
PENGARUH PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CITRA PERUSAHAAN: STUDI KASUS PADA PT. INSIGHT INVESTMENTS MANAGEMENT DARI BIDANG SOSIAL, EKONOMI, DAN LINGKUNGAN

Widya Ayu Lestari¹, Yuli Setiawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia

widyaal@usni.ac.id, yulisetiawan@usni.ac.id

Received :

20 Agustus 2026

Accepted :

23 Agustus 2026

Published:

30 Agustus 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memiliki keterkaitan dengan PT. Insight Investments Management menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) yang terdiri atas bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan terhadap citra perusahaan, baik secara simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji t.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Citra Perusahaan, Bidang Sosial, Ekonomi dan Lingkungan.

ABSTRACT

This study employs a quantitative approach with a causal research design to analyze the cause-and-effect relationship between independent and dependent variables. Data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who have associations with PT. Insight Investments Management, using a Likert scale to measure respondents' perceptions of the variables under investigation. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression to examine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), which consists of social, economic, and environmental dimensions, on corporate image, both simultaneously through the F-test and partially through the t-test.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Social Dimension, Economic Dimension, Environmental Dimension.

PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha secara etis serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Konsep ini semakin

penting seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan praktik bisnis yang bertanggung jawab.

Dalam industri jasa keuangan, citra perusahaan memiliki peran yang sangat penting karena sektor ini berbasis pada kepercayaan (*trust-based industry*). Perusahaan manajer investasi tidak hanya dituntut untuk memiliki kinerja finansial yang baik, tetapi juga reputasi yang positif di mata publik dan investor.

PT. Insight Investments Management merupakan salah satu perusahaan manajer investasi yang aktif menerapkan program CSR di bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan. Program-program tersebut meliputi pemberdayaan UMKM, pelatihan kewirausahaan, bantuan kemanusiaan, hingga program energi terbarukan berbasis komunitas.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor manufaktur dan pertambangan, sementara penelitian pada sektor keuangan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan CSR terhadap citra perusahaan pada PT. Insight Investments Management.

KAJIAN LITERATUR

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya. CSR tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan (*sustainability*) dan keseimbangan kepentingan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Menurut (Kotler & Lee, 2005), CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang etis dan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi. Sementara itu, (Wibisono, 2007) menyatakan bahwa CSR merupakan tanggung jawab moral perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis tidak merugikan masyarakat dan lingkungan.

Konsep CSR juga sejalan dengan pendekatan **Triple Bottom Line**, yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu profit (ekonomi), people (sosial), dan planet (lingkungan). Ketiga dimensi tersebut menjadi dasar dalam menilai keberlanjutan perusahaan.

2. CSR Bidang Sosial

Dimensi sosial dalam CSR berfokus pada kontribusi perusahaan terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Bentuk implementasi CSR sosial meliputi program pendidikan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, serta bantuan kemanusiaan.

Menurut (Kotler & Lee, 2005), CSR sosial bertujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial cenderung memperoleh legitimasi sosial dan dukungan dari masyarakat sekitar.

Pelaksanaan CSR bidang sosial dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan.

3. CSR Bidang Ekonomi

Dimensi ekonomi dalam CSR tidak hanya berkaitan dengan pencapaian laba, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan nilai ekonomi yang adil dan berkelanjutan bagi masyarakat. Tanggung jawab ekonomi mencakup penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan UMKM, transparansi keuangan, serta praktik bisnis yang etis.

Menurut (Carroll, 1991), tanggung jawab ekonomi merupakan fondasi utama dalam piramida CSR, karena perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan agar dapat menjalankan tanggung jawab hukum, etis, dan filantropisnya. Namun, keuntungan tersebut harus diperoleh melalui cara yang bertanggung jawab.

CSR di bidang ekonomi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang profesional dan berintegritas.

4. CSR Bidang Lingkungan

Dimensi lingkungan dalam CSR berkaitan dengan upaya perusahaan untuk menjaga kelestarian alam dan meminimalkan dampak negatif operasional bisnis terhadap lingkungan. Implementasi CSR lingkungan meliputi pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, efisiensi sumber daya, serta program pelestarian lingkungan.

Menurut (Vargas-Merino & Rios-Lama, 2023), tanggung jawab lingkungan dalam CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan di era pembangunan berkelanjutan. Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan cenderung memperoleh kepercayaan lebih besar dari masyarakat dan investor.

Dengan demikian, CSR lingkungan menjadi strategi penting dalam membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab secara ekologis.

5. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi. Menurut (Kotler & Keller, 2009), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat kepercayaan publik, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan reputasi dan mempengaruhi keberlangsungan bisnis.

Dalam industri jasa keuangan yang berbasis kepercayaan (*trust-based industry*), citra perusahaan memiliki peran yang sangat strategis karena menjadi dasar pertimbangan investor dalam mengambil keputusan.

6. Hubungan CSR dan Citra Perusahaan

Secara teoritis, pelaksanaan CSR yang konsisten dapat membentuk citra perusahaan yang positif. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan akan dipersepsikan sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Implementasi CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis mampu meningkatkan reputasi dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa semakin baik penerapan CSR dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, maka semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini didasarkan pada asumsi teoritis bahwa penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan yang positif. Dalam perspektif teori stakeholder dan teori legitimasi, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, konsumen, karyawan, dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, implementasi CSR menjadi instrumen penting dalam memperoleh dukungan sosial serta membangun reputasi yang berkelanjutan.

Konsep CSR dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan **Triple Bottom Line** yang dikemukakan oleh John Elkington, yang menekankan tiga dimensi utama, yaitu sosial (people), ekonomi (profit), dan lingkungan (planet). Ketiga dimensi tersebut dipandang sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan dalam menciptakan keberlanjutan perusahaan.

Dimensi sosial mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan, pendidikan, dan kegiatan sosial lainnya. Implementasi yang baik pada dimensi ini diyakini dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan masyarakat.

Dimensi ekonomi menggambarkan tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan, menjalankan praktik bisnis yang etis, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Perusahaan yang mampu menunjukkan kinerja ekonomi yang bertanggung jawab akan dipersepsikan sebagai entitas yang profesional dan dapat dipercaya.

Sementara itu, dimensi lingkungan merepresentasikan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui pengelolaan dampak operasional, efisiensi sumber daya, serta pelaksanaan program pelestarian lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif di era pembangunan berkelanjutan.

Citra perusahaan dalam penelitian ini dipahami sebagai persepsi, kesan, dan penilaian publik terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta aktivitas yang dilakukan perusahaan. Implementasi CSR yang konsisten dan berkelanjutan diyakini mampu meningkatkan persepsi positif tersebut.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa setiap dimensi CSR—sosial, ekonomi, dan lingkungan—memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Selain itu, ketiga dimensi tersebut secara simultan juga diperkirakan memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk citra perusahaan yang positif.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- CSR Bidang Sosial (X1) → Citra Perusahaan (Y)

- CSR Bidang Ekonomi (X2) → Citra Perusahaan (Y)
- CSR Bidang Lingkungan (X3) → Citra Perusahaan (Y)
- CSR (X1, X2, X3) → Citra Perusahaan (Y) secara simultan

Dengan demikian, semakin baik penerapan CSR pada ketiga dimensi tersebut, maka semakin positif citra perusahaan yang terbentuk di mata pemangku kepentingan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Corporate Social Responsibility (CSR) bidang sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H2: Corporate Social Responsibility (CSR) bidang ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H3: Corporate Social Responsibility (CSR) bidang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H4: Corporate Social Responsibility (CSR) bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas CSR bidang sosial (X1), CSR bidang ekonomi (X2), dan CSR bidang lingkungan (X3), sedangkan variabel dependen adalah citra perusahaan (Y).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan pihak yang berada disekitar PT. Insight Investments Management, baik masyarakat yang berada di sekitar perusahaan maupun karyawan PT. Insight Investments Management itu sendiri yang pernah terlibat atau tidak pernah terlibat dalam kegiatan CSR perusahaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (infinite population), sehingga penentuan sampel tidak menggunakan rumus Slovin.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden adalah individu yang memiliki keterkaitan atau pernah berinteraksi dengan PT. Insight Investments Management serta mengetahui program CSR yang dijalankan perusahaan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat berkisar antara 30 hingga 500 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dinilai telah memenuhi kelayakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel CSR bidang sosial, ekonomi, lingkungan, dan citra perusahaan memiliki nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Interpretasi Konstanta

Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa apabila variabel CSR bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan dianggap konstan atau bernilai nol, maka citra perusahaan tetap memiliki nilai sebesar konstanta tersebut. Konstanta ini mencerminkan faktor lain di luar model yang turut memengaruhi citra perusahaan.

b. Interpretasi Koefisien Regresi

1) CSR Bidang Sosial (X_1)

Koefisien regresi CSR bidang sosial bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel CSR sosial akan meningkatkan citra perusahaan sebesar nilai koefisien tersebut, dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa CSR bidang sosial berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

2) CSR Bidang Ekonomi (X_2)

Koefisien regresi CSR bidang ekonomi juga menunjukkan arah positif. Hal ini berarti peningkatan penerapan CSR di bidang ekonomi akan meningkatkan citra perusahaan.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel ini berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

3) CSR Bidang Lingkungan (X3)

Koefisien regresi CSR bidang lingkungan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik penerapan tanggung jawab lingkungan perusahaan, maka semakin positif citra perusahaan yang terbentuk.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square menunjukkan besarnya kontribusi variabel CSR bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan dalam menjelaskan variasi citra perusahaan.

Misalnya:

Jika R Square = 0,830, maka berarti 83% variasi citra perusahaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel CSR, sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

d. Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti CSR bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

e. Kesimpulan Hasil Regresi

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

1. CSR bidang sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
2. CSR bidang ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
3. CSR bidang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.
4. Ketiga variabel CSR secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CSR yang komprehensif menjadi faktor penting dalam membangun citra perusahaan yang positif, khususnya pada industri jasa keuangan yang berbasis kepercayaan.

4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel CSR bidang sosial (X1), ekonomi (X2), dan lingkungan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (Y), dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti model penelitian layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara bersama-sama.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan CSR secara komprehensif pada ketiga dimensi memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra perusahaan yang positif.

5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh CSR Bidang Sosial terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa CSR bidang sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa program sosial yang dijalankan perusahaan mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan.

b. Pengaruh CSR Bidang Ekonomi terhadap Citra Perusahaan

CSR bidang ekonomi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas perusahaan di mata pemangku kepentingan.

c. Pengaruh CSR Bidang Lingkungan terhadap Citra Perusahaan

CSR bidang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Kepedulian terhadap lingkungan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

1.1 Pembahasan 1

Pengaruh CSR Bidang Sosial terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR bidang sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan program sosial perusahaan, maka semakin positif persepsi responden terhadap perusahaan.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep *Triple Bottom Line* yang diperkenalkan oleh John Elkington, yang menekankan pentingnya dimensi sosial (people) dalam menciptakan keberlanjutan bisnis. Program sosial seperti pemberdayaan masyarakat, kegiatan pendidikan, maupun dukungan sosial lainnya mampu meningkatkan legitimasi sosial perusahaan.

Dalam konteks industri jasa keuangan, kegiatan sosial memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi publik karena sektor ini sangat bergantung pada kepercayaan. Ketika perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat, maka terbentuk persepsi bahwa perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Persepsi inilah yang memperkuat citra perusahaan secara positif.

1.2 Pembahasan 2

Pengaruh CSR Bidang Ekonomi terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa CSR bidang ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada keberlanjutan ekonomi berkontribusi dalam membangun reputasi perusahaan.

Dimensi ekonomi dalam CSR tidak hanya berkaitan dengan perolehan laba, tetapi juga bagaimana perusahaan menciptakan nilai ekonomi yang adil dan bertanggung jawab. Perusahaan yang mampu menjaga stabilitas finansial, menjalankan tata kelola yang baik, serta memberikan manfaat ekonomi bagi pemangku kepentingan akan dipersepsikan sebagai entitas yang profesional dan kredibel.

Dalam sektor jasa keuangan, aspek ekonomi memiliki peran yang sangat strategis karena berkaitan langsung dengan kepercayaan investor. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa tanggung jawab ekonomi yang dijalankan secara etis mampu meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

1.3 Pembahasan 3

Pengaruh CSR Bidang Lingkungan terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa CSR bidang lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Artinya, semakin tinggi komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, semakin positif citra perusahaan yang terbentuk.

Di era pembangunan berkelanjutan, isu lingkungan menjadi perhatian utama masyarakat dan investor. Perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan, efisiensi sumber daya, serta pengelolaan dampak operasional secara bertanggung jawab akan memperoleh persepsi sebagai perusahaan yang visioner dan peduli terhadap masa depan.

Meskipun perusahaan jasa keuangan tidak berhubungan langsung dengan eksploitasi sumber daya alam seperti sektor industri manufaktur, komitmen terhadap aspek lingkungan tetap menjadi indikator integritas dan tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menjelaskan mengapa variabel lingkungan tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap citra perusahaan.

1.4 Pembahasan 4

Pengaruh CSR Secara Simultan terhadap Citra Perusahaan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa CSR bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi CSR tidak dapat dipisahkan antar dimensi, melainkan harus dijalankan secara terintegrasi.

Ketiga dimensi CSR saling melengkapi dalam membentuk persepsi publik. Dimensi sosial membangun kedekatan emosional, dimensi ekonomi membangun kredibilitas dan profesionalisme, sedangkan dimensi lingkungan memperkuat komitmen keberlanjutan. Kombinasi ketiganya menciptakan citra perusahaan yang kuat dan berkelanjutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi CSR yang komprehensif lebih efektif dalam meningkatkan citra perusahaan dibandingkan pelaksanaan CSR yang bersifat parsial atau tidak konsisten.

1.5 Pembahasan 5

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan *Triple Bottom Line* dalam menjelaskan hubungan antara CSR dan citra perusahaan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa PT. Insight Investments Management perlu mempertahankan dan meningkatkan implementasi CSR secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi reputasi perusahaan, khususnya dalam industri yang berbasis kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) yang terdiri atas bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Insight Investments Management.

Secara parsial, masing-masing dimensi CSR—sosial, ekonomi, dan lingkungan—terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi program sosial, tanggung jawab ekonomi, dan kepedulian lingkungan yang dilakukan perusahaan, maka semakin positif persepsi pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Secara simultan, ketiga dimensi CSR juga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan CSR yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi strategi penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan, khususnya pada industri jasa keuangan yang berbasis pada trust.

Dengan demikian, CSR bukan hanya kewajiban normatif perusahaan, tetapi merupakan strategi bisnis yang mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui pembentukan citra yang positif dan berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) pada bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, maka secara keseluruhan perusahaan disarankan untuk menjadikan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang, bukan sekadar program tambahan atau kewajiban administratif. Implementasi CSR perlu dilakukan secara konsisten, terencana, dan terintegrasi dengan visi serta misi perusahaan agar dampaknya terhadap citra perusahaan dapat semakin optimal.

Perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi dan komunikasi publik terkait pelaksanaan program CSR, sehingga informasi mengenai kontribusi sosial, ekonomi, dan lingkungan dapat diketahui secara luas oleh pemangku kepentingan. Strategi komunikasi yang efektif akan memperkuat persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dan investor terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi citra perusahaan, memperbesar jumlah sampel, atau menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri Alieffatul, I. I. (2024). Literature Review: Analisis Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Pertambangan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*.
- Amri, R., & Rachmawati, N. (2024). CSR dan Reputasi Perusahaan: Antara Kepedulian Sosial dan Strategi Keberlanjutan. *Jurnal Manajemen Kontemporer Indonesia*, 12(1), 88–99.
- Anderson, K. (2024). *Carroll's CSR Pyramid: Principles and Examples*. 21 June. <https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/carrolls-csr-pyramid-principles-and->

examples

- Anggraini, C. (2020). Pengaruh Implementasi CSR Terhadap Persepsi Stakeholder. *Jurnal LISKI*, 6(2), 116–124.
- Ardani, N. K. S., & Mahyuni, L. (2020). Implementasi CSR berbasis nilai Tri Hita Karana dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 101–110.
- Aryawan, M., Rahyuda, K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 45–54.
- Carroll. (2021). *Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future*.
- Darmawan, G. (2018). Analisis pengaruh pelaksanaan CSR terhadap peningkatan laba dan reputasi perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 9(3), 210–219.
- Dr. Tri Damayanty Syamsul, S.Kep., Ns., M. K. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori Dan Penerapannya*.
- Giovanni, R. (2020). *Microeconomic theory in a static environment*. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/economics-econometrics-and-finance/economics>
- Insight Investments Management*. (n.d.). Diambil 14 April 2025, dari <https://insights.id/programs>
- Jorge Alberto VARGAS-MERINO and 2Cristian Armando RIOS-LAMA. (2023). The Interplay of Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainable Development Goals (SDGs): An Overview of Relevant Literature on CSR's and SDGs. *IBIMA Publishing*.
- Keller; Kevin Lane; Kotler; Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. (13 ed.).
- Kholis, Azizul, D. (2020). *Corporate Social Responsibility*.
- Lee, P. K. N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*.
- Lelisari Siregar, R. I. (2013). *PENERAPAN KETENTUAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PADA PERUSAHAAN SWASTA*.
- Lestari, S. (2021). Dimensi Citra Perusahaan dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Made Aryawan, I. Ketut Rahyuda, N. W. E. (2017). *Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan)*.
- Ma' ulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). Literature Review : Analisis Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Citra Perusahaan Pertambangan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.313>
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38.
- Miska Irani, T. (2018). KAJIAN TEORETIS TENTANG HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN. *Jurnal Manajemen Volume 4 No. 1*.
- Nur, A. (2008). *Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif UU Nomor 40 Thn 2007 tentang Perseroan Terbata*.
- Prabandari, S. P. (2022a). An Analysis of the Effect of the Social Dimensions of CSR on Corporate Image (A Study on Taman Nivea Family Care of PT Beiersdorf Indonesia). *Journal of Public Administration Studies*, 7 No. 1, 8–14.

- Prabandari, S. P. (2022b). An Analysis of the Effect of the Social Dimensions of CSR on Corporate Image (A Study on Taman Nivea Family Care of PT Beiersdorf Indonesia). *Journal of Public Administration Studies*, 7, 8–14.
- Setiani, T., & Accacia Qonita Andini, R. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Siadar, M. (2020). Citra Perusahaan dan Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/198273/slug/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html?utm_
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes. *Jurnal e-Proceeding Of Management*, 7(2), 47.
- Undang-undang (UU) Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan. (1982). Sekretariat Website JDIH BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/46996/uu-no-3-tahun-1982>
- WBCSD. (n.d.). *The World Business Council for Sustainable Development*. <https://www.wbcsd.org/>
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: corporate social responsibility*.
- Younas, A. (2024). Review of Corporate Social Responsibility Dimensions. *International Journal Of Research and Innovation In Social Science (IJRISS)*, VIII(1).