, menuntut agar perusahaan mengurangi dampak buruk dan memberikan kontribusi di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Penegakan etika bisnis dan CSR yang kuat merupakan faktor kunci dalam membangun reputasi perusahaan dan kepercayaan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya mendukung daya saing jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan prinsip bisnis yang etis dan aktif dalam kegiatan CSR, seperti pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, mendapatkan pengakuan serta meningkatkan reputasi mereka.

Kepercayaan dari pemangku kepentingan terwujud lewat perilaku bisnis yang selalu

etis dan bertanggung jawab. Kepercayaan terbentuk dari keterampilan, integritas, dan niat positif, dengan CSR serta etika bisnis memperkuat kedua aspek terakhir. Kepercayaan ini menumbuhkan kesetiaan pelanggan, ketertarikan dari investor, serta kemitraan strategis.

Reputasi yang solid dan tingkat kepercayaan tinggi memberikan pengaruh positif pada performa perusahaan, termasuk kemudahan akses terhadap sumber daya, peluang usaha, dan dukungan masyarakat saat menghadapi krisis. Tanggung jawab sosial perusahaan juga membantu mengurangi risiko reputasi di tengah permasalahan negatif atau situasi krisis. Akan tetapi, terdapat berbagai tantangan dalam pelaksanaan etika bisnis dan CSR, seperti memandang CSR sebagai beban finansial, praktik *greenwashing*, serta kurangnya komitmen dari manajemen tingkat atas dan karyawan. Perusahaan perlu menciptakan budaya yang berfokus pada nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial, dengan memastikan adanya pemantauan dan evaluasi yang jelas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Al-ghufroni, A. T., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Sisdianto, E., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Meningkatkan reputasi perusahaan melalui etika bisnis dan kepedulian lingkungan*. 1(4), 195–208.
- Bengkulu, U. M. (2025). *KONSUMEN*. 2(2), 1908–1916.
- Ghai, V. (2024). Corporate Social Responsibility (Csr). *International Journal of Advanced Research*, 12(01), 1305–1308. <https://doi.org/10.21474/ijar01/18253>
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>
- Jaelani, D. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Model Manajemen Perusahaan Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(3), 62–71. <https://doi.org/10.54783/jin.v3i3.485>
- Khalik, F. I., Okprianti, R., & Kifli, S. (2023). Tinjauan Sosiologi Hukum Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Etika Bisnis Dan Etika Sosial. *Marwah Hukum*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.32502/mh.v1i1.5596>
- Ni Putu Manik Julythiawati, & Putu Agus Ardiana. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial Pada Reputasi Perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.1016>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10429–10445.
- Responsibility, C. S., Corporate, K., Responsibility, S., Ekonomi, T. J., Lingkungan, T. J., Sosial, T. J., & Etis, T. J. (n.d.). *Corporate Social Responsibility ( CSR ) dan Dampaknya terhadap Reputasi Perusahaan*. 2–5.
- Salsabila, A. (n.d.). *Bisnis LestariPentingnya Menerapkan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*.
- Saputri, M., Abigail, H. K. C., & Livana, M. (2024). Penerapan Teori Stakeholder Pada Praktik Corporate Social Responsibility ( Csr ). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 461–475.
- Shofia, L., & Anisah, N. (2020). Kinerja Lingkungan dan Corporate Social Responsibility

Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(2), 122–133. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i2.678>

Siwiyanti, L. (2024). *Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasi Nilai* (Issue July).