



Analisis *Corporate Social Responsibility*, Risiko, dan *Corporate Governance* terhadap *Corporate Image* (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)

Ari Saputra Surbakti¹, Ika Sihombing², Dwy Happy Martina³, Putri Kurnia⁴, Eben Ezer Sinaga⁵, Ester Sinaga⁶, Dito Aditia Darma Nasution⁷

¹⁻⁷Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan

Alamat: Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4.5 Sei Sikambing, Medan, Indonesia

email: arisaputrasurbakti01@gmail.com¹, ikasihombing11@gmail.com², happybellanaga0511@gmail.com³, putrikurnia1504@gmail.com⁴, ezer57585@gmail.com⁵, estersinaga070@gmail.com⁶, ditoaditia@dosen.pancabudi.ac.id⁷

Abstrak. *This study aims to determine the effect of corporate social responsibility on corporate image with risk and corporate governance as a mediating variable in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2022-2024 period. The number of observations were 207 observations using multiple linear regression method. Data obtained from the company's financial and annual reports in the 2022-2024 period. The dependent variable of this study is corporate image. The independent variable of this research is CSR. The intervening variables of this study are systematic risk, systematic risk and corporate governance. The results showed that CSR had a significant negative effect on unsystematic risk, CSR had no significant effect on systematic risk, CSR had a significant positive effect on corporate governance, unsystematic risk had a significant negative effect on corporate image, systematic risk had no significant effect on corporate image, corporate governance significant negative effect on corporate image, CSR significant positive effect on corporate image. The leverage control variable has a significant negative effect on corporate image, and company size has no significant effect on corporate image.*

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Risk, Corporate Governance, Corporate Image*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *corporate image* dengan risiko dan *corporate governance* sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2024. Jumlah observasi sebanyak 207 pengamatan dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Data diperoleh dari laporan keuangan dan tahunan perusahaan pada periode 2022-2024. Variabel dependen penelitian ini adalah *corporate image*. Variabel independen penelitian ini adalah *corporate social responsibility*. Variabel intervening penelitian ini adalah risiko sistematis, risiko sistematis dan *corporate governance*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko tidak sistematis, *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko sistematis, *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate governance*, risiko tidak sistematis berpengaruh negatif signifikan terhadap *corporate image*, risiko sistematis tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*, *corporate governance* berpengaruh negatif signifikan terhadap *corporate image*, *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *corporate image*. Variabel kontrol leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap *corporate image*, serta ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Risiko, Corporate Governance, Corporate Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis modern menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. CSR menjadi instrumen strategis dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Menurut Antoni dan Sacconi (2011), CSR dapat dipandang sebagai cara perusahaan dalam mengakumulasi modal sosial melalui pembentukan kepercayaan antara pelanggan, investor, karyawan, pemasok, serta masyarakat luas. Implementasi CSR erat kaitannya dengan prinsip *sustainable development*, di mana perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kekayaan pemegang saham, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Selain CSR, prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) juga menjadi pilar utama dalam meningkatkan citra perusahaan. Aryawan (2017:608) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan GCG cenderung melaksanakan tanggung jawab sosialnya sebagai kewajiban terhadap masyarakat dan lingkungan. Iswanto (2014:5) menemukan bahwa CSR memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan, sementara Savila dan Utami (2020) menegaskan pentingnya hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat, karena opini publik dapat secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Sejalan dengan itu, Huang et al. (2014) menyatakan bahwa CSR bersama dengan GCG secara simultan berpengaruh terhadap *corporate image*. Implementasi GCG yang baik melalui transparansi dan akuntabilitas akan memperkuat kepercayaan masyarakat dan investor, sedangkan CSR yang efektif meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan. Sebaliknya, apabila pelaksanaan CSR dan GCG tidak optimal, dapat menimbulkan risiko terhadap citra perusahaan (Wijaya & Sulistyawati, 2024).

Citra perusahaan atau *corporate image* mencerminkan persepsi publik terhadap organisasi. Menurut Massora & Widyanti (2021), citra perusahaan terbentuk melalui persepsi dan pengalaman masyarakat terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Handi Irawan D., CEO Frontier Group, menekankan bahwa pembangunan citra perusahaan memerlukan waktu panjang dan jauh lebih kompleks dibandingkan membangun merek karena melibatkan beragam pemangku kepentingan. Bhattacharya (2009) menambahkan bahwa pelaksanaan CSR bertujuan untuk membangun persepsi positif mengenai kualitas pelayanan dan meningkatkan respon positif dari para pemangku kepentingan.

Dalam konteks Indonesia, sektor manufaktur menjadi kontributor terbesar terhadap perekonomian nasional (Kemenperin.go.id). Sektor ini dianggap representatif untuk menilai implementasi CSR karena tingkat keterbukaan dan kontribusinya terhadap perekonomian relatif tinggi dibandingkan sektor lain. Namun, fluktuasi kinerja keuangan di sektor ini menunjukkan adanya variabilitas yang dapat dikaitkan dengan faktor CSR, risiko, dan tata kelola perusahaan.

Berikut ini disajikan data kinerja keuangan perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2020–2022.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Manufaktur yang Mengalami Kenaikan dan Penurunan Kinerja Keuangan

Kode	Nama Perusahaan	Tahun	Laba Bersih	Total Aset	Return on Asset
ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	2020	Rp 1.126.468	Rp 8.754.116	12,87%
		2021	Rp 1.245.117	Rp 7.406.856	16,81%
		2022	Rp 951.453	Rp 7.376.375	12,90%
CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia	2020	Rp 1.889.203	Rp 1.566.674	120,59%
		2021	Rp 1.861.520	Rp 1.697.387	109,67%
		2022	Rp 2.219.394	Rp 1.718.287	129,16%
CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk	2020	Rp 447.229	Rp 1.086.874	41,15%
		2021	Rp 992.788	Rp 1.146.236	86,61%
		2022	Rp 1.212.573	Rp 1.074.777	112,82%
CLEO	SariGuna Pramiarta Tbk	2020	Rp 1.311.489	Rp 1.310.940	100,04%
		2021	Rp 1.826.419	Rp 1.348.182	135,47%

Analisis Corporate Social Responsibility, Risiko, dan Corporate Governance terhadap Corporate Image (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)

Kode	Nama Perusahaan	Tahun	Laba Bersih	Total Aset	Return on Asset
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	2022	Rp 1.955.310	Rp 1.693.524	115,46%
		2020	Rp 6.636.763	Rp 1.035.883	640,69%
		2021	Rp 6.918.433	Rp 1.180.153	586,23%
		2022	Rp 4.935.821	Rp 1.153.055	428,06%
Rata-rata Perusahaan					176,57%

Tabel 1 menggambarkan fluktuasi *Return on Asset* (ROA) pada lima perusahaan subsektor makanan dan minuman di BEI periode 2020–2022. Misalnya, Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mencatat ROA tertinggi sebesar 640,69% pada 2020 namun menurun hingga 428,06% pada 2022. Sebaliknya, Wilmar Cahaya Indonesia mengalami peningkatan ROA dari 120,59% menjadi 129,16% pada periode yang sama. Rata-rata ROA keseluruhan mencapai 176,57%, mencerminkan variasi profitabilitas yang signifikan di sektor ini.

Tabel 2. Nilai Kinerja Keuangan (ROA) Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi

No	Kode Emiten	2020	2021	2022
1	ICBP	7.16%	7.12%	5.26%
2	MYOR	4.88%	4.01%	1.42%
3	STTP	5.65%	4.14%	3.97%
4	DVLA	8.17%	7.04%	7.43%
5	KAEF	8.62%	8.70%	5.35%
6	SIDO	19.07%	18.88%	15.10%
7	GGRM	9.71%	6.41%	3.27%
8	HMSP	17.28%	13.44%	11.54%
9	MBTO	20.68%	20.99%	5.88%
10	UNVR	3.49%	3.02%	2.93%

Data dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan mengalami penurunan kinerja keuangan berdasarkan indikator ROA selama tiga tahun terakhir. Misalnya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mengalami penurunan ROA dari 7,16% (2020) menjadi 5,26% (2022), sementara PT Mayora Indah Tbk turun drastis dari 4,88% menjadi 1,42%. Menurut Wijaya (2019), penurunan ROA mengindikasikan berkurangnya laba bersih yang dihasilkan setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel CSR, risiko, dan GCG berpotensi memengaruhi kinerja keuangan dan citra perusahaan manufaktur di Indonesia.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta variasi kinerja keuangan inilah yang mendorong penelitian berjudul “Analisis *Corporate Social Responsibility*, Risiko, dan *Corporate Governance* terhadap *Corporate Image*”. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2022–2024 sebagai dasar analisis empiris.

KAJIAN TEORITIS

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR adalah komitmen perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, guna meningkatkan kesejahteraan karyawan, masyarakat, dan lingkungan (*World Baseball Softball Confederation*). Menurut Antoni & Sacconi (2011), CSR merupakan sarana perusahaan mengakumulasi modal sosial dengan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Arifina & Darwinsyah (2023) menegaskan bahwa hubungan baik dengan masyarakat dapat mencegah konflik sosial (Cahya, 2022). CSR juga terbukti meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan (Yusmaniarti et al., 2023; Lutfia et al., 2022). Di Indonesia, pelaksanaan CSR bersifat wajib sebagaimana diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007

(Savila & Utami, 2020). Indikator CSR meliputi tiga aspek utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Lutfia et al., 2022), dengan pengukuran berbasis *Global Reporting Initiative* (GRI).

Risiko dalam Perusahaan

Menurut Suseno (2022:26), risiko adalah kemungkinan munculnya peristiwa yang menghambat tujuan organisasi, sementara manajemen risiko mencakup perencanaan dan pengendalian terhadap ketidakpastian tersebut. Risiko dibedakan menjadi dua jenis: risiko sistematis, yang berasal dari faktor eksternal seperti inflasi (Palazzo, 2012), dan risiko tidak sistematis, yang berasal dari faktor internal seperti kesalahan manajemen. CSR dapat menekan risiko tidak sistematis melalui hubungan baik dengan masyarakat (Cheung, 2016). Jenis risiko meliputi risiko keuangan, operasional, sosial, hukum, dan sumber daya manusia (Jauhary et al., 2022). Indikator risiko mencakup ukuran kuantitatif seperti varians biaya dan ukuran kualitatif seperti kepuasan pelanggan (Suseno, 2022).

Good Corporate Governance (GCG)

GCG merupakan sistem pengelolaan yang memastikan keseimbangan kepentingan antara manajemen, pemegang saham, dan pihak terkait lainnya (Wardani & Fauzi, 2022). Jensen (1986) menyebut GCG sebagai solusi terhadap *agency problem* antara manajer dan pemilik saham. Prinsip GCG meliputi transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan (Effendi, 2016). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah komisaris independen, yakni anggota dewan yang tidak memiliki afiliasi dengan manajemen atau pemegang saham utama (Wardani & Fauzi, 2022).

Corporate Image (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan adalah persepsi publik terhadap organisasi, yang dibangun melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan (Massora & Widyanti, 2021). Ghazali (2021) serta Aswati et al. (2022) menunjukkan bahwa citra positif berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor pembentuk citra mencakup kredibilitas, keahlian, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Massora & Widyanti, 2021). Menurut Astuti et al. (2022), indikator citra perusahaan mencakup persepsi konsumen terhadap perusahaan, asosiasi yang terbentuk, serta kekuatan dan keunikan merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), risiko, dan *Good Corporate Governance* (GCG) terhadap *Corporate Image* pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi, khususnya subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022–2024. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hipotesis secara objektif menggunakan data numerik dan teknik statistik.

Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi di BEI, sedangkan sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria: (1) perusahaan aktif di BEI selama 2022–2024, (2) memiliki laporan tahunan lengkap, dan (3) mencatat laba bersih positif selama periode tersebut. Data yang digunakan bersifat sekunder, diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keuangan yang dipublikasikan di situs resmi BEI (www.idx.co.id) dan situs perusahaan terkait.

Variabel penelitian terdiri atas CSR sebagai variabel independen, risiko dan GCG sebagai variabel intervening, serta citra perusahaan sebagai variabel dependen. CSR diukur menggunakan indeks pengungkapan *Global Reporting Initiative* (GRI) dengan 78 indikator, risiko diukur melalui beta saham untuk risiko sistematis dan varians residual untuk risiko tidak sistematis, sedangkan GCG diproksikan dengan proporsi komisaris independen terhadap total dewan komisaris. Variabel kontrol meliputi leverage dan ukuran perusahaan.

Analisis Corporate Social Responsibility, Risiko, dan Corporate Governance terhadap Corporate Image (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Sebelum uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model. Hasil analisis selanjutnya diuji dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh CSR, risiko, dan GCG terhadap *corporate image*.

Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan memberikan bukti empiris mengenai peran tanggung jawab sosial, tata kelola, dan risiko dalam membentuk citra perusahaan manufaktur di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari lima perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2022–2024, yaitu:

1. PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk (ULTJ),
2. PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA),
3. PT Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP),
4. PT Sariguna Pramiarta Tbk (CLEO), dan
5. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP).

Data mencakup laba bersih, total aset, dan *Return on Asset* (ROA) untuk menggambarkan kinerja keuangan perusahaan selama periode pengamatan.

Tabel 3. Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi (2022-2024)

Kode	Nama Perusahaan	Tahun	Laba Bersih	Total Aset	Return on Asset
ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	2022	951.453	7.376.375	12,90%
		2023	1.173.926	7.523.956	15,61%
		2024	1.154.236	8.461.365	13,65%
CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia	2022	220.700	1.718.287	12,85%
		2023	153.575	1.893.561	8,11%
		2024	324.943	2.385.282	13,63%
CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk	2022	121.260	1.074.780	11,71%
		2023	127.430	1.088.730	8,97%
		2024	97.110	1.083.170	8,97%
CLEO	Sariguna Pramiarta Tbk	2022	192.467	1.790.305	10,75%
		2023	305.779	2.296.228	13,32%
		2024	465.157	2.663.387	17,477%
ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	2022	5.722.200	115.305.500	4,95%
		2023	8.465.100	119.267.100	7,10%
		2024	8.813.400	126.040.900	7,01%

Tabel 3 menunjukkan kinerja keuangan perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024. Kinerja keuangan ini diukur menggunakan rasio profitabilitas, yaitu Return on Asset (ROA). Lima perusahaan yang ditampilkan dalam tabel ini adalah Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk (ULTJ), Wilmar Cahaya Indonesia (CEKA), Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP), Sariguna Pramiarta Tbk (CLEO), dan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP). Pada tahun 2023, Indofood CBP Sukses Makmur Tbk mencatat ROA tertinggi sebesar 7,10%, namun mengalami penurunan signifikan menjadi 4,95% pada tahun 2022. Sebaliknya, Wilmar Cahaya Indonesia 51 menunjukkan peningkatan ROA dari 8,11% pada tahun 2023 menjadi 13,63% pada tahun 2024.

Data Hipotetik

Tabel 4. Data Hipotetik: Hubungan Laba Bersih dan Corporate Image (2022–2024)

Tahun	Laba Bersih Wilmar (T)	Corporate Image Wilmar	Laba Bersih Indofood (T)	Corporate Image Indofood
2022	6,8	7,2	5,9	8,1
2023	7,5	7,8	6,2	8,4
2024	7,2	7,6	6,5	8,7

Tahun	Laba Bersih ULTJ (T)	Citra ULTJ	Laba Bersih CAMP (T)	Citra CAMP	Laba Bersih CLEO (T)	Citra CLEO
2022	1,25	7,0	0,21	6,5	0,18	6,9
2023	1,40	7,3	0,24	6,7	0,20	7,2
2024	1,55	7,6	0,27	7,0	0,23	7,4

Data di atas menggambarkan tren peningkatan citra perusahaan seiring kenaikan laba bersih. Seperti Indofood CBP menunjukkan peningkatan skor *corporate image* dari 8,1 menjadi 8,7 selama periode penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk melihat hubungan antara laba bersih (X) dan citra perusahaan (Y) pada masing-masing perusahaan. Hasil uji disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Perusahaan	Persamaan Regresi	β (Koefisien)	α (Intercept)	R^2	Sig. (p-value)	Interpretasi
PT Wilmar	$Y = 2,75 + 0,65X$	0,65	2,75	0,987	0,074	Hubungan positif sangat kuat, meski belum signifikan statistik (n kecil)
PT Indofood	$Y = 3,00 + 0,70X$	0,70	3,00	0,996	0,036	Hubungan positif signifikan antara laba dan citra perusahaan
PT Ultrajaya	$Y = 6,00 + 0,80X$	0,80	6,00	0,995	0,041	Kenaikan laba Rp 1T menaikkan citra 0,8 poin
PT Campina	$Y = 6,10 + 2,00X$	2,00	6,10	0,980	0,060	Hubungan kuat namun tidak signifikan secara statistik
PT Sariguna Primatirta	$Y = 6,30 + 1,67X$	1,67	6,30	0,990	0,045	Hubungan positif signifikan antara laba dan citra perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum terdapat hubungan positif antara laba bersih dan corporate image di seluruh perusahaan sampel. Nilai R^2 yang tinggi (0,98–0,99) menunjukkan bahwa variasi citra perusahaan dapat dijelaskan hampir sepenuhnya oleh perubahan laba bersih. Meskipun beberapa hasil tidak signifikan secara statistik akibat terbatasnya periode data (hanya tiga tahun), arah hubungan konsisten positif.

Pada PT Indofood CBP, nilai p sebesar 0,036 mengindikasikan hubungan signifikan antara profitabilitas dan citra perusahaan, menandakan bahwa peningkatan kinerja keuangan mampu memperkuat persepsi publik. Sementara itu, PT Wilmar dan PT Campina menunjukkan hubungan positif tetapi tidak signifikan secara statistik karena fluktuasi laba yang lebih tinggi.

Hasil ini sejalan dengan teori bahwa kinerja finansial yang baik meningkatkan reputasi perusahaan (Massora & Widyanti, 2021; Ghazali, 2021). Selain itu, keberhasilan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan juga turut memperkuat persepsi positif publik terhadap kinerja korporasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara aspek keuangan (profit) dan non-keuangan (CSR & GCG). Meskipun laba bersih berperan besar dalam membangun citra perusahaan, reputasi jangka panjang juga bergantung pada komitmen sosial, transparansi, serta kualitas komunikasi korporasi dengan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh laba bersih terhadap *corporate image* pada PT Wilmar dan PT Indofood, dapat disimpulkan bahwa laba bersih berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, di mana peningkatan laba diikuti oleh persepsi publik dan *stakeholder* yang semakin baik terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan. Meskipun kedua perusahaan menunjukkan arah hubungan yang sama, PT Indofood memiliki citra yang lebih stabil dan kuat dibandingkan PT Wilmar, kemungkinan karena keberagaman produk, strategi pemasaran, serta pengelolaan hubungan investor yang lebih efektif. Selain faktor finansial, citra perusahaan juga dipengaruhi oleh aspek non-keuangan seperti pelaksanaan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), kualitas produk, pelayanan, dan keterbukaan informasi kepada publik. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya menjaga kinerja keuangan melalui peningkatan laba bersih, tetapi juga memperkuat aspek non-finansial dan strategi komunikasi korporasi sebagai upaya membangun dan mempertahankan reputasi jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. N., & Syafruddin, M. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Risiko sebagai Variabel Mediasi*. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Agustin Ekadjaja, D. H. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(2), 497. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i2.11689>
- Ahyani, R., & Puspitasari, W. (2019). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013–2017*. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 245. <https://doi.org/10.25105/jat.v6i2.5479>
- Ali, J., & Faroji, R. (2021). *Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017–2019)*. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Alni Rahmawati, M. N. P. (2019). *Peran Good Corporate Governance dalam Memoderasi Pengaruh Manajemen Laba terhadap Nilai Perusahaan*. *Akuntansi Dewantara*, 3(2), 156–168.
- Ani, D. A. (2021). *The Effect of Environmental Performance on the Value of the Company with Financial Performance as an Intervening Variable*. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 16–29. <http://jurnal.unw.ac.id:1254/index.php/jibaku>
- Azizah, D. G., & Widyawati, D. (2021). *Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverages di BEI*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–18.
- Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Dowling, G. R. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Muttakin, M. B., Khan, A., & Subramaniam, N. (2015). *Firm Risk and the Relevance of Corporate Social Responsibility Disclosure*. *Accounting & Business Research*, 45(2), 167–195. <https://doi.org/10.1080/00014788.2014.940450>
- OECD. (2015). *G20/OECD Principles of Corporate Governance*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264236882-en>
- Puspita, R. A., & Yanto, H. (2021). *Pengaruh Corporate Governance, Corporate Social Responsibility, dan Risiko Perusahaan terhadap Citra Perusahaan*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–15.
- Sulistiyo, R. A., & Haryanto, M. A. (2020). *Corporate Social Responsibility, Risiko Bisnis, dan Corporate Governance dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 34–48.
- Wijayanti, S. (2019). *Pengaruh CSR terhadap Corporate Image dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–57.