



**EDITORIAL TEAM
JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENAJSK)**

EDITOR IN CHIEF

Dr. Drs. Abubakar. M.Si, SCOPUS ID [58634461600](https://scopus.com/authorities/6507755894) Universitas Serambi Mekkah Aceh, Indonesia

EDITOR

Dr. Dian Aswita. S.Pd.,M.Pd, SCOPUS ID [57202957850](https://scopus.com/authorities/57202957850) Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia

SECTION EDITOR

1. Andrew Shandy Utama, SH, MH., SCOPUS ID: [6507755894](https://scopus.com/authorities/6507755894) Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia
2. Reyneldus Rino S.IP., Universitas Panca Sakti, Indonesia
3. Joshua Fernando, S.I.Kom.,M.I.Kom., SCOPUS ID: [57218271288](https://scopus.com/authorities/57218271288) Universitas MPU Tantular, Indonesia
4. Sukarddin, S.Pd., M.Pd., Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa. Indonesia
5. Mahlianurrahman, M.Pd., Universitas Samudra, Langsa, Indonesia
6. Nurlina, M.Si., Universitas Taman Siswa, Yogyakarta, Indonesia
7. Iksan, M. Pd., STAI Alfihtrah Surabaya, Surabaya, Indonesia
8. Endang Lifchatullaillah, SE, MM., Universitas Dr. Soebandi, Indonesia
9. Sri Mulyono,SE., M.M., Horizon University Indonesia, Bekasi, Indonesia
10. Refika, Bidang: Institut Agama Islam Diniyyah Pekanbaru, Pekanbaru, Indonesia
11. Sawaluddin Siregar, S.FIL.I., MA., Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Indonesia
12. Kosilah, M.Pd., Universitas Muhammadiyah Buton, Buton, Indonesia
13. Mohammad Solihin, S.Sos., M.A., Universitas Respati Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
14. Wawat Srinawati, S.Pd,M.Pd., Universitas Muhammadiyah Bogor, Bogor, Indonesia
15. Sri Zulfida, M.A., SCOPUS ID: [57226827306](https://scopus.com/authorities/57226827306) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Abdurrahman, Kepulauan Riau, Indonesia
16. Ramlan, S.Pd., M.Hum., Universiatas Jabal Ghafur Sigli, Indonesia
17. M. Syukri Azwar Lubis, MA., Universitas Alwashliyah, Medan, Indonesia
18. Nursidрати, M.Pd., STKIP Al Amin Dompou, Dompou, Indonesia
19. Machsun Rifauddin, S.Pd.I., M.A., Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia
20. Aay Fariah Hesyah, M.PdI. STAI PUI Majalengka, Majalengka, Indonesia
21. Haeril, S.Or., M.Kes. SCOPUS/SINTA ID: 6695839 Universitas Negeri Makassar. Makassar, Indonesia
22. Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si. Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung, Indonesia
23. Rosa susanti, S.ST., M.Kes. STIKES Bhakti Pertiwi Indonesia, Indonesia
24. Prima Andreas Siregar, S.E., M.Si, Universitas Riau, Riau, Indonesia
25. Muhammad Zulfikar, S. Pd., M. Pd., Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia



26. Fajrin Pane, Politeknik Tanjung Balai, Tamjung Balai, Indonesia
27. Faradiba Harahap, S. Pd., M. Hum., Politeknik Tanjung Balai, Tanjung Balai, Indonesia

REVIEWER

1. Dian Aswita. S.Pd.,M.Pd, SCOPUS ID [57202957850](https://orcid.org/57202957850) Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia
2. Muhsyanur, S.Pd., M.Pd., Universitas Negeri Makassar, Makasar, Indonesia
3. Hasrul Sani, S.Pd., M.Pd., Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia
4. Merita Ayu Indrianti, SP., MP., Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Gorontalo, Indonesia
5. Jeremia Alexander Wewo, SH,MH. Universitas Kristen Artha Wacana, Nusa Tenggara Timur, Indonesia
6. Adji Suradji Muhammad., Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa APMD, Yogyakarta, Indonesia
7. Muhammad Alfatih Suryadilaga, S.Ag. M.Ag., Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia
8. Ratih Puspasari,M.Pd., Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia
9. Petrus Jacob Pattiasina, S.Pd., M.Pd., SCOPUS/SINTA ID: 57292705600 Universitas Pattimura, Indonesia
10. Dina Merris Maya Sari, M.Pd, STKIP PGRI Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
11. Mister Candra, S.Pd., M.Si., Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia
12. Dhyani Ayu Perwiraningrum, SKM., MPH., Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia
13. Nuning Yudhi Prasetyani, S.S, M.Hum. Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum, Jombang, Indonesia
14. Taufiqurrachman,M.Soc.Sc., Universitas Saintek Muhammadiyah, Jawa Timur, Indonesia
15. Nopriadi Saputra, ST, MM., Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia
16. Shinta Desiyana Fajarica, S.IP., M.Si., Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
17. Arif Setyawan, S.Hum., M.Pd., Universitas Tidar, Magelang, Indonesia
18. Wandi Abbas, S.IP., M.Hub. Int., Universitas Islam Negeri Indragiri, Indragiri, Indonesia
19. Prof. Dr. Magdalena Mo Ching Mok, M. Ed, Educational University of Hongkong, ID SCOPUS 7006024212, Hong Kong
20. Dr. Muhamad Saleh Ginting, S. Pd., M. Pd, Universitas Serambi Mekkah. Aceh, Indonesia
21. Prof. Dr. Asnawi Abdullah, BSc.PH, MHSM, MSc.HPPF, DLSHTM, Ph.D, Universitas Muhammadiyah Aceh
22. Prof. Dr. Dato' H. Mohamed Anwar bin Omar Din, Universitas Kebangsaan Malaysia, Malaysia
23. Prof. Yunisrina Qismullah Yusuf, S.Pd., M.Ed., Ph.D. Universitas Syiah Kuala, Indonesia
24. Prof. Alan Larkin, P. hD, Flinder University, Australia



25. Zhao Jing, M. ED, Gizhou Education University, China, China
26. Dr. Asriani, S. Pd., M. Pd, Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
27. Dr. Eli Rustinar, M. Hum. Universitas Muhammadiyah Bengkulu
28. Prof. Nur Jannah bt Bali Mahomed, University Kebangsaan Malaysia
29. Prof. Dr. Mahamadaree Waeno B.Ec., M.Sc, Pathani University, Thailand
30. Dr. Tika Indiraswari, S.Si., M.Kes. Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
31. Dr. Syarifah Kuniaty Kahar, S.Pd., M. Pd., M.A, The University of Newcastel, Australia
32. Dr. Cut Morina Zubainur, S.Pd., M.Pd, Universitas Syiah Kuala, Indonesia
33. Dr. Hj. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia
34. Dr. Adji Suradji Muhammad, S.Sos., M.Si. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia
35. Prof. Dr. Nasrul Arahman, S.T., M.T. Universitas Syiah Kuala, Indonesia
36. Prof. Dr. M. Sahbri Abdul Majid, S.E., M.Ec., FSD. Universitas Syiah Kuala, Indonesia
37. Dr. Wahyu Khafidah, S.Pd.I, MA, Serambi Mekkah University, Indonesia
38. Muhammad Aulia, S.Pd., MTSOL.,MA.(Res.), Ph.D. Scopus ID [58785862800](#) Universitas Syiah Kuala, Indonesia
39. Dr. Usman Effendi, S.Sos., MM, Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, Indonesia, Indonesia
40. Prof. Eka Srimulyani, M.A, Ph.D. Scopus ID [55659548600](#) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Indonesia
41. Prof. Bansu Irianto Ansari, M.Pd, Scopus ID [57200657770](#), Universitas Jabal Ghafur, Indonesia
42. Muhammad Zulfajri, S. Pd., M, Sc., Ph.D, ID Scopus [55843599000](#) Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
43. Muslem Daud, S.Ag., M.Ed., Ph.D. Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
44. Prof. Dr. Mudatsir, M.Kes, ID Scopus [57216933026](#) Universitas Syiah Kuala, Indonesia
45. Prof. Dr. Bor Chen Kuo, ID Scopus [7102294126](#) National Taichung University, Taiwan
46. Dr. Said Usman, S.Pd., M.Kes. ID Scopus [58584946800](#) Universitas Syiah Kuala, Indonesia
47. Dr. Phan Thai Thu Nguyet, M.Ed. National University of Social Sciences and Humanities Ho Chi Minh, Thailand
48. Suzanna Eddyono, S.Sos., M. Si., M.A., Ph.D, ID Scopus [57221815910](#) Universitas Gadjah Mada, Indonesia
49. Dr. Nirzalin, M.Si. ID Scopus [57218228488](#), Universitas Malikusaleh, Indonesia
50. Dr. Evi Apriana, S.Pd, M.Pd. ID Scopus Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
51. Dr. Arfriani Maifizar S,E, M.Si., Universitas Teuku Umar Aceh Barat, Indonesia, ID SCOPUS 57210744149., Indonesia
52. Dr. Drs. Niswanto, M. Pd. ID Scopus UNiversitas Syiah Kuala, Indonesia
53. Dr. H. Abdul Mufid, Lc., M.Si. ID Scopus [57219163673](#), STAI Khozinatul Ulum Blora Jawa Tengah, Indonesia



54. Jullimursyida, M.Si., Ph.D. ID Scopus [57245945600](#), Universitas Malikussaleh, Indonesia
55. Exkarach Denang, M.Ed., Ph.D, Udom Tani University, Thailand
56. Prof. Dr. Abdul Sukor, Universiti Utara Malaysia, Malaysia
57. Dr. Ibrahim, M.Pd. Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
58. Dr. Muhammad Subhan, Ph.D., M.Sc., B.Eng., MLogM, Aff.M.ASCE, King Abdul Aziz University, Saudi Arabia
59. Dr. Soetji Andari, Badan Riset dan Inovasi Nasional BRIN, Indonesia
60. Dr. Asmawati, M. Si, Universitas Abulyatama, Indonesia
61. Dr. B,M.A.S Anaconda Bangkara. M. Sc, ID Scopus [57313315400](#), Presiden University, Indonesia
62. Prof. Dr. H. Abdull Sukor bin Shaari, Universitas Sains Malaysia, Malaysia
63. Dr. Usman Effendi, S. Sos., M.Si, Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, Indonesia
64. Septhia Irnanda, S.Pd., M.Tsol., Ph.D, ID Scopus [57209573672](#), Universitas Serambi Mekkah, Indonesia
65. Dr. Basri, M.Pd, Universitas Jabal Ghafur, Indonesia
66. Dr. Jalaluddin, S. Pd., M. Pd, Unkversitas Serambi Mekkah, Indonesia
67. Dr. Soetam Rizky Wicaksono, M.M, ID Scopus [57209459047](#), Machung University, Indonesia
68. Dr. Lutfi Yondri, M.Hum. ID Scopus [24391756000](#), Kajian Budaya dan Arkeologi Indonesia
69. Dr. Elihami, S. Pd., M. Pd.I. ID Scopus [57217057971](#), Universitas Muhammadiyah Enrekang, Indonesia
70. Dr. Wartiniyati, SKM. M. Kes, Departemen of Environmental Health, Jakarta II Health Polytechnic, of Jakarta, Indonesia

LANGUAGE ADVISOR

1. Sri Zulfida, SCOPUS ID [57226827306](#) Sekolah Tinggi Agama Islam Sultan Abdurrahman Kepulauan, Riau, Indonesia
2. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia
3. Septhia Irnanda, S, Pd., M. Tesol., P. hD., SCOPUS ID 5720957372 Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia
4. Sabrina, S. Pd., M. Transt., Universitas Serambi Mekkah
5. Muhammad Aulia, S. Pd., M. Tesol., P D., SCOPUS ID [58785862800](#) Universitas Syiah Kuala, Aceh, Indonesia

PROOF READER

1. Rani Siti Fitriani, S.S., M. Hum, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia
2. Septhia Irnanda, S, Pd., M. Tesol., P D., SCOPUS ID 5720957372 Universitas Serambi Mekkah
3. Sabrina, S. Pd., M. Transt., Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia
4. Muhammad Aulia, S. Pd., M. Tesol., P D., SCOPUS ID [58785862800](#) Universitas Syiah Kuala, Aceh Indonesia



**KOMONITAS DOSEN PENELITI DAN PENULIS INDONESIA
(KODEPENA)**

JURNAL SOSIOHUMANIORA KODEPENA(JSK)

Information Center for Indonesian Social Sciences

Jln. Sumatera No.41, Babakan Ciamis, Kota Bandung, Jawa Barat 40117, WA : 081360436675 or
081290969933, Web team 082244166307web: <http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>,

WEB AND OJS MANAGER

1. Soetam Rizky Wicaksono, S. Kom., MM., SCOPUS ID [57209459047](#) Machung University, Malang, Indonesia
2. Munawir, ST., MT., SCOPUS ID [57194214483](#) Universitas Serambi Mekkah, Aceh, Indonesia

Apakah Mandatori CSR Dapat Meningkatkan Reputasi Perusahaan Dalam Industri Kontroversial

Asmawati Hasan

Asmawati adalah Dosen Politeknik Aceh, Banda Aceh, Indonesia

Email: asmawati@politeknik.ac.id

Abstract

Companies in controversial industries such as the cement industry typically face the risk of rejection from the surrounding community due to the environmental impact of their activities. This study examines the relationship between corporate social responsibility (CSR) obligations and the reduction of these risks. We develop and test hypotheses about CSR fit and CSR authenticity, and their relationship to perceived corporate reputation. CSR image is tested for its ability to act as an intervening variable in forming a positive relationship between CSR activities and corporate reputation. We use a sample from the community surrounding the PT Solusi Bangun Andalas cement factory in Aceh, Indonesia. Model estimation uses the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) method. We find that CSR image partially mediates the relationship between CSR fit and corporate reputation and fully mediates the relationship between CSR authenticity and corporate reputation. Important implications of these findings are: first, companies need to choose CSR activities that align with their core activities, despite their controversial nature, and implement them consistently. Second, their CSR activities must be related to the needs of the surrounding community, both in terms of the natural environment and social welfare.

Keywords : CSR Image, Corporate Reputation, Intervening Variable

PENDAHULUAN

Gagasan Coorporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi praktik bagi organisasi bisnis untuk melindungi kepentingan jangka panjang, terutama dinegara maju. CSR juga telah menerima banyak perhatian dalam penelitian dan dalam praktik, sebagai tanggapan atas tumbuhnya kesadaran dan kepedulian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Kilian & Hennigs, 2014), (Iwannanda & Adiputra, 2017), CSR berperan untuk mengurangi risiko total dan sistematis perusahaan dalam industri kontroversial (Jo & Na, 2012). Namun, dalam konteks negara berkembang, dimensi CSR masih dalam taraf membangun kesadaran, di Indonesia, kegiatan CSR telah diamanatkan oleh pemerintah sejak diterbitkannya Undang-undang nomor 40

Apakah Mandatori
CSR.....

Jurnal Sosiohumaniora
Kodepena

pp. 104-118



tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan terutama bagi perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam. Konsekuensi dari kewajiban ini terkait dengan biaya yang dirasakan perusahaan dan banyak yang percaya bahwa tindakan itu mengurangi nilai pemegang saham (Juniarti, 2020), kinerja perusahaan menjadi lebih rendah (Garg & Gupta, 2020), menyebabkan peningkatan pengeluaran CSR (Oware & Mallikarjunappa, 2020).

Kewajiban CSR bagi perusahaan yang berbasis sumber daya alam, dimaksudkan untuk mengurangi risiko lingkungan yang ditimbulkan dari eksploitasi mereka. Perusahaan dalam industri kontroversial seperti industri semen, di mana operasi perusahaannya secara inheren kontroversial dengan kepentingan ekologis dan sosial, serta menyimpan persoalan yang melekat pada operasi industrinya, maka konflik yang terkait dengan biaya dan keuntungan semakin menguat. Penambangan bahan baku, proses produksi, dan pembuangan limbah industri, secara langsung sering kali berhadapan dengan penolakan dari masyarakat sekitar atau “komunitas tuan rumah”. Terkait masalah “lisensi sosial untuk beroperasi” (Jo & Park, 2020), dan mendukung premis bahwa risiko perusahaan relatif lebih serius pada perusahaan industri kontroversial (Jo & Na, 2012).

CRS wajib bagi perusahaan dalam industri kontroversial memiliki kepentingan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik sebagai dasar untuk menjalankan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Sebagaimana yang dikemukakan dalam beberapa literatur, bahwa pengurangan risiko perusahaan dapat ditempuh melalui keterlibatan CSR akan lebih signifikan dalam industri kontroversial (Jo & Na, 2012), termasuk pengurangan risiko yang substansial (Jo & Park, 2020) bahkan mengurangi tingkat kontroversi (Vollero, Conte, Siano, & Covucci, 2019). Perusahaan dalam industri kontroversial menilai tanggung jawab sosial penting (Cai, Jo, & Pan, 2012). Namun, sangat disayangkan mereka kurang terbuka pada banyak aspek kontroversial dari operasi mereka yang berdampak pada domain publik (Sethi, Martell, & Demir, 2016). Kegiatan CSR mereka kurang bersinggungan secara langsung terhadap dampak lingkungan dari operasi perusahaan. Hal ini teridentifikasi dari laporan keberlanjutan perusahaan dalam industri kontroversial, yang memiliki rasio laporan yang lebih tinggi yang didedikasikan untuk kegiatan sosial dan masyarakat dibandingkan dengan kegiatan lingkungan (Byrd, et al, 2017).

Praktik-praktik CSR wajib memberikan prioritas pada praktik pro-sosial pada komunitas tuan rumah, kegagalan dalam praktik ini dapat berakibat negatif pada reputasi, menimbulkan penolakan yang kuat, mempengaruhi izin untuk beroperasi yang akhirnya dapat terjadi peningkatan pada biaya perusahaan. Perusahaan menerapkan program CSR sebagai taktik untuk mendorong afiliasi jangka panjang dengan masyarakat. Ketika perusahaan melakukan upaya tanggung jawab sosial, hal itu dapat mengubah persepsi dan sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut. CSR dapat membantu dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan bahkan dalam industri yang kontroversial (Fatma, Khan, &

Rahman, 2019), untuk legitimasi organisasi (Vollero et al., 2019). Namun, kegiatan CSR yang diambil oleh perusahaan industri kontroversial tidak sepenuhnya dapat dipercaya (Jo & Na, 2012), mereka menghadapi sikap skeptis masyarakat yang menilai ini hanya suatu pengelabuan terhadap apa yang sesungguhnya telah dilakukan.

Beberapa literatur telah melaporkan bahwa aktivitas CSR dirasakan tidak menunjukkan hubungan langsung dengan hasilnya pada reputasi perusahaan, dikalahkan oleh reputasi industri yang buruk. Reputasi etika perusahaan sebelumnya mempengaruhi evaluasi konsumen terlepas dari CSR (Tao & Ferguson, 2015), tidak efektif bahkan kontra produktif di industri tembakau (Palazzo & Richter, 2005), pengeluaran CSR wajib berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan (Garg & Gupta, 2020).

Studi ini berusaha mengungkapkan bagaimana perusahaan dalam industri kontroversial dapat mengambil manfaat dari kewajiban CSR mereka. Apakah berbagai program CSR wajib dapat meningkatkan sikap penerimaan masyarakat tuan rumah pada perusahaan. Bagaimana citra CSR perusahaan dalam persepsi masyarakat tuan rumah. Bagaimana program CSR yang sebaiknya dilaksanakan agar memberikan manfaat untuk keberlanjutan perusahaan dalam industri kontroversial. Studi ini mengambil kasus pada perusahaan dalam industri Semen yang termasuk ke dalam industri kontroversial.

Landasan Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Industri Kontroversial dan kewajiban CSR

Sifat kontroversial dari suatu industri dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pertama yang melekat pada produk atau jasanya itu sendiri yang “bermasalah” secara sosial dan lingkungan, misalnya industri rokok, alkohol, pornografi, perjudian. Kedua, disebabkan oleh efek samping dari produk dan /atau proses produksinya yang berdampak negatif pada masalah sosial dan lingkungan, antara lain industri kimia, nuklir, pertambangan, semen. Pada industri semen, sifat kontroversialnya muncul antara lain; ketika penambangan bahan baku, berupa batu kapur di mana penambangan menggunakan proses peledakan, demikian juga dalam proses produksi semen juga dapat menimbulkan polusi udara dan air, sementara produknya sendiri sangat bermanfaat. Dengan kata lain, kegiatan pabrik semen ini menyimpan potensi mengganggu kenyamanan masyarakat sekitar.

Tindakan untuk mencapai integrasi pada kepedulian sosial dan lingkungan dalam industri kontroversial sangat penting untuk keberlanjutan perusahaan. Terdapat tujuh subjek inti dari tanggung jawab sosial yaitu: tata kelola organisasi, hak asasi manusia, praktik perburuhan, lingkungan, praktik operasi yang adil, masalah konsumen dan juga keterlibatan dan pengembangan masyarakat. Lebih lanjut dijelaskan bagaimana aspek ekonomi serta aspek yang terkait dengan kesehatan, keselamatan dan rantai nilai ditangani melalui tujuh subjek ini secara tepat (International Organization for Standardization, 2010). Di Indonesia, Corporate Act No 40 tahun 2007 pasal 74, dikeluarkan terkait dengan rendahnya pengakuan tanggung jawab perusahaan-perusahaan terhadap masalah lingkungan dan sosial, sebagai dampak aktivitas perusahaan. CSR wajib dianggap sesuai dengan kondisi sosial, ekonomi, dan hukum di Indonesia (Juniarti, 2020), memiliki peran

penting dalam mewujudkan keberlanjutan industri (Fitriani & Rosdiana, 2022). CSR wajib memberikan kepastian hukum yang lebih baik dari CSR sukarela, dan sesuai dengan kondisi Indonesia (Waagstein, 2011).

2. CSR Fit dan citra CSR

Hubungan langsung antara CSR fit dan citra CSR yang dirasakan, telah dilaporkan antara lain oleh (Du, Bhattacharya, & Sen, 2007), (Lafferty, 2007), (Bigné, et al, 2012). Ketika perusahaan dalam industri kontroversial ingin membangun citra CSR yang baik, maka program CSR perusahaan, semestinya terintegrasi dengan aktivitas inti dari industri, menunjukkan komitmen dan dilaksanakan secara berkelanjutan. Kesesuaian yang baik antara kegiatan perusahaan dan tindakan sosialnya, akan membawa pada sikap yang lebih baik terhadap perusahaan (Lafferty, 2007), memberi keuntungan dalam domain konsumen (Du et al., 2007), dan menghasilkan citra CSR yang lebih baik (Bigné et al., 2012). Ketika aktivitas inti perusahaan sangat terintegrasi dengan aktivitas tanggung jawab sosialnya, masyarakat menjadi kurang skeptis tentang perusahaan (Bigné et al., 2012), mengambil sikap yang menguntungkan terhadap organisasi, dianggap lebih kredibel dan dibutuhkan hanya sedikit upaya kognitif untuk sampai pada penilaian yang baik (Mercadé-Melé, et al, 2018). Sebaliknya, aktivitas CSR low-fit berdampak negatif pada kepercayaan dan persepsinya terhadap CSR perusahaan (Peloza & Shang, 2011). Didasarkan pada uraian ini, kami mengemukakan hipotesis berikut.

H1; CSR Fit memberikan pengaruh positif pada penilaian Citra CSR

H2; CSR Fit memberikan prngaruh positif secara langsung pada reputasi perusahaan

3. CSR Autentik dan Citra CSR

Sesuai dengan maksud kata autentik, yang berarti mengakui dan meyakini bahwa suatu tindakan berasal dari kepedulian yang tulus terhadap orang lain, dan mengacu pada kepercayaan masyarakat dalam perilaku CSR, maka CSR wajib juga dapat memiliki motif dari perasaan perusahaan yang peduli pada tanggung jawab sosial dan lingkungan dari pada hanya sekedar melaksanakan kewajiban. Meskipun demikian, keterlibatan perusahaan dalam CSR sangat rentan terhadap skeptisisme dan sinisme, diremehkan karena dilihat sebagai perangkat retorik (Watts, Fernie, & Dainty, 2019), curiga terhadap motif orang lain (Forehand & Grier, 2003), utamanya untuk jenis industri kontroversial yang penuh isu. Publik dapat menganggap dan percaya bahwa perilaku perusahaan hanya retorika tanggung jawab sosial, untuk membersihkan diri dengan kebaikan sosial. Namun, ketika mereka menemukan bahwa perusahaan menghabiskan banyak pendapatan untuk kegiatan CSR itu sendiri, persepsi negatif dapat berkurang, masyarakat menganggap motifnya murni. (O'Connor, Shumate, & Meister, 2008) menyarankan bahwa keautentikan CSR dapat dicapai dari kegiatan CSR yang berupa; kombinasi dari praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan kampanye untuk melibatkan isu-isu yang berdampak pada kehidupan masyarakat, ditandai dengan keberlanjutan dan konsistensi, dan dievaluasi menggunakan perpaduan antara rasionalitas dan emosionalitas. Tingginya apresiasi masyarakat tuan rumah terhadap otentisitas CSR perusahaan mengacu pada kenyataan bahwa kegiatan CSR perusahaan bukan merupakan bagian dari pengejaran keuntungan perusahaan, tetapi lebih

merupakan tindakan pertimbangan dan kepedulian yang tulus terhadap berbagai pemangku kepentingan (Kim & Lee, 2020).

Masyarakat menginterpretasikan kembali rangsangan eksternal sesuai dengan keinginan, atau minat pribadi mereka, sehingga menghasilkan penilaian yang berbeda terhadap individu, meskipun dengan rangsangan yang sama. Interpretasi persepsi ini dapat menyebabkan persepsi yang berbeda dalam kepercayaan, kepuasan, loyalitas dan penerimaan mungkin berbeda walaupun berasal dari motif CSR yang tulus (Pertwi & Balqiah, 2018). Kesadaran keautentikan CSR di negara berkembang lebih penting sebagai penentu keberhasilan dan kegagalan kegiatan CSR daripada di negara maju (Kim and Lee 2020).

Hasil dari kegiatan CSR tergantung pada bagaimana konsumen memandang keaslian kegiatan tersebut (Forehand & Grier, 2003), seberapa tulus tujuannya (Fort, 2014), dan merespon paling positif terhadap upaya CSR yang mereka nilai sebagai dorongan nilai dan strategis, sementara menanggapi secara negatif upaya yang dianggap sebagai dorongan pemangku kepentingan atau egois (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, kami mengajukan hipotesis.

H3; Keautentikan CSR berpengaruh positif secara langsung penilaian citra CSR

H4; Keautentikan CSR berpengaruh positif secara langsung terhadap persepsi reputasi perusahaan

4. Citra CSR dan Reputasi Perusahaan Dalam Industri Kontroversial

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai kekaguman dan rasa hormat yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi pada suatu titik waktu tertentu (Dowling, 2016), reputasi mencerminkan apa pikiran dan perasaan atau apa yang dirasakan pemangku kepentingan tentang perusahaan (Ferguson, Deephouse, & Ferguson, 2000). Definisi tersebut mencerminkan bahwa reputasi perusahaan merupakan konsep persepsi dari seseorang atau komunitas dalam menilai suatu organisasi. (Veh, Göbel, & Vogel, 2019) menekankan bahwa reputasi perusahaan adalah konsep sikap pemangku kepentingan yang bertindak sebagai evaluator. Reputasi perusahaan berinteraksi dengan sektor industri untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pemangku kepentingan (Song, Wen, & Ferguson, 2020). Apapun yang dipikirkan dan dirasakan oleh pemangku kepentingan terhadap perusahaan, akan terkait dengan sifat industri yang memayungi perusahaan tersebut. Industri kontroversial secara umum memiliki reputasi industri yang rendah, ini menjadi lapisan yang meliputi persepsi dan sikap masyarakat terhadap kehadiran perusahaan dilingkungannya.

Tanggung jawab sosial perusahaan sering digunakan sebagai kriteria utama dalam mengukur reputasi perusahaan (Ellen et al., 2006). Menjaga reputasi perusahaan yang baik lebih penting bagi perusahaan di sektor industri yang kontroversial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Song et al., 2020), karena reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal untuk atribut atau produk perusahaan (Veh et al., 2019). Reputasi industri yang buruk dapat menciptakan pengaruh dasar pada hasil kegiatan CSR. Manfaat CSR yang diperoleh perusahaan akan dikalahkan oleh reputasi industri yang buruk (Tao & Ferguson, 2015), (Song et al., 2020). Ketika kegiatan CSR perusahaan sama baiknya, namun reputasi

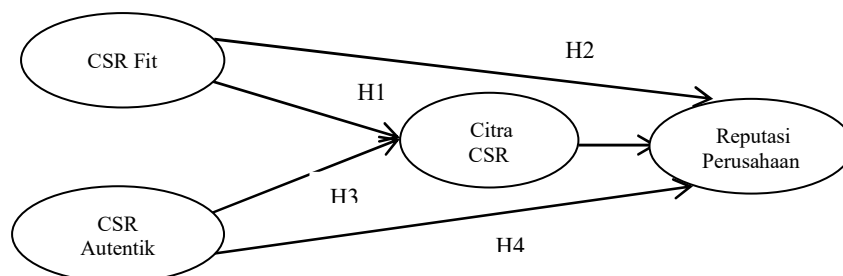
perusahaan dalam industri kontroversial masih menerima sikap dan perilaku yang kurang menguntungkan. Karenanya, perusahaan di industri kontroversial lebih aktif dalam komunikasi CSR (Kilian & Hennigs, 2014), karena sektor kontroversial memang dapat meningkatkan reputasi perusahaan melalui kegiatan CSR (Aqueveque, Rodrigo, & Duran, 2018), sedangkan reputasi dianggap sebagai sumber daya tak berwujud yang berharga (Roberts & Dowling, 2002). Hal ini menyiratkan bahwa kegiatan CSR yang baik, dapat memperpendek gap sikap dan perilaku antara perusahaan dan industri, termasuk pada industri kontroversial.

Ketika sebuah perusahaan ingin membangun reputasi yang baik pada masyarakat sekitar, mereka perlu menunjukkan bahwa kegiatan CSR mereka mendukung tujuan ini. Reputasi perusahaan dan tekanan pemangku kepentingan merupakan faktor yang mempengaruhi prioritas dimensi CSR (Hamidu, Haron, & Amran, 2018), dalam rangka meningkatkan persepsi pemangku kepentingan terhadap reputasi perusahaan (Masoud & Viji, 2021), menghasilkan eksternalitas positif, dan mengubah perilaku terhadap perusahaan (Chen, Hung, & Wang, 2018), untuk memenuhi kepentingan perusahaan dalam jangka panjang. Uraian ini membawa pada hipotesis.

H5: Citra CSR memberikan pengaruh positif terhadap reputasi perusahaan

H6; Citra CSR mampu memediasi hubungan positif antara CSR Fit dengan reputasi perusahaan.

H7: Citra CSR mampu memediasi hubungan positif antara CSR Autentik dengan reputasi perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian dan Alur Pengujian Hipotesis

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah masyarakat desa sekitar pabrik semen PT SBA yang termasuk dalam area ring 1. Penentuan ukuran sampel untuk penerapan Structural Equation Model (SEM) mengikuti (Hair, et al, 2014) yang merekomendasikan ukuran sampel 5-10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, sampel sebanyak 114 responden yang dipilih secara acak dari anggota masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi pabrik dan area pertambangan bahan baku. Pengumpulan data dilakukan melalui survei, menggunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Pertama adalah pengenalan karakteristik responden, bagian kedua adalah bagian utama dari kuesioner. Responden diminta untuk mengambil kesempatan mengevaluasi kegiatan CSR yang dilakukan pabrik semen PT Solusi Bangun Andalas (SBA). Kuesioner telah diuji dengan menggunakan pre-test yang

dilakukan pada sampel 20 orang, yang memungkinkan untuk memperbaiki kata-kata pertanyaan yang kurang jelas. Pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2024.

Variabel laten yang digunakan telah diukur dengan menggunakan indikator relevan, dalam hal ini menggunakan indikator reflektif. Reputasi Perusahaan diukur dengan sejumlah indikator yaitu “memiliki perasaan percaya pada perusahaan”, “memiliki perasaan, senang atau suka pada perusahaan”, “perusahaan bertanggung jawab terhadap masalah lingkungan alam dan sosial”. Pengukuran variabel CSR Autentik diukur dengan indikator berikut “aktivitas sosial perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat”, “aktivitas CSR bukan untuk motif bisnis”, “aktivitas CSR berasal dari kepedulian yang tulus”. CSR Fit diukur dengan; “aktivitas CSR sesuai dengan bisnis inti perusahaan”, “perusahaan berkomitmen dalam aktivitas CSR”, “perusahaan konsisten dalam aktivitas CSR”. Variabel Citra CSR diukur dengan “perusahaan mendukung program pengembangan budaya masyarakat”, “mendukung masalah kesehatan masyarakat”, “mendukung masalah pendidikan masyarakat”, dan “memberikan kesempatan kerja secara adil”. Alternatif jawaban kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert lima poin, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM), yang sering disebut sebagai soft modeling. PLS-SEM memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan tidak memerlukan asumsi normal multivariat. Menurut Villalva (2021), PLS merupakan metode alternatif berdasarkan struktur varians melalui analisis partial least squares. Metode ini sangat cocok ketika penelitian melibatkan variabel laten dan bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi model yang kompleks. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Estimasi model PLS didasarkan pada dua tahapan evaluasi: evaluasi model pengukuran (outer model), yang menguji validitas dan reliabilitas data, dan evaluasi model struktural (inner model), yang menguji kausalitas antara variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografi sampel disajikan pada Tabel 1. Responden dengan tingkat pendidikan paling dominan adalah SMA dan berumur antara 20-64 tahun yang dominan berumur antara 35-49 tahun. Mereka berasal dari empat desa yang sangat dekat dengan area penambangan dan pabrik pemrosesan semen (ring 1).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Sampel

Variabel	Uraian	Total %	Variabel	Uraian	Total %
Gender	Laki-laki	51.80%	Umur (tahun)	20 – 34	28.10%
	Perempuan	48.20%		35 – 49	46.50%
				50 – 64	25.40%

Desa	Naga	35.10%	Education	SMP	18.40%
	Umbang		Level		
	Mon Ikeun	26.30%		SMA	69.30%
	Lam Kruet	21.90%		Pendidikan	12.30%
	Dusun luar	16.70%		Tinggi	

a. Evaluasi Model Pengukuran atau Auter Model

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa metrik variabel yang diusulkan efektif dan sesuai untuk mengukur variabel penelitian. Evaluasi ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Untuk menilai validitas, kami menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa apakah nilai outer loading melebihi 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk indikator reflektif (Hair, et al, 2014), yaitu korelasi absolut antara konstruk dan indikatornya yang menegaskan validitas konvergen model sudah optimal. Reliabilitas dinilai dengan komposit dan alpha Cronbach. Nilai Cronbach's Alpha (α) idealnya 0,8 atau 0,9 atau lebih besar dari 0,7 (Cronbach, 2016), Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,7 (Villalva A., 2021). Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas dan validitas konvergen yang valid. Validitas diskriminan mengukur seberapa baik indikator berkorelasi dengan variabel yang dimaksud dibandingkan dengan variabel lain. Validitas diskriminan telah diverifikasi menggunakan analisis yang disarankan oleh Fornell dan Larcker, yaitu dengan menilai beban silang antar konstruk, dengan menggunakan kriteria Fornel-Larcker, nilai silang harus lebih rendah dengan nilai Fornel-Larcker dengan dirinya sendiri (Fornell & Larcker, 1981), disajikan dalam matriks korelasi sepanjang diagonal. Selain itu nilai cross loading indikator konstruk harus lebih tinggi pada dirinya sendiri dan rendah pada konstruk lainnya (Hand, 2012), semua kriteria ini terpenuhi yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hal ini menegaskan bahwa model pengukuran tersebut valid dan reliabel untuk menilai variabel laten dalam penelitian ini.

Tabel 2. Penilaian Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel/ Konstruk	Indikator	Auter Loading	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR	Status
CSR Fit	Fit 1	0.893	0.865	0.787	0.917	Valid
	Fit 2	0.865				Valid
	Fit 3	0.903				Valid
CSR Autentik	Aut 1	0.831	0.827	0.743	0.897	Valid
	Aut 2	0.883				Valid
	Aut 3	0.872				Valid
Citra CSR	Img 1	0.899	0.898	0.766	0.929	Valid
	Img 2	0.878				Valid

	Img 3	0.876				Valid
	Img 4	0.846				Valid
Reputasi Perusahaan	Rep 1	0.919	0.883	0.81	0.928	Valid
	Rep 2	0.889				Valid
	Rep 3	0.892				Valid

b. Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi struktural model untuk pengujian hipotesis dirinci dalam Tabel 4. Ukuran goodness-of-fit, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) kurang dari 0.08 dan Normed-fit index (NFI) > 0.9 menunjukkan model fit dengan data, sesuai dengan (Hu & Bentler, 2009). R-square untuk model Citra CSR 0.723 yang menjelaskan bahwa variasi dalam Citra CSR 72,3 % merupakan kontribusi dari CSR Fit dan CSR Autentik. R-square untuk model reputasi perusahaan 0.855, ini memperjelas adanya kontribusi yang besar dari CSR Fit, CSR authentic dan citra CSR dalam variasi dari reputasi perusahaan.

Kesesuaian aktivitas CSR (CSR Fit) dengan aktivitas inti perusahaan berdampak langsung dan positif pada Citra CSR (H1), dan penilaian reputasi perusahaan dari masyarakat sekitar aktivitas perusahaan (H2). Citra CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi perusahaan (H5). Temuan juga menunjukkan bahwa Citra CSR mampu memediasi secara parsial hubungan antara CSR Fit dan Reputasi Perusahaan (H6). Semakin sesuai aktivitas CSR dengan kegiatan perusahaan yang menimbulkan kontroversi, semakin baik persepsi CSR masyarakat sekitar, hal ini memediasi sebagian dari apa yang dirasakan terhadap reputasi perusahaan.

Citra CSR yang baik mampu memediasi peningkatan reputasi perusahaan dalam penilaian masyarakat tuan rumah. Temuan ini konsisten dengan (Aqueveque et al., 2018), (Song et al., 2020), (Yoo & Lee, 2018), (Bigné et al., 2012), (Pons, Vintrò, Rius, & Vilaplana, 2021) dan yang telah menunjukkan hubungan kausal positif antara kesesuaian program CSR dengan Citra CSR. Sejalan juga dengan (Khan, Majid, Yasir, & Arshad, 2013) yang menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara CSR Fit dan reputasi perusahaan di industri semen Pakistan. CSR harus secara langsung fokus untuk menghindari atau mengurangi bahaya atau dampak kontroversial yang melekat pada mereka (Aqueveque et al., 2018), inisiatif CSR memerlukan fokus yang kuat pada kebutuhan masyarakat (Ma'ulla & Rachmawati, 2024). Penilaian negatif terjadi pada kesesuaian CSR yang dirasakan rendah, dan menyimpulkan bahwa ada motif tersembunyi (Kim & Lee, 2020). Kinerja CSR pada PT SBA dinilai sesuai dalam mengurangi dampak buruk dari kegiatan perusahaan, dan dapat membangun citra CSR yang baik. Perusahaan yang ingin dikaitkan dengan kegiatan CSRnya untuk memancing rasa percaya komunitas tuan rumah dan memosisikan diri sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara lingkungan alam dan sosial, dan akhirnya meningkatkan rasa penerimaan masyarakat, mengurangi protes dan meningkatkan keberlanjutan, maka aktivitas CSRnya perlu disesuaikan dengan aktivitas perusahaan pada dimensi kontroversial.

Tabel 3 Penilaian Validitas Diskriminan

Variabel/ konstruk	CSR Fit	CSR Autentik	Citra CSR	Reputasi Perusahaan
Fornell Larcker Criterion				
CSR Fit	0.887			
CSR Autentik	0.774	0.862		
Citra CSR	0.621	0.774	0.875	
Reputasi Perusahaan	0.626	0.697	0.639	0.9
Cross Loadings				
Fit 1	0.893	0.624	0.792	0.75
Fit 2	0.865	0.596	0.695	0.754
Fit 3	0.903	0.62	0.688	0.677
Auth 1	0.627	0.831	0.598	0.533
Auth 2	0.634	0.883	0.61	0.627
Auth 3	0.736	0.872	0.67	0.035
Ima 1	0.726	0.624	0.899	0.721
Ima 2	0.733	0.634	0.878	0.7
Ima 3	0.642	0.592	0.876	0.653
Ima 4	0.765	0.637	0.846	0.754
Rep 1	0.72	0.610	0.76	0.919
Rep 2	0.746	0.71	0.748	0.889
Rep 3	0.745	0.57	0.788	0.892

Tabel 4 menunjukkan hubungan positif antara CSR Autentik dengan Citra CSR (H3). Namun CSR Autentik tidak memiliki hubungan langsung positif yang signifikan dengan reputasi perusahaan (H4). Sedangkan hubungan antara CSR Autentik dengan reputasi perusahaan positif dan signifikan ketika dimediasi oleh Citra CSR (H7). Artinya Citra CSR mampu memediasi secara penuh hubungan antara keautentikan CSR dengan reputasi perusahaan dalam penilaian komunitas tuan rumah. Penilaian keautentikan CSR pada awalnya akan menghadapi sikap penuh curiga, sehingga persepsi mereka terhadap reputasi perusahaan negatif. Mudah dipahami bahwa, penilaian keautentikan motif CSR adalah dasar normatif untuk penilaian CSR (Kilian & Hennigs, 2014) dan melibatkan proses persepsi yang sangat kompleks (Kim & Lee, 2020). Citra CSR mampu memediasi secara penuh dan positif hubungan antara CSR autentik dengan reputasi perusahaan yang dirasakan. Pembentukan Citra CSR dalam industri kontroversial, dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan sikap penolakan terhadap perusahaan, untuk membangun persepsi reputasi yang baik. Citra CSR yang baik menjadi penting, untuk mendapatkan hasil yang positif pada evaluasi keautentikan CSR terhadap reputasi perusahaan. Temuan ini konsisten dengan (Scalet & Kelly, 2010), Citra CSR pada industri kontroversial, dapat mengurangi sikap skeptis tentang aktivitas CSR,

mengakui sebagai kepedulian yang jujur, menghindari dari penilaian “cuci tangan”, (Song et al., 2020) memperpendek gap sikap dan menemukan hubungan dengan masyarakat. Sesuai dengan teori pemangku kepentingan, bahwa perusahaan melakukan kegiatan CSR dalam rangka meningkatkan persepsi pemangku kepentingan (Masoud & Vij, 2021). Masyarakat sekitar aktivitas pabrik adalah pemangku kepentingan yang penting, untuk legitimasi organisasi (Vollero et al., 2019), dan mengurangi biaya akibat komplain.

Tabel 4. Koefisien Jalur dan pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung & Tidak Langsung	Koefisien	t-stat	p-value	Keputusan
H1	CSR Fit → Citra CSR	0.548	5.834	0	Signifikan
H2	CSR Fit → Reputasi Perusahaan	0.425	5.579	0	Signifikan
H3	CSR Autentik → Citra CSR	0.353	3.965	0	Signifikan
H4	CSR Autentik → Reputasi Perusahaan	-0.135	2.79	0.047	Tidak Signifikan
H5	Citra CSR → Reputasi perusahaan	0.652	7.759	0	Signifikan
H6	CSR Fit → Citra CSR → Reputasi Perusahaan	0.358	4.455	0	Signifikan
H7	CSR Autentik → Citra CSR → Reputasi Perusahaan	0.23	3.528	0	Signifikan

Implikasi penting tentang cara perusahaan dalam industri kontroversial melakukan aktivitas CSR wajibnya. Pertama, perusahaan perlu memilih aktivitas CSR yang sesuai dengan kegiatan inti perusahaan, terutama terkait dengan sifat kontroversialnya, untuk mengurangi atau menghilangkan dampak kontroversial. Menunjukkan komitmen dan dilakukan secara konsisten. Kedua, aktivitas CSRnya harus terkait dengan apa yang diperlukan masyarakat, terkait dengan aspek lingkungan alam dan kesejahteraan sosial, seperti pendidikan, kesehatan dan kemiskinan. Tepat saran khususnya pada komunitas yang tinggal di sekitar lokasi aktivitas perusahaan, yang berpotensi terdampak secara langsung. Ketiga, membangun afiliasi dengan masyarakat akan membentuk citra CSR yang baik, di mana aktivitas CSRnya perlu dikomunikasikan dengan masyarakat tentang prioritas kebutuhan mereka, dan mendukung penyelesaian masalah yang mereka hadapi, dan dilaksanakan secara sistematis, dan transparan. Kegiatan CSR diinformasikan secara berkala dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa industri kontroversial sesungguhnya dapat memperoleh manfaat dari berinvestasi dalam program CSR wajib, yaitu meningkatnya sikap dalam penilaian terhadap reputasi perusahaan, mengurangi

tingkat kontroversial dan menghilangkan penolakan dari masyarakat sekitar perusahaan.. Aktivitas CSR mampu membentuk citra CSR yang baik, melalui kesesuaian kegiatan CSR dengan aktivitas inti perusahaan yang menimbulkan kontroversi, mengambil tanggung jawab lingkungan yang lebih banyak adalah penting bagi industri pertambangan yang kontroversial. Selain itu, aktivitas CSR yang memiliki konektivitas yang kuat dengan kebutuhan masyarakat terkait kesejahteraannya secara bersama mampu membentuk citra CSR yang baik. Konstruksi CSR yang dikembangkan harus seiring dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan perubahan tren pada dimensi lingkungan alam dan sosial agar dapat mengembangkan sikap positif terhadap reputasi perusahaan dan perlu dilakukan secara berkelanjutan. Merujuk pada (Bögel, 2019) yang menemukan bahwa perkembangan positif ini berumur pendek, kepercayaan yang berkembang terhadap kegiatan CSR perusahaan akan berkurang secara signifikan jika mereka terpapar informasi negatif tentang perusahaan-perusahaan tersebut. Karenanya aksi CSR akan bermanfaat dalam jangka panjang jika dilaksanakan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqueveque, C., Rodrigo, P., & Duran, I. J. (2018). Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives? *Business Ethics*. <https://doi.org/10.1111/beer.12183>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561211202620>
- Bögel, P. M. (2019). Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1166146>
- Byrd, J. W., Hickman, K., Baker, C. R., & COHANIER, B. (2017). Corporate Social Responsibility Reporting in Controversial Industries. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2894789>
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2012). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1103-7>
- Chen, Y. C., Hung, M., & Wang, Y. (2018). The effect of mandatory CSR disclosure on firm profitability and social externalities: Evidence from China. *Journal of Accounting and Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2017.11.009>
- Cronbach, L. J. (2016). About Alpha of Cronbach. *Psychometric Society*.
- Dowling, G. R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Striving for legitimacy through CSR: an exploration of employees responses in controversial industry sector. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2017-0116>
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal*. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200012\)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200012)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R)
- Fitriani, S. V., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Tipe Industri terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 2(1), 693–699. Retrieved from <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSA/article/view/2070>
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fort, T. L. (2014). The paradox of pharmaceutical CSR: The sincerity nexus. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.006>
- Garg, A., & Gupta, P. K. (2020). Mandatory CSR expenditure and firm performance: Evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2019-0114>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Exploratory Data Analysis in Business and Economics. New International Edition*.
- Hamidu, A. A., Haron, M. H., & Amran, A. (2018). Critical Factors towards Philanthropic Dimension of CSR in the Nigerian Financial Sector: The Mediating Effects of Cultural Influence. *International Journal of Business and Innovation*, 4(1), 27–48. Retrieved from <http://www.theijbi.net/>
- Hand, D. J. (2012). Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications by Vincenzo Esposito Vinzi, Wynne W. Chin, Jörg Henseler, Huiwen Wang. *International Statistical Review*. https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2012.00196_20.x
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (2009). Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Multidisciplinary Journal*.
- International Organization for Standardization. (2010). International Standard Organization ISO 26000:2010. *ISO 9613-1*.
- Iwannanda, R., . S., & Adiputra, I. W. J. (2017). Philanthropic Corporate Social Responsibility: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i6/3046>
- Jo, H., & Na, H. (2012). Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1492-2>
- Jo, H., & Park, K. (2020). Controversial Industries, Regional Differences, and Risk:

- Role of CSR*. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*.
<https://doi.org/10.1111/ajfs.12320>
- Juniarti. (2020). Does mandatory CSR provide long-term benefits to shareholders? *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2019-0114>
- Khan, M., Majid, A., Yasir, M., & Arshad, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A case of cement industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Kilian, T., & Hennigs, N. (2014). Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*.
<https://doi.org/10.1108/EBR-04-2013-0080>
- Kim, S., & Lee, H. (2020). The Effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su12010275>
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- MaFulla, 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>
- Masoud, N., & Vij, A. (2021). The effect of mandatory CSR disclosure on firms: empirical evidence from UAE. *International Journal of Sustainable Engineering*.
<https://doi.org/10.1080/19397038.2020.1821405>
- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., Fernández-Morales, A., & Porcu, L. (2018). CSR activities and consumer loyalty: The effect of the type of publicizing medium. *Journal of Business Economics and Management*.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5203>
- O'Connor, A., Shumate, M., & Meister, M. (2008). Walk the line: Active Moms define corporate social responsibility. *Public Relations Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.06.005>
- Oware, K. M., & Mallikarjunappa, T. (2020). CSR expenditure, mandatory CSR reporting and financial performance of listed firms in India: an institutional theory perspective. *Meditari Accountancy Research*.
<https://doi.org/10.1108/MEDAR-05-2020-0896>
- Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR business as usual? the case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7444-3>
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Pertiwi, L. A., & Balqiah, T. E. (2018). How Consumers Respond to Corporate Social Responsibility Initiative: Cause Related Marketing vs Philanthropy. *ASEAN Marketing Journal; Vol 8, No 2 (2016): December 2016*.
- Pons, A., Vintrò, C., Rius, J., & Vilaplana, J. (2021). Impact of Corporate Social

- Responsibility in mining industries. *Resources Policy*.
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102117>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*.
<https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Scalet, S., & Kelly, T. F. (2010). CSR rating agencies: What is their global impact? *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0250-6>
- Sethi, S. P., Martell, T. F., & Demir, M. (2016). Building corporate reputation through corporate social responsibility (CSR) reports: The case of extractive industries. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-016-0004-1>
- Song, B., Wen, J., & Ferguson, M. A. (2020). Toward effective CSR communication in controversial industry sectors. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1536887>
- Tao, W., & Ferguson, M. A. (2015). The Overarching Effects of Ethical Reputation Regardless of CSR Cause Fit and Information Source. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2014.954285>
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*.
<https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>
- Villalva A., J. E. (2021). Structural equation models - PLS in engineering sciences: a brief guide for researchers through a case applied to the industry. *Athenea*.
<https://doi.org/10.47460/athenea.v2i4.17>
- Vollero, A., Conte, F., Siano, A., & Covucci, C. (2019). Corporate social responsibility information and involvement strategies in controversial industries. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
<https://doi.org/10.1002/csr.1666>
- Waagstein, P. R. (2011). The Mandatory Corporate Social Responsibility in Indonesia: Problems and Implications. *Journal of Business Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s10551-010-0587-x>
- Watts, G., Fernie, S., & Dainty, A. (2019). Paradox and legitimacy in construction: how CSR reports restrict CSR practice. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*. <https://doi.org/10.1108/IJBPA-05-2018-0037>
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) Fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su10082956>

Copyright © 2025, Asmawati Hasan

The manuscript open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.