

***CORPORATE IMAGE BERBASIS CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST DAN
SOCIAL ENGAGEMENT DI CV. EL-HANIF
PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG***

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

SAHNI

NIM: 20402400049

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025**

TESIS
***CORPORATE IMAGE BERBASIS CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST DAN
SOCIAL ENGAGEMENT DI CV. EL-HANIF
PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG***

**Disusun Oleh :
SAHNI
NIM: 20402400049**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyvo, SE, M.Si
NIDN. 0605106702

TESIS
***CORPORATE IMAGE BERBASIS CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY, TRUST DAN SOCIAL ENGAGEMENT DI CV.
EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG***

Disusun Oleh :
SAHNI
NIM: 20402400049

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 02 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIDN. 0605106702

Penguji I,



Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE, M.Si
NIDN. 0613106701

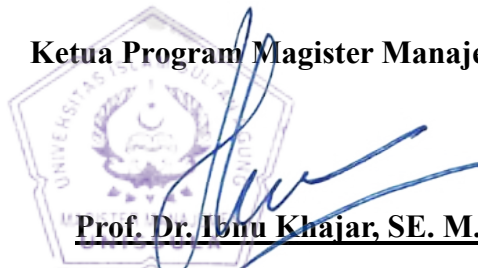
Penguji II,



Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIDN. 0619036801

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 02 Juli 2025

Ketua Program Magister Manajemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIDN. 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahni

NIM : 20402400049

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “ *Corporate Image Berbasis Corporate Social Responsibility, Trust Dan Social Engagement Di CV. El-Hanif Putra Mandiri Group Magelang* “ merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Magelang, 02 Juli 2025

Pembimbing,

Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIDN. 0605106702



Sahni
NIM.20402400049

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahni

NIM : 20402400049

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

***CORPORATE IMAGE BERBASIS CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY, TRUST DAN SOCIAL ENGAGEMENT DI CV.
EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG***

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Magelang, 02 Juli 2025

Yang Menyatakan,



SAHNI

NIM. 20402400049

ABSTRAK

Corporate image merupakan bagian penting dari perkembangan suatu perusahaan. *Corporate image* dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya *corporate social responsibility*, *trust*, dan *social engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan *corporate image* berbasis *corporate social responsibility*, *trust*, dan *social engagement*. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah warga sekitar CV. El-Hanif Putra Mandiri Group yaitu di dusun Tangkulan Lor, Tangkulan, Pabelan, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah. Sampel yang diambil 138 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan *trust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *corporate image*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate image*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* dan *social engagement*. Hasil lain dari penelitian ini adalah *trust* tidak mampu menjadi variabel mediasi antara *corporate social responsibility* dengan *corporate image*. Sedangkan *social engagement* mampu memediasi *social responsibility* dengan *corporate image*.

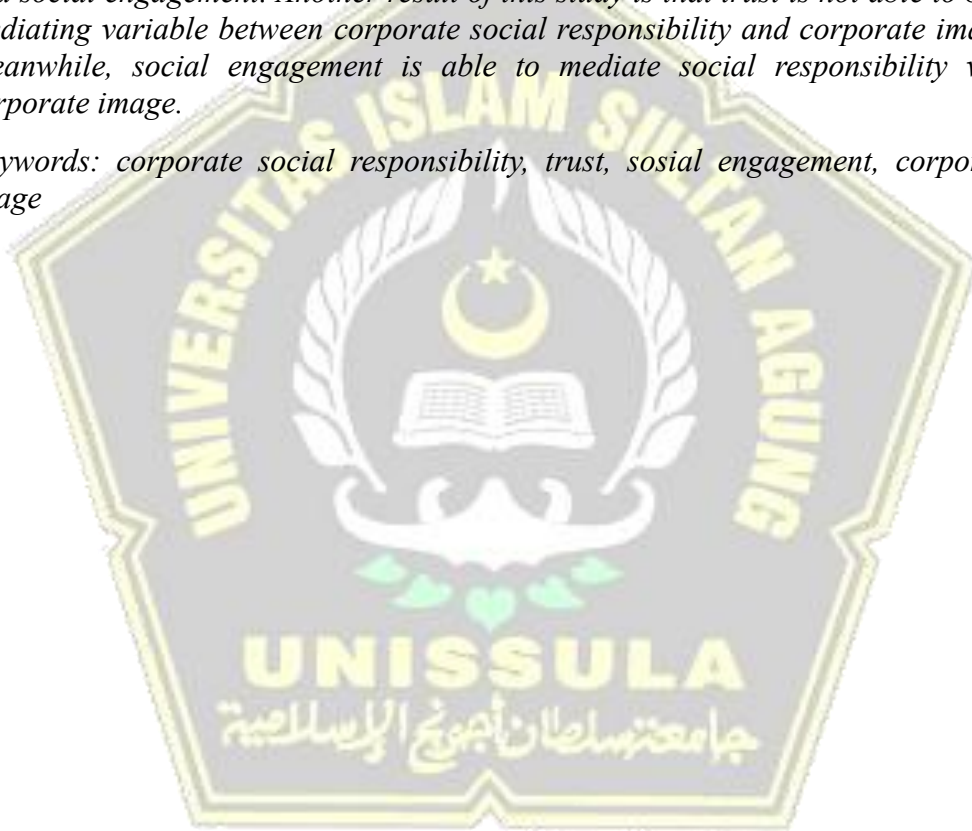
Kata kunci: *corporate social responsibility*, *trust*, *social engagement*, *corporate image*



ABSTRACT

Corporate image is an important part of the development of a company. Corporate image is influenced by various factors, including corporate social responsibility, trust, and social engagement. This research aims to analyze how to improve corporate image based on corporate social responsibility, trust, and social engagement. The research method used is explanatory research. The population of this study is residents around CV. El-Hanif Putra Mandiri Group is located in the hamlets of Tangkilan Lor, Tangkilan, Pabelan, Mungkid, Magelang, Central Java. The sample taken was 138 people. The analysis technique used is SEM-PLS. The results of the study show that trust has a significant negative effect on corporate image, corporate social responsibility has a significant positive effect on corporate image, and corporate social responsibility has a significant positive effect on trust and social engagement. Another result of this study is that trust is not able to be a mediating variable between corporate social responsibility and corporate image. Meanwhile, social engagement is able to mediate social responsibility with corporate image.

Keywords: corporate social responsibility, trust, sosial engagement, corporate image



KATA PENGANTAR

Bismillah

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji hanya untuk Allah Subhanahu Wata'ala karena atas kehendakNya lah peneliti mampu menyelesaikan tesis yang berjudul ***“CORPORATE IMAGE BERBASIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST DAN SOCIAL ENGAGEMENT DI CV. EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG”***, sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tidak lupa peneliti panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan kami Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam beserta keluarga dan sahabatnya. Sungguh bimbingan beliau sebagai panutan ummat menjadi kekuatan peneliti dalam menjalani hidup.

Selanjutnya, peneliti menyadari dalam menyelesaikan tesis ini, banyak pihak yang telah membantu. Karena itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

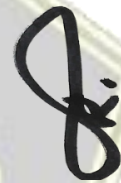
1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang begitu sabar dan telaten dalam membimbing peneliti hingga terwujudnya tesis ini.
2. Prof. Dr. Hj. Mutamimah, SE, M.Si dan Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku Dosen Penguji, atas masukan sarannya untuk perbaikan tesis ini.
3. Segenap dosen, staf, dan admin perkuliahan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas ilmu dan bimbingan, bantuan yang penuh arti dan manfaat bagi peneliti.
4. Orang tua, saudara, istri dan anak-anak yang tercinta, telah memberikan dukungan dan semangat dalam hidup ini
5. Seluruh karyawan CV. El-Hanif Putra Mandiri Group yang peneliti banggakan
6. Kepada responden yang telah bersungguh-sungguh mengisi kuesioner

7. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 80, terkhusus teman-teman mahasiswa kelas 80I yang selalu memberi semangat dan inspirasi.

Akhirul kalam, semoga bantuan yang telah diberikan pihak-pihak di atas mendapat ganjaran pahala dari Allah Subhanahu Wata'ala. Peneliti memohon maaf jika ada kesalahan atau hal yang kurang berkenan dari peneliti.

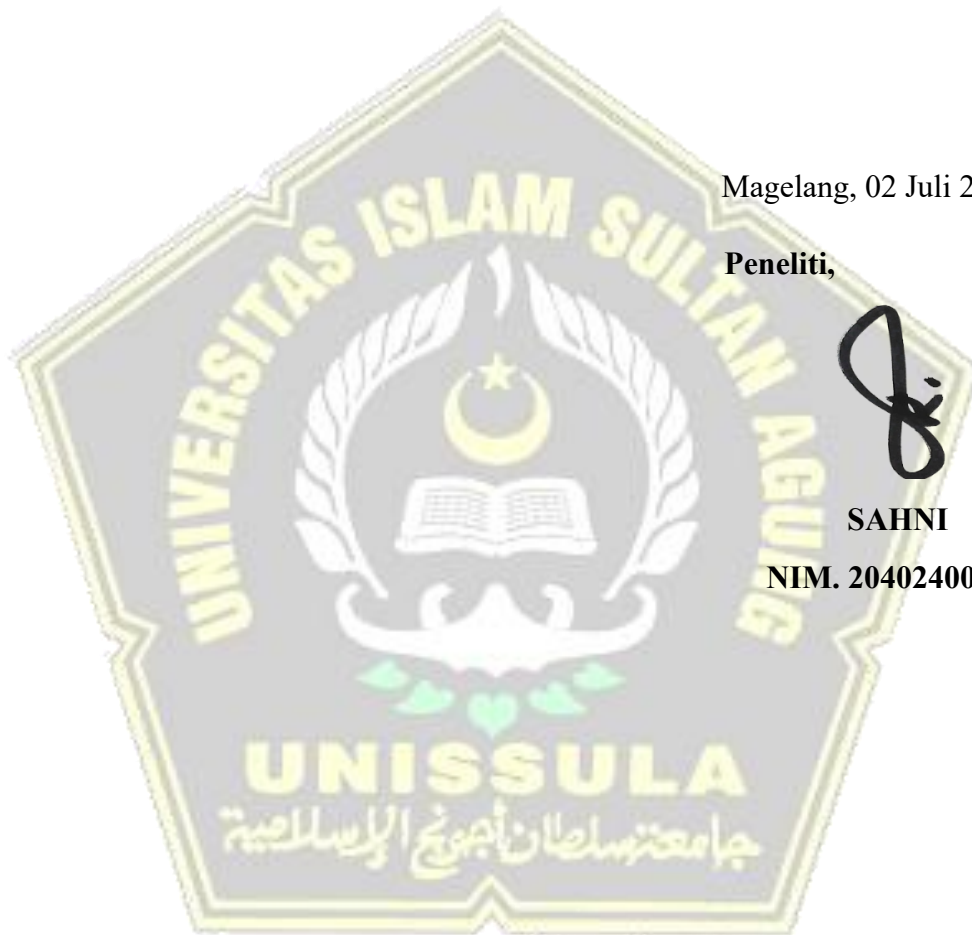
Magelang, 02 Juli 2025

Peneliti,



SAHNI

NIM. 20402400049



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ..	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA ..	13
2.1 <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan).....	13
2.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan)	15
2.3 <i>Social Engagement</i> (Keterlibatan Sosial)	17
2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	19
2.5 Model Empirik Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Pengukuran Variabel	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	28

3.5.1 Analisis <i>Outer Model</i>	29
3.5.2 Analisis <i>Inner Model</i>	30
3.5.3 Pengujian Hipotesis	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	32
4.1 Deskripsi Responden Penelitian Dan Proses Penelitian.....	32
4.1.1 Karakteristik Responden	32
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	29
4.1.2.1 Deskriptif Variabel CSR	29
4.1.2.2 Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	29
4.1.2.3 Deskriptif Variabel <i>Social Engagement</i>	298
4.1.2.4 Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	29
4.1.3 Analisis Data	29
4.1.3.1 Uji Validitas Dengan <i>Convergent Validity</i>	29
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	294
4.1.3.3 Uji <i>R-Square</i>	29
4.1.3.4 Pengujian Hipotesis	29
4.1.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian	291
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi Manajerial	56
5.3 Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Penelitian Mendatang	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei <i>Corporate Image</i> Pada Warga Sekitar Tahun 2023	7
Tabel 1.2 Hasil Survei <i>Corporate Image</i> Pada Warga Sekitar Tahun 2024	8
Tabel 3.1 Demografi Dusun Tangkulan Lor, Desa Pabelan, Kab. Magelang, Jawa Tengah	25
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	32
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif CSR	34
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	36
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Social Engagement</i>	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Corporate Image</i>	41
Tabel 4.6 Output Outer Loadings: <i>Original Sample (O)</i> , <i>T-Statistic</i> , <i>P-Value</i>	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas: <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> ..	45
Tabel 4.8 Nilai <i>R-Square/R²</i>	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Path Coefficients</i>	48
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Mode Empirik Penelitian	23
Gambar 4.1 Estimasi Model Empirik	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Olahan SmartPLS	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Citra perusahaan atau *corporate image* merujuk pada persepsi publik terhadap perusahaan, yang dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Citra ini sangat penting karena mempengaruhi bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, pelanggan, investor, dan bahkan karyawan. Citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik talenta terbaik, serta membangun kepercayaan yang lebih besar dengan para pemangku kepentingan. Menurut Tyasari & Ruliana (2021); Dowling (2001), *corporate image* adalah kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan, yang merupakan hasil dari berbagai interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan lingkungannya. Citra ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk atau layanan, nilai-nilai perusahaan, hingga cara perusahaan berkomunikasi dan bertindak terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, citra perusahaan bukan hanya terbentuk dari apa yang perusahaan katakan tentang dirinya, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berperilaku dan merespons isu-isu eksternal (Rumkabu, 2024).

Corporate image terbentuk dari berbagai faktor yang saling memengaruhi. Salah satu faktor itu menurut Pambudi (2022) adalah keterlibatan perusahaan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*)

juga mempengaruhi citra perusahaan. Perusahaan yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat akan dipandang lebih positif oleh publik. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merujuk pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, yang dilaksanakan melalui berbagai program yang berfokus pada keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi CSR yang baik dapat membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan CSR, seperti mendukung pendidikan, kesehatan, atau pelestarian lingkungan, cenderung dipandang lebih peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan tidak hanya mengejar keuntungan semata. Program CSR ini memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial yang lebih besar, yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang baik. Citra yang positif ini, pada gilirannya, dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas sekitar (Laily et al., n.d.).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan *corporate image* dengan CSR, *trust* dan *social engagement*. Hasil penelitian Emmanuel & Priscilla (2022) menyimpulkan program CSR perusahaan yang positif bagi *stakeholders* berperan penting meningkatkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan, CSR meningkatkan *trust* dalam hal ini kepuasan pelanggan, kesadaran merek, kinerja pasar. CSR berfungsi sebagai tindakan strategis dalam *social engagement*, yaitu melibatkan pelanggan dan melayani kepentingan *stakeholders* lainnya. Penelitian Aung & Win, (2022) mengeksplorasi pelaksanaan CSR terhadap 4 kelompok *stakeholders* (sosial & non-sosial, pelanggan, karyawan, pemerintah) pada

perusahaan perbankan di Myanmar dan *impacts* terhadap *corporate image*. Hasilnya, pelaksanaan CSR pada keempat kelompok *stakeholders* memiliki dampak signifikan pada *corporate image*. Diantara keempat kelompok *stakeholders*, kelompok pelanggan yang paling berpengaruh terhadap *corporate image*, dalam artian CSR yang diterapkan kepada pelanggan meningkatkan *trust* dan *social engagement* pelanggan yang selanjutnya meningkatkan *corporate image*. Kemudian penelitian Chen et al., (2021) menunjukkan hasil CSR di bidang hukum, ekonomi, etika berdampak signifikan terhadap *corporate image*. CSR di bidang ekonomi, hukum dan filantropi memiliki hubungan signifikan dengan *trust* konsumen. Berikutnya *trust* konsumen memediasi hubungan CSR dengan *corporate image*.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, selain CSR terdapat variabel lain yang mempengaruhi *corporate image*, yaitu *trust* dan *social engagement*. Menurut Chen et al. (2021) *trust* merupakan elemen penting dalam studi pemasaran dan manajemen perusahaan serta menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan konstruktif antara perusahaan dengan pelanggan. *trust* sebagai elemen penting dalam pembentukan *corporate image*, karena *corporate image* diciptakan oleh inisiatif perusahaan yang dapat dipercaya, maka *trust* dianggap elemen penting dalam keberhasilan bisnis. Begitu pula hasil studi dari (Abdur Rehman et al., 2021) menyatakan *trust* menjadi faktor penting dalam pembentukan *corporate image* disebabkan *trust* mempengaruhi persepsi positif perusahaan. Selanjutnya, *Social engagement* turut mempengaruhi terbentuknya *corporate image*. Penelitian Sulistyowati et al.(2024) menyatakan bahwa keterlibatan sosial atau interaksi

antara perusahaan dan komunitas dapat memperkuat citra perusahaan. Mereka menekankan bahwa partisipasi masyarakat dalam program CSR tidak hanya berdampak pada reputasi perusahaan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan masyarakat. Keterlibatan sosial ini bisa dalam bentuk kegiatan sukarela, pelatihan keterampilan, atau kolaborasi dalam program-program lingkungan yang melibatkan masyarakat lokal. Penelitian lainnya oleh Hanidah et al. (2022) mengungkapkan bahwa masyarakat yang terlibat dalam kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut, karena mereka merasakan dampak langsung dari kontribusi yang diberikan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial yang aktif tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kepentingan bersama.

Terbentuknya variabel *trust* dan *social engagement* dipengaruhi oleh *Corporate Social Responsibility*. Program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dapat menjadi salah satu cara efektif untuk membangun dan mempertahankan *trust*, karena menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan. Dengan pendekatan yang strategis dan konsisten, *trust* dapat menjadi aset yang berharga dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan..(Clarissa Sunaryo et al., n.d.2023). Hasil studi Ganiem et al.,(2024) menemukan bahwa ketika perusahaan memperkenalkan CSR yang berfokus pada pengembangan masyarakat sekitar,

masyarakat lokal merasa lebih percaya dan lebih terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2022) mengemukakan bahwa CSR bukan hanya kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Chen et al., (2021) mengungkapkan bahwa penelitian terdahulu mengenai CSR menemukan hubungan signifikan dengan citra perusahaan dan menunjukkan pemanfaatan CSR sebagai instrumen dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan kata lain, Ketika CSR dijalankan dengan baik, maka pelanggan akan menciptakan kesan positif tentang perusahaan. Lebih lanjut, penelitian oleh Andi Devy Aisyah Ansar et al. (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki komitmen CSR yang tinggi cenderung mendapatkan citra yang lebih baik di kalangan konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Akan tetapi hasil penelitian Dzakwan Mallarangeng et al. (2024) menemukan aspek ekonomi dari CSR berpengaruh signifikan negatif pada citra perusahaan. Program CSR yang berfokus pada aspek ekonomi justru merugikan citra perusahaan. Selanjutnya hasil studi dari Maf'ulla & Rachmawati (2024) menemukan tidak semua program CSR bermanfaat bagi citra perusahaan karena keberhasilan CSR tergantung bagaimana program tersebut dilaksanakan, terfokus dan konsisten. Begitu juga tidak semua program CSR memberi dampak signifikan cara pandang masyarakat terhadap organisasi.

Hasil-hasil penelitian yang kontradiktif di atas, tentu saja menarik untuk dikaji dan diteliti ulang. Selanjutnya hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi di antara variabel independen dan dependen. Dua variabel mediasi itu adalah *trust* dan *social engagement* yang memediasi variabel independen CSR dan variabel dependen *corporate image*. Dua variabel mediasi tersebut dipilih karena pada penelitian terdahulu terdapat anteseden dari *trust* dan *social engagement* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *corporate image*.

CV. El-Hanif Putra Mandiri Group merupakan salah satu perusahaan bertaraf UKOT (Usaha Kecil Obat Tradisional) berkedudukan di Kab. Magelang. Perusahaan yang bergerak di bidang produsen dan penjualan produk-produk obat tradisional ini telah melakukan program CSR berupa perekrutan warga sekitar sebagai karyawan, sumbangan pembangunan jalan gang dilingkan sekitar perusahaan, sumbangan kegiatan masjid di lingkungan sekitar pabrik, pembagian hewan kurban di Hari Raya Idul Adha, dan pembagian paket sembako kepada warga sekitar. Perusahaan juga telah melakukan program jaga lingkungan dengan Langkah-langkah menjamin limbah industri dengan menggunakan bahan alami, membuat saluran pembuangan dan penampungan limbah yang tidak mengganggu warga sekitar dan aman bagi lingkungan, menyiapkan tenaga kebersihan setiap hari untuk menjaga kebersihan lingkungan.

Perusahaan ini telah melakukan survei pada tahun 2023 dan tahun 2024 berkaitan *corporate image*. Tujuan survei ini untuk melihat keoptimalan *corporate*

image berbasis CSR di mata warga sekitar. CV. El-Hanif Putra Mandiri Group memandang sisi penting *corporate image* di mata warga sekitar untuk keberlangsungan operasional dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Sayangnya hasil survei yang dilakukan di tahun 2023 dan 2024 tersebut menunjukkan belum optimalnya *corporate image* CV. El-Hanif Putra Mandiri Group. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada data hasil survei di bawah ini:

Tabel 1.1 Hasil Survei *Corporate Image* Pada Warga Sekitar Tahun 2023

CITRA PERUSAHAAN CV EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP TAHUN 2023 (SURVEI WARGA SEKITAR)					
A Identitas Responden Usia : 25 tahun s.d 60 tahun Jumlah Koresponden : 50 orang Lama tinggal di wilayah ini : <input type="checkbox"/> < 1 tahun <input type="checkbox"/> 1-3 tahun <input checked="" type="checkbox"/> 4-7 tahun <input checked="" type="checkbox"/> > 7 tahun					
B Persepsi terhadap Citra Perusahaan		Tingkat Kepuasan			
- Bagaimana anda menilai keberadaan perusahaan di lingkungan Anda ?	Sangat Positif	Positif 30%	Netral 60%	Negatif 10%	Sangat Negatif
- Apakah perusahaan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar (contoh : lapangan kerja, CSR, infrastruktur) ?	Sangat Setuju	Setuju 36%	Netral 48%	Tidak Setuju 16%	Sangat Tidak Setuju
- Bagaimana menurut Anda dampak perusahaan terhadap lingkungan sekitar ?	Sangat Baik	Baik 26%	Cukup 74%	Kurang Baik	Buruk
- Seberapa transparan perusahaan dalam berkomunikasi dengan warga sekitar ?	Sangat Transparan	Transparan	Cukup	Kurang Transparan 80%	Tidak Transparan 20%
- Bagaimana Anda menilai kepedulian perusahaan terhadap permasalahan sosial di masyarakat?	Sangat Peduli	Peduli 10%	Cukup Peduli 26%	Kurang Peduli 48%	Tidak Peduli 16%
- Apa saran Anda untuk meningkatkan citra perusahaan?	Program perusahaan yang lebih bermanfaat bagi warga sekitar Memberikan Bantuan bagi warga sekitar				

Sumber Data: CV. El-Hanif Putra Mandiri Group 2023

Tabel 1.2 Hasil Survei *Corporate Image* Pada Warga Sekitar Tahun 2024

CITRA PERUSAHAAN CV EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP TAHUN 2024 (SURVEI WARGA SEKITAR)					
A Identitas Responden Usia : 25 tahun s.d 60 tahun Jumlah Koresponden : 50 orang Lama tinggal di wilayah ini : <input type="checkbox"/> < 1 tahun <input type="checkbox"/> 1-3 tahun <input checked="" type="checkbox"/> 4-7 tahun <input checked="" type="checkbox"/> > 7 tahun					
B Persepsi terhadap Citra Perusahaan		Tingkat Kepuasan			
- Bagaimana anda menilai keberadaan perusahaan di lingkungan Anda ?	Sangat Positif	Positif	Netral	Negatif	Sangat Negatif
		40%	54%	6%	
- Apakah perusahaan memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar (contoh : lapangan kerja, CSR, infrastruktur) ?	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
	6%	36%	40%	14%	4%
- Bagaimana menurut Anda dampak perusahaan terhadap lingkungan sekitar ?	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Buruk
		30%	60%	10%	
- Seberapa transparan perusahaan dalam berkomunikasi dengan warga sekitar ?	Sangat Transparan	Transparan	Cukup	Kurang Transparan	Tidak Transparan
			12%	74%	14%
- Bagaimana Anda menilai kepedulian perusahaan terhadap permasalahan sosial di masyarakat?	Sangat Peduli	Peduli	Cukup Peduli	Kurang Peduli	Tidak Peduli
		20%	30%	40%	10%
- Apa saran Anda untuk meningkatkan citra perusahaan?	Pembukaan lapangan kerja baru Memberi etika yang baik bagi masyarakat				

Sumber Data: CV. El-Hanif Putra Mandiri Group 2023

Melihat kedua tabel hasil survei *corporate image* dari sudut pandang warga sekitar di atas, pada indikator nilai keberadaan perusahaan di lingkungan mereka menunjukkan pada tahun 2023: 30% positif, 60% netral, 10% negatif. Tahun 2024: 40% positif, 54% netral, 6% negatif . Jika dianalisis, *corporate image* belum kuat dan belum memberikan dampak langsung yang cukup signifikan bagi masyarakat.

Adapun kemanfaatan perusahaan bagi masyarakat sekitar: 36% setuju, 48% netral, 16% tidak setuju (2023). Pada tahun 2024: sangat setuju dan setuju 42%, netral 40%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 18%. Hasil survei ini menunjukkan sebagian besar masyarakat tidak yakin atau tidak melihat manfaat nyata dari keberadaan perusahaan. Ini menunjukkan perusahaan perlu memperkuat program CSR dan *engagement* lokal untuk mendukung *corporate image*.

Dampak kehadiran perusahaan terhadap lingkungan pada hasil survei di atas menunjukkan hasil positif. Di tahun 2023 hasil survei memperlihatkan 26% baik, 74% cukup. Sedangkan di tahun 2024 terjadi peningkatan: baik dan cukup persentasenya 90% sisanya kurang baik hanya 10%. Hasil survei ini bisa menjadi salah satu aspek yang memperkuat *corporate image* dari sisi kepedulian lingkungan.

Masalah transparansi komunikasi dengan warga sekitar menjadi topik krusial karena dua kali survei di atas memperlihatkan hasil negatif. Tahun 2023: 80% kurang transparan, 20% tidak transparan, sedangkan di tahun 2024 hanya 12% menyatakan cukup sisanya kurang transparan dan tidak transparan sebanyak 88%. Hasil survei ini bisa menjadi bumerang bagi citra perusahaan dan menurunkan *trust* masyarakat. Demikian pula hasil survei mengenai kepedulian sosial perusahaan dinilai kurang sebagian besar oleh masyarakat. Hasil survei tahun 2023: 10% peduli, 26% cukup peduli, 48% kurang peduli, 16% tidak peduli. Tahun 2024 hasilnya: peduli dan cukup peduli 50%, kurang peduli dan tidak peduli 50%. Hasil ini bisa merusak *corporate image* dan tingkat *trust* masyarakat yang rendah kepada perusahaan.

Dari hasil 2 survei di atas, berdasarkan saran masyarakat sekitar yang disampaikan, disimpulkan pula perlunya pelaksanaan program CSR yang lebih terarah, langsung menyentuh kebutuhan masyarakat sekitar dan berkelanjutan dalam rangka meningkatkan *trust*, *social engagement* yang kesemuanya mendukung baiknya tingkat *corporate image*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan *corporate image*”. Selanjutnya pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *corporate image*?
2. Bagaimana pengaruh *social engagement* terhadap *corporate image*?
3. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *corporate image*?
4. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *trust*?
5. Bagaimana pengaruh CSR terhadap *social engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis secara empiris pengaruh *trust* terhadap *corporate image*
2. Menganalisis secara empiris pengaruh *social engagement* terhadap *corporate image*
3. Menganalisis secara empiris pengaruh CSR terhadap *corporate image*
4. Menganalisis secara empiris pengaruh CSR terhadap *trust*
5. Menganalisis secara empiris pengaruh CSR terhadap *social engagement*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur dan wawasan akademik mengenai hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR), *trust* (kepercayaan), dan *social engagement* (keterlibatan sosial) dengan *corporate image* (citra perusahaan).
- b. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, khususnya dalam konteks perusahaan lokal seperti CV El-Hanif Putra Mandiri Group.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi CV El-Hanif Putra Mandiri Group:
 - Memberikan gambaran tentang efektivitas program CSR dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat.
 - Menyediakan informasi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan sosial masyarakat dalam program CSR.
- b. Bagi masyarakat sekitar:
 - Memberikan kesempatan untuk menyuarakan persepsi dan aspirasi mereka terhadap program CSR yang dilakukan perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan masyarakat.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang kebijakan CSR yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar.
- b. Memberikan dasar bagi pengambil keputusan perusahaan untuk mengintegrasikan CSR sebagai bagian dari strategi peningkatan citra perusahaan secara berkelanjutan.

4. Manfaat Sosial

Mendorong kesadaran akan pentingnya kolaborasi antara perusahaan dan masyarakat melalui program-program sosial yang bermanfaat bersama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Aldehayyat (2021) dalam studinya mengambil definisi Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) tentang reputasi atau citra suatu perusahaan sebagai penilaian kolektif pengamat terhadap suatu perusahaan berdasarkan penilaian dampak finansial, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Anik Suhartini & Pertiwi (2021), citra perusahaan adalah respon konsumen secara keseluruhan terhadap suatu penawaran dan besarnya kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Selanjutnya Le (2023) mengutip definisi *corporate image* oleh Gray et al. (1998) yang menyatakan *corporate image* sebagai gambaran singkat dari suatu perusahaan yang tetap berada dalam pikiran mereka yang tertarik pada bisnis tersebut yang muncul segera setiap kali mereka mendengar nama perusahaan atau melihat logonya. Dari uraian di atas, disimpulkan Citra perusahaan adalah persepsi kolektif terhadap perusahaan yang terbentuk dari dampak finansial, sosial, dan lingkungan, serta respon *stakeholders* yang mencakup kepercayaan, ide, dan kesan terhadap perusahaan, yang terpatrit dalam pikiran mereka.

Corporate Image memiliki beberapa indikator. Dalam studi Cheng et al. (2024) didapatkan indikator yang membentuk dan mempengaruhi *corporate image*, yaitu: evaluasi keseluruhan oleh publik, pengalaman langsung oleh *stakeholders*,

komunikasi dan simbol, perilaku masa lalu dan prospek masa depan, norma subjektif dari komentar konsumen, perbandingan dengan standar yang diharapkan. Studi Sajid Ramdan Muhammad et al. (2023) menguraikan citra perusahaan atau reputasi perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana melakukan aktivitas perusahaanya di masa lalu, pencapaian dan kegagalan operasionalnya. *Stakeholders* akan mempertimbangkan hasil kebijakan perusahaan di masa lalu. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh rencana pertumbuhan perusahaan ke depan, inovasi dan resistensi perusahaan terhadap kondisi di masa depan. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh pandangan *stakeholder* terhadap tindakan yang diambil oleh perusahaan berupa komitmen akan kualitas, CSR, dan keberlanjutan usaha, pengambilan keputusan yang tepat, manajemen resiko utamanya finansial. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh kepatuhan perusahaan melaksanakan regulasi dan standar yang ditetapkan pemerintah setempat. Tulisan Inayati Mamahit et al. (2024) juga menguraikan indikator-indikator dari citra perusahaan yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kinerja Keuangan: stabilitas dan pertumbuhan keuangan perusahaan. 2) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): kontribusi pada masyarakat dan lingkungan. 3) Manajemen Risiko: kemampuan mengelola risiko dan krisis. 4) Kepatuhan Peraturan: pematuhan terhadap peraturan pemerintah dan standar industri. 5) Kode Etik: penerapan kode etik dalam operasional perusahaan. 6) Perlakuan terhadap Karyawan: hubungan industrial yang baik dan kepedulian terhadap karyawan. 7) Operasional Perusahaan: efisiensi, produktivitas dan kualitas produk/jasa. 8) Respons terhadap Isu Lingkungan: kesadaran dan tindakan lingkungan. 9) Komunikasi: transparansi dan efektifitas

komunikasi dengan pemangku kepentingan. 10) Respon Krisis: kemampuan menangani krisis dan mengelola dampaknya. Selain itu, kualitas produk/jasa, inovasi, kontribusi ekonomi dan hubungan dengan *stake holder* turut mempengaruhi *corporate image*.

2.2 Trust (Kepercayaan)

Trust merupakan harapan pelanggan terhadap keandalan dan niat baik suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko (Gstngr et al., 2021). Menurut Huo et al. (2022) *trust* adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek atau perusahaan yang konsisten dalam memenuhi janjinya. Sedangkan menurut Islam et al. (2021) *trust* merupakan keyakinan pelanggan pada etika, transparansi dan keandalan perusahaan dalam menepati harapan mereka. *Trust* timbul ketika perusahaan konsisten dalam integritas dan perilaku yang dapat dipercaya dalam pelayanan jasa maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan *trust* adalah keyakinan *stakeholders* pada perusahaan dalam hal keandalan, niat baik, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji serta menjaga etika, transparansi, dan integritas, terutama dalam situasi berisiko.

Penelitian Bugandwa et al. (2020) mengemukakan indikasi *trust stakeholder* pada sektor perbankan terdiri dari integritas yang mengacu pada kepercayaan bank bertindak jujur, transparan, dan adil terhadap nasabahnya. Kemitraan yang mengacu pada penekanan hubungan baik antara bank dengan mitra strategis seperti pemerintah, bank lain, perusahaan non bank. Kepedulian yang mengacu pada kepedulian bank kepada kebutuhan nasabah yang tercemin pada

inovasi dan efisiensi produk atau layanan untuk nasabah. Studi Zhao et al. (2021) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *trust*, antara lain : CSR, *corporate reputation*, *brand equity*, pengaruh mediasi *trust*, norma dan citra organisasi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian Tiep Le et al. (2023) melihat *brand honesty* di mana persepsi merek bertindak dengan jujur dalam komunikasi, produk dan layanan akan mempengaruhi *trust*. *Trust* juga dipengaruhi oleh rasa aman menggunakan produk atau layanan (*brand safety*) dan ketergantungan konsumen pada merek. Dimensi *trust* yang berkontribusi dalam persepsi positif pada *corporate image* meliputi integritas(*integrity*), keahlian (*expertise*), dan kepedulian sosial (*benevolence*) (Chen et al., 2021).

Studi Zhao et al. (2021) memberikan penjelasan bahwa *trust* memediasi hubungan antara CSR dan *corporate image* atau *corporate reputation*. Perusahaan yang dipercayai oleh konsumen cenderung memiliki citra yang lebih baik. Sebaliknya, citra perusahaan yang baik membantu menciptakan kepercayaan konsumen utamanya ketika perusahaan aktif menerapkan CSR. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan faktor kunci yang menentukan citra perusahaan Chen et al. (2021). Kepercayaan merek berkontribusi positif kepada citra perusahaan, jika konsumen percaya pada integritas dan kualitas merek, maka akan memperkuat citra perusahaan di pasar (Huo et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Bila *trust* semakin baik, maka *corporate image* semakin tinggi

2.3 Social Engagement (Keterlibatan Sosial)

Social engagement dalam konteks CSR adalah keterlibatan aktif antara organisasi perusahaan dengan *stakeholders* untuk berkontribusi terhadap kepentingan sosial, ekonomi dan lingkungan (Fathia & Stilinski, 2024). *Social engagement* diartikan oleh (Sijabat et al., 2023) pada penelitian mereka dalam perspektif *customer brand engagement* (CBE) yang didefinisikan sebagai hubungan interaksi spesifik serta aktif antara konsumen dengan merek/perusahaan. CBE melibatkan interaksi emosional dari konsumen terhadap merek, utamanya di media sosial, konsumen berinteraksi langsung melalui konten-konten dari merek atau perusahaan. (Tarabieh, 2022) menerjemahkan *social engagement* dalam studinya berdasarkan definisi Hollebeek et al. (2014) sebagai *consumer brand engagement*, yaitu kegiatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang terkait secara positif dengan merek atau perusahaan selama interaksi. *Engagement* ini bukan sekedar pembelian produk atau jasa tetapi juga pengalaman interaktif yang menciptakan hubungan kognitif emosional yang kuat antara konsumen dan merek/perusahaan. Eteki & Eteki, n.d. dalam studinya memberikan definisi *social engagement* dalam cakupan platform media sosial sebagai interaksi aktif konsumen dengan merek yang mewakili perusahaan di platform yang meliputi aktifitas seperti menyukai (*likes*), membagikan (*shares*), mengomentari (*comments*), dan menyebutkan merek (*mention*). *Likes* menunjukkan persetujuan terhadap konten merek dan konsumen memberikan kepercayaan dasar kepada merek sehingga meningkatkan kredibilitas merek. *Shares* berarti membagikan konten merek yang berarti tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi dibanding *likes*.

Comments merupakan tindakan konsumen yang membuka interaksi langsung konsumen dengan perusahaan dan memperkuat hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Mention* dilakukan oleh *influencer* meningkatkan citra merek atau perusahaan secara signifikan. Kesimpulan definisi *social engagement* dari uraian di atas yaitu, *Social engagement* adalah interaksi aktif dan emosional serta menguntungkan antara *stakeholders* dengan merek/perusahaan.

Sijabat et al., n.d. menjelaskan elemen *social engagement* meliputi elemen ikatan emosional, minat yang tinggi, interaktivitas, keterkaitan pribadi, dan peningkatan retensi. Studi Tarabieh (2022) menunjukkan beberapa elemen yang mempengaruhi *social engagement*, yaitu *cognitive processing*, *affection*, *activation*. Sedangkan penelitian (Fathia & Stilinski, 2024) memberikan lima indikator, yaitu komunikasi yang transparan, partisipasi aktif *stakeholders*, hubungan kolaborasi, frekuensi dan konsistensi interaksi, kepercayaan dan kredibilitas. Komunikasi yang transparan artinya adanya komunikasi yang transparan menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas *stakeholders*. Partisipasi aktif *stakeholder* artinya partisipasi *stakeholders* dalam pengambilan keputusan CSR menguatkan keselarasan inisiatif perusahaan dengan kebutuhan komunitas. Hubungan kolaborasi artinya adanya kolaborasi antara perusahaan dan *stakeholders* yang menjadikan program CSR sebagai hasil kerja bersama dan milik bersama. Frekuensi dan konsistensi interaksi artinya ada hubungan konsisten jangka panjang yang menciptakan nilai bersama dan berkelanjutan. Kepercayaan dan kredibilitas artinya membentuk kepercayaan dan kredibilitas melalui inisiatif CSR yang konsisten akan memperkuat hubungan perusahaan dengan *stakeholders*.

Studi (Haudi et al., 2022) menggambarkan interaksi antara konsumen terhadap perusahaan di media sosial berupa tanya jawab dan umpan balik dapat meningkatkan citra produk dan perusahaan. Melalui media sosial terjalin komunikasi sosial antara konsumen dan merek yang mewakili perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan interaksi jangka panjang yang mendukung performa perusahaan. Melalui studi (Siddiqui et al., 2021) dapat disimpulkan bahwa *social engagement* melalui media sosial yang diwakili oleh *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yang mewakili perusahaan yang kemudian diikuti keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Penelitian (Koh et al., 2023) menunjukkan tingginya *engagement stake holder* yang didasari kinerja program CSR yang baik akan memperkuat citra perusahaan. Dari hasil - hasil studi di atas dapat disimpulkan bahwa *social engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate image*, karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Semakin baik *social engagement* maka semakin tinggi *corporate image*

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, lingkungan dan masyarakat secara umum (George et al., 2020). CSR menurut (Fatmawati & Fauzan, 2021) merupakan kewajiban perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan karyawan, pelanggan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan, sekaligus konsekuensi sosial dan lingkungan dari

aktivitas bisnisnya. Sedangkan menurut Kumari et al., n.d. CSR adalah aktivitas sukarela perusahaan mengintegrasikan inisiatif sosial dan lingkungan ke dalam operasional dan strategi bisnisnya. CSR mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam membangun *corporate sustainability* dan relasi dengan *stakeholders* dengan memperhatikan isu lingkungan dan sosial. Berdasarkan definisi-defenisi di atas, dapat disimpulkan CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders* yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam strategi dan operasional bisnisnya.

Studi Yan et al. (2022) menunjukkan tiga dimensi utama yang membentuk CSR, yaitu : 1) filantropis artinya CSR fokus memberi masyarakat tanpa mengharapkan imbalan, seperti bantuan kegiatan sosial, bantuan komunitas sosial, kontribusi. 2) Moral atau etika didasarkan pada nilai-nilai moral dan prinsip etika perusahaan, seperti praktik bisnis yang adil, transparansi, dan integritas. 3) Strategis artinya CSR yang dilakukan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan. Penelitian (Le, 2023) mengemukakan tujuh hal dalam mengimplementasikan CSR, yaitu: a. Memperhatikan kepentingan *stakeholders* dalam pengambilan keputusan, b. produk/jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, c. transparansi dalam komunikasi, artinya perusahaan harus transparan dalam komunikasi dengan *stakeholders* terkait produk, layanan, tanggung jawab sosial, dan kebijakan, d. peningkatan proses produksi meliputi kualitas produk dan efisiensi. e. investasi pada teknologi ramah lingkungan yang tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, f. penggunaan media sosial untuk interaksi dengan pelanggan secara langsung, g. kebijakan pengembangan karier karyawan mencakup penyediaan jalur

karier yang jelas dan pengembangan kompetensi. (López-Concepción et al., 2022) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelaksanaan dan keberhasilan CSR, yaitu: *stakeholder engagement*, *sustainability reporting*, fokus pada tujuan pembangunan berkelanjutan, dan kepatuhan pada nilai-nilai etis.

Program CSR memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial yang lebih besar, yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang baik. Citra yang positif ini, pada gilirannya, dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas sekitar (Laily et al., n.d.). CSR membangun *corporate image* dibenak pelanggan dan reputasi positif perusahaan tercapai. Tanggung jawab ekonomi, hukum dan etika CSR secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Chen et al., 2021). Dari uraian ini dapat dikemukakan sebuah hipotesis:

H3: Semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *corporate image*

Program CSR yang dilaksanakan dengan jujur dan tulus akan meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang menjalankan CSR hanya sebagai alat pemasaran tanpa niat tulus akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan ini berperan sebagai landasan yang mendukung hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh dukungan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan reputasi (Pospita et al., 2024). Karyawan yang melihat perusahaan mereka terlibat dalam aktivitas CSR

secara signifikan akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri mereka bahwa perusahaan melakukan tindakan etis (Yan et al., 2022). CSR secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Organisasi yang bertanggung jawab secara publik menurut konsumen, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Zhao et al., 2021). Penjelasan-penjelasan hubungan signifikan antara CSR dan trust di atas menciptakan hipotesis:

H4: Semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *trust*

Penelitian Inamdar et al. (2024) menyampaikan bahwa CSR menjadi wadah mendengarkan aspirasi berupa kebutuhan dan kritik dari *stakeholders* baik internal maupun eksternal. CSR yang strategis dapat meningkatkan frekuensi interaksi antara perusahaan dan *stakeholders*. Penelitian (Nahimana & Nahimana, 2024) melihat bahwa CSR membangun komunikasi dan kolaborasi antara perusahaan dan *stakeholders* yang menghasilkan nilai kebersamaan dan hubungan jangka panjang yang lebih baik. Studi (Ali & Anwar, 2021) menunjukkan CSR yang kuat meningkatkan dan memotivasi pada keterlibatan karyawan dalam tanggung jawab sosial yang lebih mendalam. Studi Ali & Anwar (2021) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara CSR dan keterlibatan karyawan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

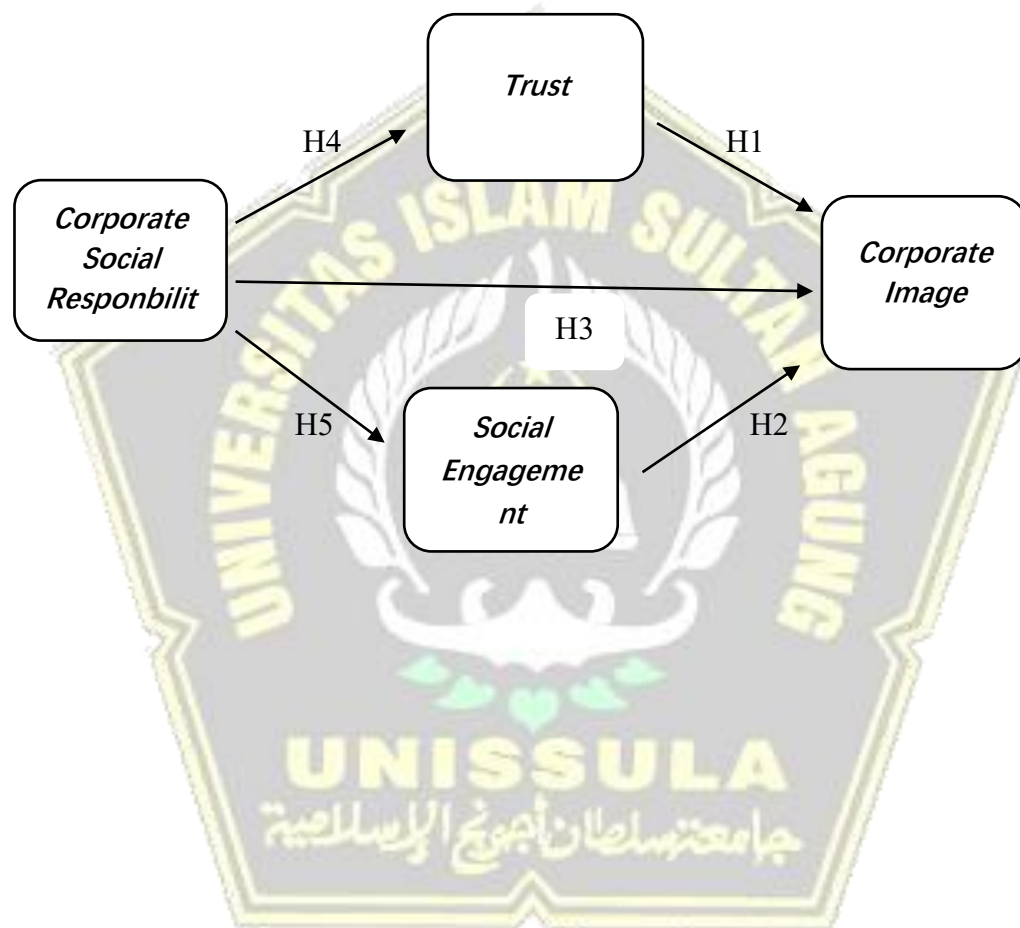
H5: Semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *social engagement*

2.5 Model Empirik Penelitian

Model empirik penelitian ini didasarkan pada hasil kajian pustaka yang nampak pada gambar 2.1. di bawah ini. Gambar di bawah dapat dijelaskan bahwa

corporate image dipengaruhi oleh *trust*, *social engagement* dan *corporate social responsibility* yang baik. Sedangkan *trust* dan *social engagement* dibentuk oleh *corporate social responsibility* yang baik.

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah *explanatory research*. (Junaedi, 2020) mengutip Singarimbun dan Effendi (1995) menjelaskan *explanatory research* atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penentu dan menguji hipotesis yang ada, dimana penjelasannya deskriptif terfokus pada hubungan variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: *corporate social responsibility*, *trust*, *social engagement* dan *corporate image*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Riduwan, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah warga sekitar lokasi CV. El-Hanif Putra Mandiri Group yaitu Warga Dusun Tangkulan Lor di Desa Pabelan, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah. Jumlah populasi dan keterangan demografi di dusun yang disebutkan di atas dapat dilihat pada tabel 3.1 di bawah ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel mempertimbangkan karakteristik populasi sehingga sampel menjadi *representative*.

**Tabel 3.1 Demografi Dusun Tangkilan Lor,
Desa Pabelan, Kab. Magelang, Jawa Tengah**

NO	KETERANGAN	Dsn. Tangkilan Lor				TOTAL
		001/018	002/018	003/018	004/018	
1	Jumlah Warga	136	91	108	87	422
2	Jumlah KK	46	34	36	32	148
3	Jumlah Laki-Laki	58	47	60	38	203
4	Jumlah Perempuan	78	44	48	49	219

Sumber Data: Kantor Desa Pabelan 2024

Penentuan jumlah sampel berdasarkan Rumus Yamane. Menurut Edwin Japarianto & Sugiono Sugiharto, (2011) Rumus Yamane adalah rumus yang menentukan ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 95% terhadap populasi, penggunaanya praktis dan terbukti keakuratannya. Berikut Rumus Yamane:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) = 0,07

Berarti sampel dalam penelitian ini dengan populasi (N) = 422 dan *margin error* 7% yaitu:

$$n = \frac{422}{1+422.(0,07)^2} = 138$$

Margin of error sebesar 0,07 atau 7 % digunakan dengan alasan jumlah sampel tetap *representative* terhadap populasi tapi tetap mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas proses pengumpulan data. Dalam hal ini keterbatasan

waktu dan sumber daya menjadi pertimbangan. Alasan ini juga diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2017) bahwa dalam kondisi tertentu, *margin of error* di atas 5% masih dapat diterima secara ilmiah, selama tidak melebihi batas maksimal 10%.

3.3 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ini meliputi: *corporate social responsibility*, *trust*, *social engagement* dan *corporate image*. Adapun indikator-indikator dari setiap variabel diperlihatkan pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<p><i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i></p> <p>CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap <i>stakeholders</i> yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam strategi dan operasional bisnisnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar 2. Memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar 3. Meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar 4. Menjaga kelestarian lingkungan 	Yan et al., (2022)
2	<p><i>Trust (Kepercayaan)</i></p> <p><i>Trust</i> adalah keyakinan <i>stakeholders</i> pada perusahaan dalam hal keandalan, niat baik, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji serta menjaga etika, transparansi, dan integritas, terutama dalam situasi berisiko.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan melakukan tindakan etis (jujur, adil, menepati janji) kepada warga sekitar 2. Perusahaan peduli terhadap kepentingan warga sekitar 3. Reputasi baik perusahaan 4. Konsistensi perusahaan 	Zhao et al. (2021), Chen et al. (2021) dan Bugandwa et al. (2020)

3	<i>Social Engagement</i> (Keterlibatan Sosial) <i>Social engagement</i> adalah interaksi aktif dan emosional serta menguntungkan antara <i>stakeholders</i> dengan merek/perusahaan.	1. Komunikasi yang transparan 2. Partisipasi aktif <i>stakeholders</i> 3. Hubungan kolaborasi 4. Frekuensi dan konsistensi interaksi 5. Kepercayaan dan kredibilitas	Fathia & Stilinski (2024)
4	<i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) Citra perusahaan adalah persepsi kolektif terhadap perusahaan yang terbentuk dari dampak finansial, sosial, dan lingkungan, serta respon <i>stakeholders</i> yang mencakup kepercayaan, ide, dan kesan terhadap perusahaan, yang terpatrit dalam pikiran mereka.	1. Kontribusi perusahaan pada warga sekitar 2. Kemampuan mengelola resiko dan krisis 3. Kepedulian masalah sosial 4. Transparansi dan efektifitas komunikasi kepada warga sekitar 5. Respon terhadap isu lingkungan	Inayati Mamahit et al.(2024)

Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan dengan pengukuran interval dan skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yaitu pengumpulan data langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada

responden. Kuesioner diserahkan secara langsung kepada responden dan diisi oleh responden serta dikumpulkan langsung ke tim pengumpul data setelah diisi.

Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Widodo (2022) menyatakan data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objeknya. Data primer penelitian ini adalah : *corporate social responsibility, trust, social engagement* dan *corporate image*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain (Widodo dan Purbawangsa, 2023), sedangkan Riduwan (2010) menyebutkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi jumlah warga sekitar dan karyawan CV. El-Hanif Putra Mandiri Group serta identitas responden.

3.5 Teknik Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini memakai *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis data. Menurut Ghozali (2008) PLS adalah alternatif untuk Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis kovarians yang dikembangkan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan SEM berbasis varians. Sebagaimana diketahui bahwa penggunaan Covariance Based SEM (CB-SEM) yang diwakili oleh perangkat lunak seperti AMOS, EQS, LISREL, dan Mplus membutuhkan sejumlah besar sampel, data harus memenuhi berbagai asumsi parametrik, membentuk indikator harus reflektif, dan skala pengukuran harus kontinyu, dapat menjadi tantangan bagi peneliti untuk memenuhi persyaratan ini. Ini memerlukan pengembangan alternatif untuk SEM yang lebih fleksibel, namun lebih efektif, dan

tidak bergantung pada beberapa asumsi. SEM alternatif yang relevan adalah SEM berbasis varians atau *partial least square* (PLS). Ghazali dan Imam (2006) menyatakan PLS telah mencapai tingkat penerimaannya saat ini dan digunakan dalam berbagai jurnal ilmiah dan akademik..

3.5.1 Analisis *Outer Model*

Outer model atau model pengukuran menurut Ghazali (2006) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten dan tujuannya untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memang benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Lebih lanjut model pengukuran (*outer model*) dianalisis dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composit Reliability*. Berikut penjelasannya:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 (Ghozali, 2008).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Ghozali, 2008). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghazali (2008) metode *discriminant*

validity adalah dengan menguji validitas discriminant dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,7$. Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik (Ghozali, 2008)

c. Uji *Reliability*

Uji *reliability* atau Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya.

3.5.2 Analisis *Inner Model*

Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan *Inner model* atau model struktural dalam metode analisis PLS digunakan untuk menunjukkan hubungan estimasi antar variabel laten (konstruk) yang dibangun berdasar substansi teori. Sebagai ukuran kemampuan prediktif model struktural, evaluasi struktural dimulai dengan memeriksa nilai R-square untuk setiap variabel endogen. Perubahan nilai R-kuadrat (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh faktor laten eksogen tertentu pada apakah variabel laten endogen memberikan efek substansial atau tidak. Nilai R-kuadrat 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut masing-masing kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2008). Hasil dari PLS R-squares

merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Imam, 2006). Semakin tinggi nilai R-squares berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam rangka menilai signifikansi pengaruh antar variabel, Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Apabila nilai $t\text{-statistik} > p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sedangkan apabila nilai $t\text{-statistik} < p\text{-value} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian tidak diterima (Ghozali, 2008).



BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden Penelitian Dan Proses Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden warga sekitar CV. El-Hanif Putra Mandiri Group, yaitu berada di Dusun Tangkilan Lor, Desa Pabelan, Kec. Mungkid. Kab. Magelang, Jawa Tengah. Kuesioner diberikan secara langsung kepada 138 responden untuk diisi. Pengumpulan data dilakukan mulai 21 April 2025 hingga 26 April 2025 hingga terkumpul 100%. Dari 138 kuesioner yang disebar, sebanyak 126 kuesioner sesuai kriteria dan 12 kuesioner tidak sesuai kriteria.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan Responden	Keterangan	Total	Persentase
Usia Responden	18-30 tahun	40	29%
	31-35 tahun	14	10%
	36-40 tahun	30	22%
	> 40 tahun	54	39%

Jenis Kelamin Responden	Laki-laki	50	36%
	Perempuan	88	64%
Pendidikan Terakhir Responden	SD	43	31%
	SMP	46	33%
	SMA	44	32%
	Diploma	2	2%
	Sarjana	3	2%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, usia responden yang menanggapi kuesioner tertinggi ada pada usia di atas 40 tahun, yaitu 54 orang atau 39% dari total responden. Urutan kedua ada pada rentang usia 18 – 30 tahun. Adapun usia responden yang menanggapi kuesioner terendah ada pada rentang usia 31 – 35 tahun, yaitu 14 orang atau 10% dari jumlah responden. Sedangkan tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak wanita 64% dibandingkan laki-laki hanya 36%. Adapun tanggapan responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh warga sekitar berpendidikan menengah (SMP dan SMA), yaitu 90 orang atau 65%, sedangkan pendidikan dasar 43 orang atau 31% dan pendidikan tinggi hanya 5 orang atau 4%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan penjelasan atas jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diajukan berkaitan variabel *corporate social responsibility, trust, social engagement* dan *corporate image*. Jawaban responden selanjutnya direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskripsi pada masing masing variabel. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah adalah angka 1

- Skor penilaian tertinggi adalah angka 10
- Rentang Skala/Interval = (skor tertinggi - skor terendah) / (jumlah rentang skala) = (10-1) / 5 = 1,8

$$\frac{10 - 1}{3} = 3$$

1 – 3,99 = rendah

4 – 6,99 = sedang

7 – 10. = tinggi

4.1.2.1 Deskriptif Variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholders* yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam strategi dan operasional bisnisnya. Hasil analisis tanggapan responden atas variabel CSR sebagai berikut:

Tabel 4.2

Statistik Deskriptif CSR

INDIKATOR	MEAN	STANDAR DEVIASI	KETERANGAN
Pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar (CSR1)	7,524	2,449	Tinggi
Memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar (CSR2)	6,738	2,113	Sedang
Meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar (CSR3)	7,556	2,072	Tinggi

Menjaga kelestarian lingkungan (CSR4)	7,603	1,809	Tinggi
Nilai rata-rata	7,355		Tinggi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2, hasil tanggapan responden menunjukkan nilai rata-rata berkategori tinggi yang berarti responden menanggapi secara sangat positif program CSR perusahaan. Indikator kode CSR1 masuk kategori tinggi. Ini artinya mayoritas responden menilai program bantuan sudah baik, perusahaan CV. El-Hanif Putra Mandiri Group dinilai aktif memberi bantuan kepada masyarakat sekitar. Tingginya hasil tanggapan responden dapat dijelaskan karena kegiatan pemberian bantuan merupakan bentuk CSR yang paling terlihat langsung oleh masyarakat, seperti bantuan sembako dan dukungan sosial lainnya. Bantuan yang jelas dan terlihat langsung membuat masyarakat sekitar memberikan penilaian yang tinggi.

Indikator kode CSR2 berada dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun perusahaan sudah memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar, akan tetapi persepsi masyarakat sekitar masih berkategori sedang yang artinya dalam pandangan masyarakat sekitar, program CSR perusahaan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

Indikator meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar (CSR3) berada pada kategori tinggi. Tingginya nilai tanggapan warga sekitar ini disebabkan pengaruh program CSR yang bersifat memberdayakan ekonomi lokal seperti perekrutan tenaga kerja warga sekitar, penyewaan aset warga sekitar oleh perusahaan dan

kemitraan ekonomi yang dirasakan berdampak nyata terhadap peningkatan taraf ekonomi masyarakat sekitar.

Selanjutnya indikator menjaga kelestarian lingkungan(CSR4) masuk dalam kategori tinggi. Hasil tanggapan masyarakat sekitar yang tinggi berkaitan indikator berkode CSR4 ini bisa terjadi karena warga sekitar yang memiliki kesadaran lingkungan yang baik melihat dan merasakan pihak perusahaan mampu mengelola limbah dan efisiensi energi dengan sangat baik. Warga sekitar tidak menemukan pencemaran lingkungan di daerah mereka.

4.1.2.2 Deskriptif Variabel *Trust*

Trust adalah keyakinan *stakeholders* pada perusahaan dalam hal keandalan, niat baik, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji serta menjaga etika, transparansi, dan integritas, terutama dalam situasi berisiko. Hasil analisis data responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif *Trust*

INDIKATOR	MEAN	STANDAR DEVIASI	KETERANGAN
Perusahaan melakukan tindakan etis kepada warga sekitar (TRUST1)	7,143	2,007	Tinggi
Perusahaan peduli terhadap kepentingan warga sekitar (TRUST2)	6,984	2,082	Sedang

Reputasi baik perusahaan (TRUST3)	7,127	2,164	Tinggi
Konsistensi perusahaan (TRUST4)	7,254	1,906	Tinggi
Nilai rata-rata	7,127		Tinggi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas nilai rata-rata tanggapan responden menunjukkan kategori tinggi, artinya warga sekitar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan, perusahaan mampu membangun kepercayaan masyarakat sekitar. Pada indikator perusahaan melakukan tindakan etis kepada warga sekitar (TRUST1) masuk pada kategori tinggi. Hal ini dapat dijelaskan karena tindakan etis merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat. Ketika masyarakat sekitar melihat perusahaan menjalankan operasionalnya secara jujur, adil dan bertanggung jawab, maka mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan.

Indikator perusahaan peduli terhadap kepentingan warga sekitar (TRUST2) berada pada kategori sedang, hal ini bisa dijelaskan bahwa kepedulian terhadap kepentingan warga seringkali bersifat subjektif dan bervariasi menurut persepsi individu. Warga sekitar mungkin merasa bahwa program perusahaan yang dijalankan belum sepenuhnya mencerminkan kepentingan mereka atau ada kesenjangan komunikasi antara perusahaan dan warga sekitar, sehingga beda persepsi kepentingan warga menurut perusahaan dan warga sekitar. Hal ini

menunjukkan pula bahwa perhatian kepentingan warga oleh perusahaan masih perlu ditingkatkan.

Indikator reputasi baik perusahaan (TRUST3) berada dalam kategori tinggi. Tingginya nilai tanggapan warga sekitar terhadap reputasi baik perusahaan terjadi karena perusahaan mampu menunjukkan nilai dan tindakan baik secara langsung kepada warga sekitar. Reputasi baik merupakan akumulasi konsisten dari sikap dan tindakan etis, baiknya hasil CSR, dan transparansi perusahaan kepada masyarakat.

Indikator konsistensi perusahaan (TRUST4) juga masuk dalam kategori tinggi. Sebagaimana sudah disinggung di atas bahwa akumulasi dari konsistensi perusahaan menciptakan reputasi baik dan reputasi baik menciptakan *trust* warga sekitar. Karena itu konsistensi merupakan elemen penting dalam membentuk *trust*. Masyarakat cenderung percaya kepada perusahaan yang tidak berubah-ubah dalam sikap, kebijakan, dan komitmen. Kategori tinggi pada indikator ini menunjukkan penilaian masyarakat sekitar bahwa perusahaan CV. El-Hanif Putra Mandiri Group mampu konsisten pada sikap perilaku dan komitmennya pada warga sekitar.

4.1.2.3 Deskriptif Variabel *Social Engagement*

Social engagement adalah interaksi aktif dan emosional serta menguntungkan antara *stakeholders* dengan merek/perusahaan. Hasil analisis data responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif *Social Engagement*

INDIKATOR	MEAN	STANDAR DEVIASI	KETERANGAN
Komunikasi yang transparan (SOCE1)	7,008	1,896	Tinggi
Partisipasi aktif (SOCE2)	7,175	2,051	Tinggi
Hubungan kolaborasi (SOCE3)	7,246	1,855	Tinggi
Frekuensi dan konsistensi (SOCE4)	6,921	2,061	Sedang
Kepercayaan dan kredibilitas (SOCE5)	7,159	1,982	Tinggi
Nilai rata-rata	7,102		Tinggi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data di atas, nilai rata-rata mean untuk seluruh indikator *social engagement* adalah tinggi berarti secara umum keterlibatan sosial yang dibangun oleh perusahaan tergolong baik. Indikator komunikasi yang transparan (SOCE1) memiliki kategori tinggi karena warga sekitar merasakan adanya keterbukaan informasi dari pihak perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui sosialisasi program, penyampaian informasi yang mudah diakses, serta maksud dan tujuan setiap kegiatan sosial yang dijalankan. Warga sekitar merasa dihargai karena diajak mengetahui proses dan arah kebijakan sosial perusahaan.

Pada indikator partisipasi aktif (SOCE2), warga sekitar memberikan penilaian tinggi karena merasa dilibatkan secara langsung dalam kegiatan sosial

perusahaan. Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan merasa ada kebersamaan dengan pihak perusahaan. Hubungan kolaborasi (SOCE3) yang dilakukan perusahaan terhadap warga sekitar memiliki nilai mean tertinggi, ini menunjukkan kolaborasi yang dibangun perusahaan dinilai sangat kuat dan efektif. Perusahaan bekerja sama warga sekitar dalam menjalankan kegiatan sosial. Hubungan kolaborasi membangun hubungan saling menguntungkan warga sekitar dengan perusahaan.

Sedangkan indikator frekuensi dan konsistensi(SOCE4) tanggapan dari warga sekitar berada dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan terlihat aktif, kegiatan sosial perusahaan dinilai belum berlangsung secara rutin atau berkelanjutan. Warga melihat kegiatan hanya dilakukan pada momen hari besar tertentu atau hanya sesekali dilaksanakan.

Indikator kepercayaan dan kredibilitas (SOCE5) mendapatkan nilai tinggi karena warga menilai janji sosial perusahaan umumnya ditepati dan bukan sekedar wacana. Program yang dijalankan dianggap benar-benar memberi dampak positif bagi warga sekitar, sehingga memperkuat keyakinan warga sekitar bahwa perusahaan memiliki niat baik dan layak dipercaya.

4.1.2.4 Deskriptif Variabel *Corporate Image*

Corporate image adalah persepsi kolektif terhadap perusahaan yang terbentuk dari dampak finansial, sosial, dan lingkungan, serta respon *stakeholders* yang mencakup kepercayaan, ide, dan kesan terhadap perusahaan, yang terpatrit dalam pikiran mereka. Hasil analisis data responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif *Corporate Image*

INDIKATOR	MEAN	STANDAR DEVIASI	KETERANGAN
Kontribusi perusahaan pada warga sekitar (COIM1)	7,222	1,877	Tinggi
Kemampuan mengelola resiko dan krisis (COIM2)	7,222	1,803	Tinggi
Kepedulian masalah sosial (COIM3)	6,976	2,08	sedang
Transparansi dan efektifitas komunikasi pada warga sekitar (COIM4)	7,325	1,812	Tinggi
Respon terhadap isu lingkungan (COIM5)	7,611	1,808	Tinggi
Nilai rata-rata	7,271		Tinggi

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas, rata-rata dari seluruh indikator *corporate image* tergolong tinggi ini mengindikasikan citra perusahaan baik di mata warga sekitar. Nilai mean tertinggi ada pada respon perusahaan terhadap isu lingkungan, indikator ini menjadi kekuatan utama perusahaan membentuk citra perusahaan, warga sekitar mengapresiasi positif atas tanggapan dan tindakan nyata perusahaan dalam menghadapi masalah lingkungan. Selanjutnya, warga sekitar juga menilai perusahaan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan warga sekitar. Pandangan masyarakat sekitar melihat kemampuan

yang baik dari perusahaan dalam menghadapi situasi sulit, stabil dan peduli atas dampak sosial dari krisis yang dihadapi. Berdasarkan tabel 4.5 pula, transparansi dan efektifitas memiliki nilai mean tertinggi kedua, menunjukkan perusahaan dinilai mampu membangun komunikasi yang terbuka, jelas dan efektif, membentuk persepsi positif dari warga sekitar. Kepedulian terhadap masalah sosial memiliki nilai mean sedikit lebih rendah dibanding lainnya, tetapi tetap dalam kategori tinggi, berarti perusahaan dinilai cukup peduli terhadap masalah sosial warga sekitar.

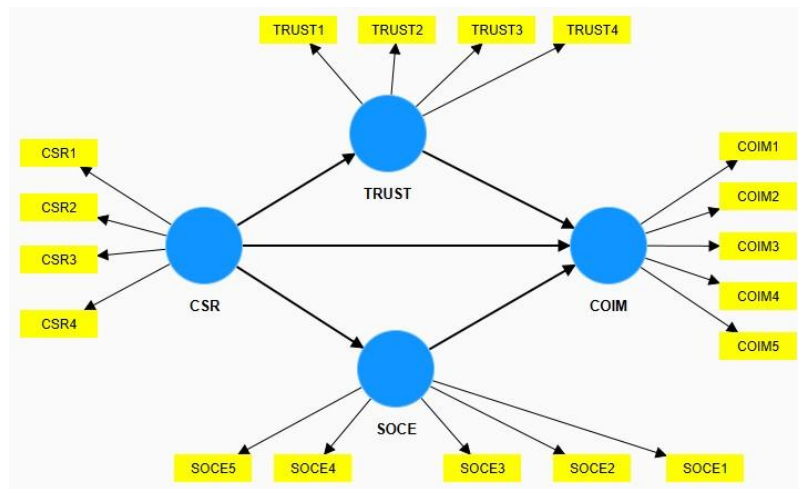
4.1.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. SmartPLS merupakan perangkat lunak untuk melakukan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Ada empat komponen penting dalam analisa data berbasis PLS-SEM pada penelitian ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji *R-Square* dan uji hipotesis.

4.1.3.1 Uji Validitas Dengan *Convergent Validity*

Uji validitas dilakukan setelah estimasi model (gambar 4.1) selesai dibuat, Uji validitas bertujuan menggambarkan hubungan indikator-indikator dengan konstruk (variabel) dengan cara *convergent validity*.

Gambar 4.1 Estimasi Model Empirik



Tujuan *convergent validity* untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur. *Convergent validity* pada penelitian ini menggunakan kalkulasi bootstrapping dengan output outer loading yang memuat nilai *original sample (O)*, *t-statistic*, dan *p-value*. Adapun kriteria validitas konvergen yaitu *original sample/outer loading* $(O) > 0,70$ (ideal), *t-statistic* $> 1,96$ (untuk signifikansi 5%), *p-value* $< 0,05$. Jika $O < 0,70$ tapi $T > 1,96$ dan AVE tetap $> 0,5$, bisa dipertimbangkan untuk dipertahankan. Berikut hasil olah data untuk *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6

Output Outer Loadings: *Original Sample (O)*, *T-Statistic*, *P-Value*

	Original Sample (O)	T- Statistic	P-Values
COIM1 <-- COIM	0.813	18.342	0.000
COIM2 <-- COIM	0.783	15.949	0.000
COIM3 <-- COIM	0.775	20.738	0.000
COIM4 <-- COIM	0.806	21.382	0.000
COIM 5 <-- COIM	0.748	15.581	0.000

CSR1 <-- CSR	0.666	7.679	0.000
CSR2 <-- CSR	0.854	28.073	0.000
CSR3 <-- CSR	0.784	22.584	0.000
CSR4 <-- CSR	0.785	18.865	0.000
SOCE1 <-- SOCE	0.702	11.047	0.000
SOCE2 <-- SOCE	0.827	26.501	0.000
SOCE3 <-- SOCE	0.868	38.142	0.000
SOCE4 <-- SOCE	0.820	24.332	0.000
SOCE5 <-- SOCE	0.816	19.523	0.000
TRUST1 <-- TRUST	0.856	22.792	0.000
TRUST2 <-- TRUST	0.857	31.194	0.000
TRUST3 <-- TRUST	0.838	15.984	0.000
TRUST4 <-- TRUST	0.785	18.209	0.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan output *outer loadings* di atas, seluruh indikator dalam tabel memiliki nilai *loading factor* atau *original sample* (O) di atas ambang batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk konstraknya masing-masing. Semua nilai *t-statistic* dalam tabel di atas lebih besar dari 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti bahwa seluruh indikator secara statistik signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model ini memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga dapat diterima untuk digunakan dalam pengukuran konstruk.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu konstruk atau variabel laten. Pada penelitian ini digunakan dua jenis uji reliabilitas yaitu *composite reliability*

dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* mengakomodasi perbedaan loading antar indikator sedangkan *cronbach's alpha* mengasumsikan semua indikator memiliki bobot (loading) yang sama. Kriteria uji reliabilitas yang valid dapat dilihat dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil olah data uji reliabilitas dengan output *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Corporate Image	0.844	0.845
CSR	0.777	0.796
Social Engagement	0.867	0.877
Trust	0.854	0.856

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid, reliabel dan memenuhi kriteria.

4.1.3.3 Uji *R-Square*

Uji *R-Square* ditujukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten atau variabel, dalam hal ini mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun ukuran yang dipakai adalah nilai *R-Square* atau *R-kuadrat* (R^2). Nilai *R-Square* / *R-kuadrat* 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut masing-masing kuat, sedang, dan lemah

(Ghozali, 2008). Berikut hasil olah data nilai *R-Square* atau *R-kuadrat* dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Nilai *R-Square/R²*

<i>Variables</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Corporate Image	0.756	0.750
Social Engagement	0.516	0.512
Trust	0.545	0.541

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

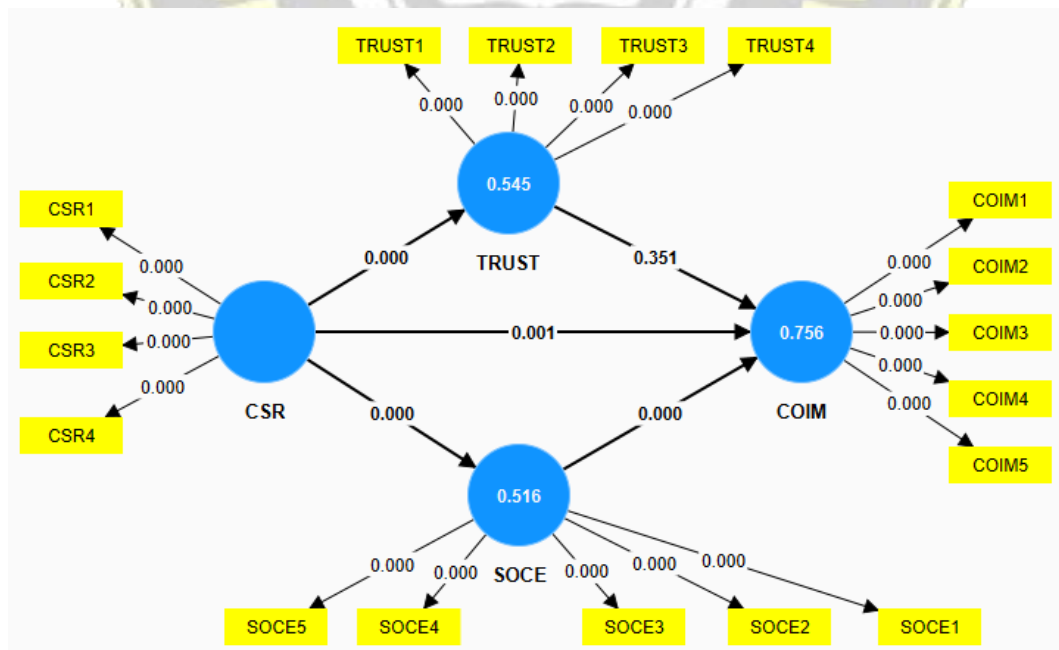
Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa 0,756 atau 75,6% dari variabel dependen *corporate image* (COIM) dapat dijelaskan oleh variabel independen *corporate social responsibility* (CSR), sisanya 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel CSR. Nilai *R-square* 0,756 menunjukkan model hubungan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh CSR terhadap *corporate image*. Kemudian dari tabel 4.8 menunjukkan nilai *R-square* variabel *social engagement* (SOCE) 0,516 artinya 51,6% variabel *social engagement* dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai 0,516 menunjukkan hubungan model sedang atau cukup kuat. Begitupula dengan nilai *R-square* variabel *trust* senilai 0,545 menunjukkan 5,45% dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai 0,545 artinya hubungan model sedang atau cukup kuat.

4.1.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menu *bootstrapping* pada perangkat *smartPLS*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Apabila nilai t -statistik $> p$ -value $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sedangkan apabila nilai t -statistik $< p$ -value $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian tidak diterima (Ghozali, 2008). *Rule of thumb* dari proses *bootstrap* adalah t -statistics $> 1,96$ (*two tail*)/ $1,65$ (*one tail*) dan p -value $> 0,05$. Berikut hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.9 di bawah ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Hipotesis Olahan SmartPLS



Tabel 4.9

Hasil Uji Hipotesis dengan *Path Coefficients*

HIPOTESIS	ORIGINAL SAMPLE (O)	SAMPLE MEAN (M)	STANDARD DEVIATION (STDEV)	T- STATISTIC S	P- VALUE S
H1: TRUST->COI M	-0.054	-0.061	0.141	0.383	0.351
H2: SOCE->COI M	0.703	0.707	0.101	6.984	0.000
H3: CSR->COIM	0.267	0.274	0.084	3.177	0.001
H4: CSR->TRUST	0.738	0.744	0.051	14.432	0.000
H5: CSR->SOCE	0.718	0.725	0.052	13.688	0.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diuraikan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pada penelitian ini adalah bila *trust* semakin baik, maka *corporate image* semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *original sample* -0,054 yang artinya hubungan negatif. *T-statistics* bernilai 0,383 berarti berada di bawah 1,65 atau 1,96 sehingga H0 diterima **H1 ditolak**. Hal ini menunjukkan tidak ada bukti bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. *P-value* sama dengan 0,351 berada di atas rule of thumb 0,05 menunjukkan hasil tidak signifikan, yaitu *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Nilai STDEV 0,141 lebih besar dari nilai *original sample* menunjukkan hubungan yang lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang lemah, negatif dan tidak signifikan terhadap

corporate image. Dengan kata lain semakin baik *trust* tidak mencerminkan tingginya *corporate image*.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah semakin baik *social engagement* maka semakin tinggi *corporate image*. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan *original sample* 0,703 yang artinya hubungan positif. *T-statistics* bernilai 6,984 berarti berada di atas 1,65 atau 1,96 sehingga H0 ditolak **H2 diterima**. Hal ini menunjukkan bukti bahwa *social engagement* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. *P-value* sama dengan 0,000 berada di bawah rule of thumb 0,05 menunjukkan hasil sangat signifikan, yaitu *social engagement* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Nilai STDEV 0,101 sangat kecil dari nilai *original sample* menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate image* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif dan sangat signifikan terhadap *corporate image*. Dengan kata lain pernyataan hipotesis semakin baik *social engagement* maka semakin tinggi *corporate image* diterima dalam hasil uji hipotesis.

c. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini yaitu semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *corporate image*. Adapun hasil pengujian hipotesisnya memperlihatkan nilai *original sample* 0,267 artinya hubungan antara CSR dan *corporate image* bersifat positif. Nilai *standard deviation* lebih kecil dari *original sample* menunjukkan hubungan variabel yang kuat. Nilai *t-statistics* 3,177 berarti

H0 ditolak **H3 diterima** dan nilai *p-value* 0,001 artinya CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate image* secara statistik. Kesimpulannya CSR memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *corporate image*. Dengan kata lain hipotesis semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *corporate image* diterima.

d. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini adalah semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *trust*. Adapun hasil pengujian hipotesis keempat (H4) memperlihatkan nilai *original sample* 0,738 artinya hubungan antara CSR dan *trust* bersifat positif. Nilai *standard deviation* 0,051 jauh lebih kecil dari *original sample* menunjukkan hubungan variabel yang kuat. Nilai *t-statistics* 14,432 berarti H0 ditolak **H4 diterima** dan nilai *p-value* 0,000 artinya CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Kesimpulannya CSR memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *trust*. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *trust* diterima.

e. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Hipotesis kelima (H5) dinyatakan: semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *social engagement*. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan nilai *original sample* 0,718 artinya hubungan antara CSR dan *social engagement* positif. Nilai *standard deviation* 0,052 menunjukkan pengaruh yang kuat antara CSR dan *social engagement*. Nilai *t-statistics* 14,432 berarti H0 ditolak **H5 diterima** dan hasilnya signifikan. Nilai *p-value* 0,000 artinya CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *social engagement*. Kesimpulannya CSR memiliki

pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *social engagement*. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *social engagement* diterima.

Tabel 4.10

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	ORIGINAL SAMPLE (O)	STANDARD DEVIATION	P-VALUE	T-STATISTICS	KESIMPULAN
H1: TRUST --> COIM	Negatif	Lemah	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak
H2: SOCE --> COIM	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima
H3: CSR --> COIM	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima
H4: CSR --> TRUST	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima
H5: CSR --> SOCE	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

4.1.3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memperlihatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Yang artinya semakin baik pelaksanaan program CSR maka semakin tinggi pula citra perusahaan di mata masyarakat sekitar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2021) yang menegaskan bahwa CSR memiliki hubungan signifikan terhadap *corporate image*. Di CV. El-Hanif Putra Mandiri Group, indikator-indikator CSR seperti menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar memperoleh skor rata-rata tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat mengapresiasi program sosial dan kontribusi nyata yang dilakukan perusahaan. Implementasi CSR yang menyentuh langsung kebutuhan warga terbukti mampu membangun persepsi positif terhadap perusahaan.

Trust atau kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Meskipun indikator *trust* seperti reputasi baik perusahaan dan tindakan etis memperoleh nilai tinggi, secara statistik *trust* tidak menjadi faktor yang mampu meningkatkan *corporate image* secara langsung. Hal ini menandakan bahwa meskipun masyarakat merasa percaya kepada perusahaan, namun kepercayaan itu belum cukup kuat untuk mengubah persepsi mereka secara keseluruhan terhadap citra perusahaan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rehman et al. (2021) yang menyatakan *trust* memiliki kontribusi besar terhadap *corporate image*. Kesenjangan ini dapat dijelaskan dari konteks lokal yang unik, di mana *trust* mungkin masih bersifat personal dan belum melekat pada institusi secara keseluruhan.

Sebaliknya, *social engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat, positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Interaksi aktif, transparansi komunikasi, serta kolaborasi yang dibangun perusahaan bersama masyarakat terbukti menjadi faktor penting dalam pembentukan citra positif perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sulistyowati et al. (2024) yang menyatakan *social engagement* yang aktif mampu membentuk loyalitas dan kesan emosional yang memperkuat citra perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, indikator seperti hubungan kolaboratif dan partisipasi aktif warga menunjukkan nilai mean tinggi, berarti perusahaan dinilai terbuka dan responsif terhadap kepentingan masyarakat sekitar yang selanjutnya membentuk citra perusahaan menjadi baik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *social engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan program CSR perusahaan tidak hanya berdampak langsung terhadap pembentukan *corporate image*, tetapi juga memiliki kontribusi strategis dalam membentuk elemen-elemen mediasi penting seperti *trust* dan *social engagement*. Hasil ini selaras dengan

penelitian Zhao et al. (2021) dan Chen et al. (2021) yang menyatakan bahwa CSR secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, karena perusahaan yang aktif dan bertanggung jawab dalam aspek sosial cenderung dipersepsi sebagai entitas yang dapat dipercaya. Selain itu, Inamdar et al. (2024) juga menegaskan bahwa CSR menjadi wadah komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan mendengarkan aspirasi *stakeholders* sehingga memperkuat *engagement*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nahimana & Nahimana (2024) yang menyatakan bahwa CSR mampu membangun komunikasi dan kolaborasi antara perusahaan dan *stakeholders*, yang berujung pada hubungan jangka panjang dan peningkatan *social engagement*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka untuk meningkatkan *corporate image* perlu meningkatkan *corporate social responsibility* dan *social engagement*. Adapun dalam penelitian ini *trust* tidak signifikan dalam meningkatkan *corporate image*.

Adapun kesimpulan tiap hipotesis sebagai berikut:

1. Pelaksanaan CSR yang baik secara positif, kuat dan signifikan dalam meningkatkan *trust*. Kesuksesan implementasi program CSR kepada warga sekitar memberikan kontribusi yang tinggi terhadap terbentuknya *trust* atau kepercayaan warga sekitar kepada perusahaan.
2. Terdapat hubungan kuat dan signifikan antara pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) dengan *corporate image*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR oleh perusahaan, maka semakin tinggi atau semakin meningkat citra positif perusahaan di mata warga sekitar. Hasil penelitian ini, juga menunjukkan bahwa CSR bukan sekedar program tanggung jawab sosial yang dibebankan pada perusahaan, tetapi juga sebagai strategi efektif dalam membangun dan memperkuat *corporate image*.

3. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan antara pelaksanaan CSR dengan *social engagement*. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan program CSR oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keterlibatan sosial (*social engagement*) yang diterima dari warga sekitar. Sehingga CSR memberikan manfaat timbal balik, bukan hanya manfaat yang diberikan perusahaan kepada warga sekitar tetapi juga ada imbal balik dari warga sekitar dalam bentuk dukungan sosial dan keterlibatan sosial.
4. Pada hasil penelitian ini, *trust* warga sekitar tidak memiliki hubungan signifikansi positif peningkatan *corporate image*. Artinya tingkat kepercayaan yang ada pada warga sekitar terhadap perusahaan tidak serta merta meningkatkan citra perusahaan atau *corporate image*.
5. *Social engagement* berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap *corporate image*. Artinya *social engagement* atau keterlibatan sosial antara warga sekitar dan perusahaan berperan penting meningkatkan *corporate image*. Perusahaan harus mampu mengelola *social engagement* dengan baik untuk meningkatkan *corporate image*.
6. *Trust* tidak mampu berperan sebagai mediator antara variabel CSR dengan *corporate image*. Artinya, walaupun keberhasilan pelaksanaan program CSR mampu meningkatkan *trust* warga sekitar kepada perusahaan, akan tetapi peningkatan nilai *trust* warga sekitar tidak meningkatkan citra perusahaan atau *corporate image*.

7. *Social engagement* mampu berperan dalam memediasi CSR terhadap *corporate image*, artinya semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi *trust* yang kemudian mampu meningkatkan *corporate image*.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Terkait dengan *corporate social responsibility* (CSR), hasil penelitian ini menunjukkan peran penting CSR dalam meningkatkan *corporate image*, karena itu perusahaan harus menjalankan program CSR yang relevan dengan kebutuhan warga sekitar dan konsisten. Program CSR yang bisa dilakukan berdasarkan indikator CSR dalam penelitian ini, yaitu pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar, memperhatikan kebutuhan warga sekitar, meningkatkan ekonomi warga sekitar dan menjaga kelestarian lingkungan. Terkhusus dalam hal menjaga kelestarian lingkungan, warga sekitar menilai perusahaan sangat baik dalam menjaga kelestarian lingkungan, karena itu pihak perusahaan harus mampu mempertahankan penilaian sangat baik ini.
2. Terkait dengan *trust*, pada penelitian ini *trust* belum menunjukkan kemampuan dalam meningkatkan *corporate image*, karena itu pihak perusahaan perlu mendalami dan mengkaji kembali faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dan selanjutnya perusahaan bisa mengaplikasikan faktor-faktor *trust* yang bisa meningkatkan *corporate image*.
3. Terkait *social engagement*, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan *corporate image* melalui *social engagement* dengan membangun komunikasi

yang transparan kepada warga sekitar sehingga tercipta keterlibatan sosial. Partisipasi atau keterlibatan warga sekitar perlu diakomodasi dengan program kolaborasi sehingga menciptakan keterlibatan emosional dan meningkatkan citra perusahaan . Kegiatan yang berlandaskan *social engagement* harus dilakukan secara konsisten dan berkala agar citra positif perusahaan dapat dipertahankan. Perusahaan juga perlu menjaga kepercayaan dan kredibilitas dalam setiap *social engagement* untuk menjaga dan meningkatkan *corporate image*.

4. Terkait *corporate image*, perusahaan perlu meningkatkan kontribusi terhadap warga sekitar dan kepedulian yang nyata terhadap permasalahan warga sekitar yang dirumuskan dan dilaksanakan dalam program CSR yang terarah dan konsisten. Perusahaan disarankan memiliki manajemen resiko dan krisis yang tepat untuk merespon dan menanggulangi situasi darurat, keluhan, konflik untuk menjaga citra perusahaan. Disarankan kepada perusahaan untuk membuka kanal komunikasi resmi dan secara berkala melakukan sosialisasi program-program perusahaan dalam rangka terciptanya transparansi dan efektifitas komunikasi, memperkuat hubungan dengan masyarakat, menciptakan keterlibatan masyarakat, menghindari kesalahpahaman, membentuk kepercayaan dan juga untuk merespon isu-isu lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan saran untuk agenda penelitian mendatang antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif karena itu disarankan menggunakan metode penelitian *mixed method* untuk bisa lebih mengeksplorasi responden lebih dalam dan mengumpulkan data lebih cermat dan detail.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara *trust* dan *corporate image*, hasil penelitian ini menarik untuk diteliti kembali dan dikembangkan lebih lanjut pada agenda penelitian mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rehman, M., Khan, S., Osman, I., Aziz, K., & Shams, G. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: an empirical evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful customers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6). <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140>
- Aldehayyat, J. (2021). The role of corporate social responsibility initiatives, error management culture and corporate image in enhancing hotel performance. *Management Science Letters*, 481–492. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.019>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Corporate Social Responsibility : The Influence of Employee Engagement on Corporate Social Responsibility. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 77–83. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.8>
- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Anik Suhartini, C. A., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Aung, P. P., & Win, N. N. (2022). Exploring a Relationship Between Stakeholder CSR and Corporate Image from a Developing Country. *ASR: Chiang Mai University Journal of Social Sciences and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.12982/cmujasr.2022.005>
- Bugandwa, T. C., Kanyurhi, E. B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Haguma Mushigo, B. (2020). Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: exploring disaggregated relations. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 592–617. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0209>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cheng, Y., Zhao, Y., & Zhao, Y. (2024). The contributions of corporate social responsibility in textile and apparel industry toward consumers' purchase

intention: Perceived quality and corporate image as mediators. *Sustainable Economies*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.62617/se.v2i1.37>

Dzakwan Mallarangeng, A., Ichwan Musa, M., Imran Musa, C., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Hasbiah, S., Negeri Makassar, U., & Selatan, S. (2024). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Energy Equity Epic (Sengkang) Pty. Ltd. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).

Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>

Emmanuel, B., & Priscilla, O.-A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 715–728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>

Eteki, B., & Eteki, B. (n.d.). *Impact of Social Media Engagement on Brand Image Perception in Cameroon*. *Impact of Social Media Engagement on Brand Image Perception in Cameroon*.

Fathia, A., & Stilinski, D. (2024). *The Strategic Use of Corporate Social Responsibility (CSR) for Competitive Advantage and Stakeholder Engagement*. December. https://www.researchgate.net/profile/Dylan-Stilinski/publication/382085178_The_Strategic_Use_of_Corporate_Social_R esponsibility_CSR_for_Competitive_Advantage_and_Stakeholder_Engagem ent/links/668cf54cc1cf0d77ffc3b950/The-Strategic-Use-of-Corporate-Social-R

Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>

George, N. A., Aboobaker, N., & Edward, M. (2020). Corporate social responsibility, organizational trust and commitment: a moderated mediation model. *Personnel Review*, 50(4), 1093–1111. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2020-0144>

Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY I. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).

Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo,

- H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Inamdar, D. A., Biswas, M., Khilar, D. R. P., Jain, S., & Saikia, D. B. (2024). Corporate Social Responsibility And Stakeholder Engagement: A Comparative Study Of Industry Practices. *Educational Administration Theory and Practices*, 30(5), 9161–9166. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4526>
- Inayati Mamahit, A., Amar, I., Naim, S., Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu, S., Dharma Bharata Grup, I., & Tinggi Manajemen IPMI Jakarta, S. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility, Stakeholder Involvement on AMDK's Corporate Reputation in Sukabumi. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science* (Vol. 3, Issue 01).
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Junaedi, D. (2020). Pengaruh pelayanan kajian ekonomi dan perbankan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4(1), 24–32. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Koh, K., Li, H., & Tong, Y. H. (2023). Corporate social responsibility (CSR) performance and stakeholder engagement: Evidence from the quantity and quality of CSR disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 504–517. <https://doi.org/10.1002/csr.2370>
- Kumari, K., Abbas, J., Rashid, S., Amin, M., & Haq, U. (n.d.). Role of Corporate Social Responsibility in Corporate Reputation via Organizational Trust and Commitment. In *Reviews of Management Sciences: Vol. III* (Issue 2).
- Laily, N., Ratnasahara Elisabeth, D., Suyono, J., & Suwardana, H. (n.d.). *Implementation of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation Through Social Capital Strengthening and Increasing Community Welfare*.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance:

mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>

López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 19–31. <https://doi.org/10.1002/csr.2170>

Mafula, 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>

Nahimana, J., & Nahimana, J. (2024). *Evaluation of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Stakeholder Engagement in Rwanda*. *Evaluation of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Stakeholder Engagement in Rwanda*. 3(1), 22–35.

Sajid Ramdan Muhammad, Abdin ul Zain Syed, & Saleem Nawaz Mujtaba Hassan. (2023). The Components of Enterprise Risk Management and Financial Performance of the Non-Financial Firms through Mediation of Corporate Reputation. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 9(4), 501–514. www.publishing.globalcsrc.org/jafee

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>

Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>

Sijabat, L., Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *The Role Of Social Media Influencers In Shaping Customer Brand Engagement And Brand Perception*.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness,

Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>

Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>

Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148737>

Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>

