

Peran CSR terhadap Keberlangsungan Perusahaan

The Role of CSR in Company Sustainability.

Linatul Uyun¹

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Sri Eka Noviyanti²

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

Dona Primasari³

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

ABSTRACT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami peran CSR terhadap keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, termasuk analisis literatur, untuk mengidentifikasi artikel-artikel yang relevan. Kriteria artikel pada penelitian ini adalah artikel yang terpublikasi di jurnal nasional maupun internasional melalui scholar, taylor, and francis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan pengeluarannya dan mengungkapkan informasi CSR secara umum, maka tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, karyawan, dan masyarakat pada khususnya meningkat. Artinya, dampak dari pengungkapan CSR perusahaan adalah dapat mencapai tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi baik bagi manajer maupun praktisi. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi baik bagi manajer maupun praktisi. Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan, reputasi dan daya tarik perusahaan. Penerapan CSR tidak hanya dapat membantu perusahaan membangun citra publik yang positif dan menarik investor, namun juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan komunitas lokal. Tidak dapat dipungkiri bahwa efektivitas CSR tidak seragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi industri, peraturan yang berlaku, strategi perusahaan, dan bagaimana CSR diintegrasikan ke dalam operasional bisnis.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility (CSR), Kinerja, dan Profitabilitas.*

This study aims to explore the role of CSR in corporate sustainability. This study used qualitative research methods, including literature analysis, to identify relevant articles. The

INFORMASI ARTIKEL

Diterima 27-06-2024

Direvisi 28-07-2024

Disetujui 30-07-2024

Terpublikasi 31-07-2024

***Korespondensi:**

Nama: Linatul Uyun

E-mail:

linatul.uyun@mhs.unsoed.ac.id

***E-ISSN : 2622-6898**

criteria for articles in this study are articles published in national and international journals through scholars, Taylor, and Francis. The results show that if companies increase their spending and disclose CSR information in general, then their responsibility towards the environment, employees, and society in particular increases. That is, the impact of corporate CSR disclosure is that it can achieve its goal of maximizing profits in line with sustainable development goals. The results of this study have implications for both managers and practitioners. The results of this study highlight the important question of how increased product innovation, corporate social responsibility (CSR), environmental sustainability, and technological innovation can drive a country's economic growth. Carrying out these activities and maximizing them over a long period of time can build relationships with stakeholders and create a competitive advantage for the company. This study provides an empirical contribution to the impact of CSR on the profitability of companies that implement CSR well.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), Performance, and Profitability.*

Pendahuluan

Perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan masyarakat, karena perusahaan dengan masyarakat memiliki kaitan yang sangat erat. Opini publik mempunyai dampak yang signifikan terhadap operasional perusahaan dan seluruh aktivitasnya. Kenyataannya, aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan seringkali menimbulkan konflik antara perusahaan itu sendiri dengan masyarakat sekitar. Perusahaan yang membangun ikatan yang kuat dan berkontribusi kepada masyarakat dapat mengurangi kemungkinan terjadinya konflik. Mencapai hasil yang diinginkan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR membantu perusahaan meningkatkan reputasinya dan tampil positif di mata masyarakat (Yusmaniarti, *et al.*, 2023). *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap perilaku etis. Perusahaan diharapkan tidak hanya menghasilkan keuntungan yang besar, namun juga peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan lingkungan.

Reputasi perusahaan memiliki peran cukup penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dengan mempengaruhi hubungan pemangku kepentingan, kepercayaan investor, dan persepsi konsumen. Reputasi yang baik akan membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan karyawan, memberikan akses lebih mudah terhadap prospek keuangan dan bisnis, serta meningkatkan daya tarik bagi konsumen (Afifah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan reputasi yang baik penting bagi perusahaan untuk bertahan dan tumbuh di pasar ini. Dalam lingkungan bisnis saat ini, dimana persaingan yang sangat ketat dan informasi menyebar dengan cepat melalui media digital, reputasi yang baik adalah kunci kesuksesan bagi perusahaan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat menarik investor yang menganggap perusahaan yang bereputasi baik sebagai investasi yang lebih aman dan berpotensi menghasilkan keuntungan jangka panjang. Reputasi yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas karyawan, karena karyawan cenderung merasa bangga bekerja di perusahaan yang mendapat pengakuan positif dari masyarakat.

Dalam konteks globalisasi dan era digital, informasi mengenai tindakan dan kebijakan suatu perusahaan dapat menyebar dengan cepat dan dapat berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat. Media sosial, platform berita *online*, dan saluran komunikasi digital lainnya memungkinkan informasi dapat disebarluaskan hanya dalam hitungan detik. Informasi positif tentang CSR dan inisiatif lainnya dapat dengan cepat meningkatkan reputasi perusahaan. Di sisilain, kelalaian, atau perilaku negatif dapat dengan cepat menyebar luas, sehingga merusak reputasi yang telah perusahaan peroleh dengan susah payah. Perusahaan menggunakan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sebagai alat strategis untuk menjaga reputasi yang baik. Hal ini mencakup mengatasi tantangan sosial dan lingkungan serta menetapkan tujuan yang jelas dan terukur yang melengkapi visi dan misi perusahaan. Riset pasar, konsultasi pemangku kepentingan, dan praktik terbaik industri dapat membantu Anda mencapai hal ini. Praktik ramah lingkungan dan tanggung jawab sosial perlu diintegrasikan ke dalam operasi bisnis normal sebagai bagian dari strategi CSR yang berkelanjutan. Keterlibatan pemangku kepentingan sangat penting untuk keberhasilan dan relevansi program. Kegagalan memenuhi tanggung jawab sosial dapat merusak reputasinya dan berdampak negatif terhadap kinerja dalam jangka panjang. Ketika sebuah gagal memenuhi harapan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial, dampak negatifnya bisa sangat signifikan. Konsumen mungkin akan kehilangan kepercayaan dan beralih ke perusahaan pesaing, investor akan menarik modal mereka, dan karyawan merasa tidak nyaman atau bahkan mengundurkan diri dari perusahaan (Rachmawati, 2024).

Faktanya, masih banyak perusahaan yang menutup mata terhadap pentingnya dan banyaknya manfaat dari praktik CSR yang merupakan alat penting untuk meningkatkan reputasi suatu organisasi, industri, dan perusahaan ke arah yang lebih positif. Hal ini terjadi ketika organisasi, industri, dan dunia usaha menumbuhkan sikap positif dengan mendorong partisipasi masyarakat melalui kegiatan tanggung jawab sosial (CSR). CSR dapat dipraktikkan baik di dalam maupun di luar perusahaan untuk memperlancar kegiatan perusahaan. Program ini mendukung operasional perusahaan dan meningkatkan reputasi perusahaan (Sutiknya & Cesario, 2021). Contohnya Kabid Perekonomian Sumber Daya Alam Infrastruktur dan Kewilayahan (PSIK) Badan Perencanaan Pembangunan, Riset, dan Inovasi Daerah (Bapperida) Pamekasan, Aceh, Rofik menyampaikan bahwa setiap perusahaan wajib untuk menyerahkan dana CSR setiap tahunnya dalam bentuk kegiatan sosial. Namun, sejauh ini belum semua perusahaan patuh untuk menjalankan kewajiban tersebut. Selama ini yang tetap *intens* mengungkapkan CSR-nya setiap tahun adalah perbankan di wilayah Pamekasan. Hingga saat ini, yang tergabung dalam forum CSR ada 33 perusahaan. Meski ada beberapa perusahaan yang rutin menyalurkan dana CSR, namun masih banyak yang belum menunjukkan komitmen serupa. Pemerintah Kabupaten Pamekasan berharap semua perusahaan, termasuk minimarket dan hotel, segera bergabung dalam forum CSR dan menjalankan tanggung jawab sosial mereka demi kemajuan bersama (Kutipan.co, 2024).

Teori pemangku kepentingan menjelaskan dinamika CSR dan nilai pemegang saham (Freeman, 2010). Pemegang saham merupakan pemangku kepentingan utama perusahaan dan perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan pemegang saham dan menjalankan aktivitas bisnisnya untuk memenuhi kewajiban pemegang saham. Pendekatan pemangku kepentingan mendorong organisasi untuk merespons berbagai tuntutan pemangku kepentingan, atau kelompok mana pun di lingkungan luar organisasi yang terkena dampak tindakan dan keputusan organisasi. Berdasarkan pendekatan ini, organisasi berusaha untuk memenuhi kebutuhan lingkungan kelompok seperti karyawan, pemasok, dan investor, serta masyarakat (Solikhin & Lubis, 2019).

Teori legitimasi pertama kali dikemukakan oleh Dowling dan Preffer (1975). Legitimasi penting bagi organisasi yang batasannya ditekankan oleh norma dan nilai sosial, dan respons terhadap kendala ini memperkuat pentingnya menganalisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan. Teori legitimasi didasarkan pada konsep-konsep berikut: Kontrak sosial yang dibuat antara sistem sosial dan masyarakat. Teori legitimasi secara tegas mengakui bahwa bisnis terikat oleh kontrak sosial, dimana korporasi sepakat untuk melakukan berbagai aktivitas sosial korporasi yang pada akhirnya menjamin kelangsungan hidup korporasi. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya untuk mendapatkan legitimasi dari komunitas di mana mereka berada dan memaksimalkan kekuatan finansial mereka dalam jangka panjang.

Teori legitimasi adalah “kontrak sosial” yang dibuat antara perusahaan dan masyarakat, di mana perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber daya ekonomi. Teori legitimasi mendorong perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab terhadap lingkungan dan menjadikannya sah di mata masyarakat. Dunia usaha cenderung bertindak sesuai dengan keinginan masyarakat, yaitu bertanggung jawab terhadap lingkungan. Permasalahan lingkungan hidup yang diakibatkan oleh aktivitas bisnis perusahaan tidak hanya berdampak pada lingkungan hidup perusahaan itu sendiri, namun juga pemanasan global akibat gas-gas yang dikeluarkan oleh perusahaan (Rozaq, 2023).

Jensen dan Meckling (1976) mengemukakan teori keagenan yang menjelaskan bahwa kepentingan manajemen dan pemegang saham sering kali bertentangan, sehingga dapat timbul konflik di antara keduanya (masalah keagenan). Hal ini disebabkan karena manajer mengutamakan kepentingan pribadi sedangkan pemegang saham tidak menyetujui kepentingan pribadi manajer, dan pengeluaran tersebut menambah biaya perusahaan sehingga mengurangi keuntungan perusahaan dan dividen yang diterima. Benturan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham (*conflict of interest*) dapat diminimalisir melalui pengawasan yang menyeimbangkan kepentingan-kepentingan terkait. Namun, penciptaan mekanisme pemantauan ini mengarah pada timbulnya biaya yang disebut biaya keagenan. Salah satu perspektif teori keagenan adalah hipotesis resolusi konflik, yang menyatakan bahwa perusahaan menggunakan kegiatan CSR untuk mengurangi potensi konflik (masalah keagenan) antara manajemen dan pihak lain, termasuk pemangku kepentingan. Penelitian ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, karena peran penerapan CSR yang baik oleh perusahaan dapat menjadikan ajang membangun reputasi yang baik dimata para pemangku kepentingannya. Reputasi yang baik akan meningkatkan daya tarik para investor.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi literatur (Ardianto *et al.*, 2023), ini merupakan desain yang dilakukan melalui langkah demi langkah yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis literatur secara menyeluruh terkait dengan fokus penelitian. Saat memilih sumber literatur, tujuan pertama adalah mengidentifikasi artikel, yang sangat relevan dengan topik penelitian. Kriteria artikel pada penelitian ini yaitu artikel yang terpublikasi pada jurnal nasional maupun internasional melalui scholar dan taylor and francis.

Secara khusus, pendekatan kualitatif akan digunakan dan penekanan akan diberikan pada literatur yang diterbitkan dalam jangka waktu tertentu. Langkah selanjutnya setelah proses pemilihan literatur adalah melakukan tinjauan rinci terhadap setiap sumber yang dipilih. Oleh karena itu, metodologi penelitian kualitatif studi kepustakaan ini memberikan landasan yang kuat untuk melakukan penyelidikan mendalam terhadap topik penelitian, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru dan kontribusi penting terhadap kepustakaan yang ada.

Hasil Dan Pembahasan

Artikel pertama: *Corporate Social Responsibility Expenditure and Financial Performance: A Comparison of Vietnamese Listed and Unlisted Banks* (Chi & Hang, 2023)

Implementasi CSR pada penelitian ini penting untuk melihat keberhasilan suatu organisasi, karena pelanggan lebih memilih organisasi yang melakukan tanggung jawab secara ekonomi dan sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan kinerja perusahaan modern melalui dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen untuk membayar harga yang lebih tinggi, serta mengurangi risiko buruk terhadap reputasi perusahaan (Rehman *et al.*, 2020).

Penelitian menggunakan objek pada bank yang menerapkan CSR, kegiatan ini tidak hanya untuk mematuhi peraturan hukum tetapi juga untuk menjalankan nilai-nilai etika yang dikodifikasikan seperti: Menghormati hak-hak pekerja, menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, melindungi kepentingan pelanggan perusahaan melalui kebijakan keterbukaan informasi. Hingga akhir tahun 2020, terdapat sekitar 28 bank umum di sektor perbankan Vietnam di mana 12 bank resmi terdaftar di bursa, dan 16 bank tidak resmi terdaftar di bursa. Hal inilah yang menjadi alasan untuk menyelidiki dampak pengeluaran CSR terhadap kinerja keuangan dan menilai perbedaan dampak ini antara bank publik dan bank tidak publik.

Temuan penelitian memberikan bukti empiris mengenai dampak CSRE terhadap kinerja keuangan bank umum di Vietnam. Perusahaan di seluruh dunia dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membantu mereka mengembangkan aset tidak berwujud yang memiliki nilai unik, seperti: Memberikan reputasi, citra, dan kemampuan untuk menarik investor, mengurangi biaya modal, dan memberdayakan karyawan.

Artikel kedua: *Enhancing CSR Activities to Increase Bank Attractiveness* (Sang *et al.*, 2023)

Pembahasan tentang konsep tanggung jawab sosial perusahaan sudah ada di Vietnam sejak lama tetapi terdapat perbedaan yang signifikan dalam pelaksanaan kegiatan CSR pada bank umum. Penelitian ini memberikan sudut pandang hukum di mana Vietnam memiliki peraturan mengenai perlindungan lingkungan, karyawan, dan pelanggan, namun peraturan ini tidak seketat negara maju (Nahar *et al.*, 2021). Akibatnya, beberapa bank di Vietnam belum secara serius memenuhi tanggung jawab sosialnya (Ngoc, 2018). Hal ini tercermin pada penipuan perusahaan, pelaporan keuangan, pelanggaran upah, sistem asuransi, dan masalah keselamatan, karyawan. Perusahaan bank mengakui manfaat jangka panjang dari tanggung jawab sosial perusahaan. Bank juga menyadari pentingnya CSR dan telah mulai menerapkan CSR secara lebih mendalam dan komprehensif (NGUYEN *et al.*, 2022). Skor CSR bank telah meningkat secara signifikan selama lima tahun terakhir. Penelitian perbankan menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Vo *et al.*, 2020).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung dan berhasil mencapai tujuan penelitian dan mengidentifikasi dampak faktor CSR terhadap daya tarik bank di bank Vietnam. Berdasarkan teori pemangku kepentingan menunjukkan bahwa bank dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar ketika operasionalnya selaras dengan kebutuhan pemangku kepentingan seperti nasabah, karyawan, dan komunitas. Meningkatkan reputasi bank dan membuatnya lebih menarik bagi nasabah. Hasil utama penelitian ini menunjukkan CSR untuk nasabah, CSR untuk pegawai, dan CSR untuk kepentingan umum berpengaruh langsung terhadap reputasi bank yang pada akhirnya mempengaruhi daya tarik bank. Mayoritas responden berpendapat bahwa reputasi bank berperan penting dalam menarik penggunaan jasa perbankan. Di

Vietnam, reputasi bank merupakan salah satu faktor penting bagi bank untuk menarik basis nasabahnya. Selain itu, sebagian besar pendapat penelitian menunjukkan bahwa reputasi dapat diciptakan melalui kegiatan CSR.

Artikel ketiga: *The Effect of Product Innovation, CSR, Environmental Sustainability and Technology Innovation on Firm Performance: A Mediated Moderation Model* (Su, 2023)

Penelitian ini menyajikan CSR yang merupakan sebuah ide dan konsep yang terdengar ironis (Sardana *et al.*, 2020). Tidak mengherankan jika CSR sering dipandang sebagai alat strategis untuk mendapatkan legitimasi reputasi, meningkatkan potensi pasar perusahaan, meningkatkan kinerja bisnisnya. Pandangan tersebut didukung dengan pernyataan bahwa CSR terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan (Xu *et al.*, 2022). Karena alasan strategis, perusahaan mungkin lebih menekankan aktivitas yang termasuk dalam kategori ini. Sebab, kegiatan tersebut dinilai bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Penelitian ini juga menyoroti perilaku tidak etis sangat penting karena dapat menyebabkan kerugian ekonomi bagi seluruh perusahaan (Nguyen *et al.*, 2021). Istilah ini berarti mengabaikan standar etika di tempat kerja dapat berdampak buruk pada kinerja perusahaan. Sepanjang sejarah pembangunan ekonomi, konsep CSR dianggap sangat penting bagi pencapaian dan pencapaian tujuan ekonomi (Feldman, 2014). Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan CSR meningkatkan kepentingannya, terutama di bidang bisnis yang kontroversial. Keterkaitan antara faktor ini sangat tinggi, terutama pada sektor rentan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, hubungan antara PI (*Product Innovation*), CSR, dan FP (*Firm Performance*) dapat dijelaskan secara parsial dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan yaitu sumber daya alam sebagai variabel mediasi. Manajer harus secara efektif fokus pada praktik ramah lingkungan, inovasi produk, dan CSR untuk meningkatkan FP. Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang penting, terutama bagi manajer senior dan pakar industri di perusahaan mode Malaysia. Para pengambil kebijakan dan pengelola tekstil di industri *fashion* kini menaruh perhatian pada kinerja perusahaan. Sementara itu, perusahaan dapat mengadopsi model penelitian kinerja kami untuk meminimalkan energi, emisi udara, polusi, sumber daya tak terbarukan, dan limbah air serta mengintegrasikan inovasi dan program serta kebijakan lingkungan. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi baik bagi manajer maupun praktisi.

Artikel keempat: *The Impact of Product Image, CSR and Green Marketing in Organic Food Purchase Intention: Mediation Roles of Corporate Reputation* (Hengboriboon *et al.*, 2022)

Permasalahan awal dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan konsep inti dalam industri pemasaran namun, hanya ada sedikit penelitian tentang tanggung jawab sosial konsumen, terutama di negara berkembang. Menurut teori basis sumber daya kekuasaan klaim (CSR) adalah strategi diferensiasi karena meningkatkan nilai perusahaan tetapi berbeda dengan perusahaan CSR industri makanan organik. Peningkatan konsumsi makanan organik baru-baru ini di Thailand dapat dikaitkan dengan peraturan pemerintah, peningkatan kesejahteraan konsumen, dan perubahan kebiasaan konsumsi makanan. Thailand mengeksport dan menjual produk organik ke jaringan grosir dan toko organik terkenal di seluruh dunia. Pengembangan sistem CSR di industri makanan organik perlu memahami hubungan antara CSR dan niat membeli konsumen. Namun, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki atau mengukur komponen spesifik ini di Thailand. Tujuan penelitian ini menyelidiki hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen Thailand terhadap pembelian makanan organik dan pengaruh reputasi perusahaan makanan organik di bidang pemasaran ramah lingkungan yang dinilai oleh konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan citra/reputasi perusahaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perspektif dan niat membeli konsumen Thailand. Studi ini akan membantu perusahaan menerapkan temuannya dalam membangun citra perusahaan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian ini akan berguna bagi perusahaan ramah lingkungan yang tertarik pada keberlanjutan dan pertumbuhan. Karena masalah lingkungan seperti pemanasan global, limbah padat yang tidak dapat terurai secara hayati dan dampak negatif polutan, pemasaran ramah lingkungan telah dimulai oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk melindungi lingkungan. Ramah lingkungan harus mengupayakan keberlanjutan dan pertumbuhan dengan menyebarkan pengetahuan ramah lingkungan secara langsung kepada konsumen dan menetapkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menuju tujuan pembangunan berkelanjutan.

Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran strategis dengan mempertimbangkan niat pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang peran pemasaran ramah lingkungan (GMR), citra atau reputasi perusahaan (CIR), dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap kinerja sosial dan lingkungan. Penelitian terkini juga memberikan bukti penggunaan energi dan sumber daya alam yang lebih efisien untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas. CSR dapat menumbuhkan budaya inovasi yang berkontribusi pada model bisnis, produk, layanan, dan proses baru dengan memanfaatkan faktor sosial, lingkungan, dan keberlanjutan. Fakta bahwa CSR dapat meningkatkan produktivitas di tingkat korporasi dan rantai pasok, dan pada akhirnya manfaatnya dapat dirasakan oleh semua pemangku kepentingannya.

Artikel kelima: *The Impacts of Corporate Social Responsibility to Corporate Financial Performance: A Case Study of Vietnamese Commercial Banks* (Nguyen et al., 2022)

Awal dari permasalahan penelitian ini adalah untuk memperjelas hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kinerja keuangan perusahaan (CFP). CSR adalah "komitmen komunitas bisnis untuk menerapkan kebijakan tersebut, mengambil keputusan atau mengikuti perilaku yang diinginkan, dan mematuhi tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ada banyak konsep CSR namun, yang paling umum ditentukan oleh Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO). Secara khusus, ISO telah menerbitkan Pedoman Tanggung Jawab Sosial (juga dikenal sebagai ISO 26000). Pedoman tersebut mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab organisasi atas dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku transparan dan etis yang berkontribusi terhadap hal ini pembangunan berkelanjutan, termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; Pertimbangkan ekspektasi pemangku kepentingan. Mematuhi hukum yang berlaku dan mematuhi kode etik internasional dan diintegrasikan ke dalam organisasi dan dipraktikkan hubungan

Penelitian ini mendalami praktik CSR perusahaan untuk dapat memenuhi harapan pemangku kepentingan, mendapatkan legitimasi, dan dengan demikian meningkatkan reputasi perusahaan. Meningkatkan reputasi perusahaan menurunkan biaya transaksi sehingga menarik investasi dari pelaku keuangan. Di sisi lain reputasi dan merek merupakan sumber daya tak berwujud yang berharga yang membantu perusahaan meningkatkan daya saingnya di pasar, sehingga menghasilkan kinerja keuangan yang lebih baik.

Dari sudut pandang ilmiah, penelitian ini menambah literatur yang ada yang menilai dampak CSR terhadap kinerja keuangan bank dari perspektif negara berkembang dengan karakteristik kondisi pembangunan sosio-ekonomi yang berbeda seperti Vietnam. Hasil penelitian konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan pada pasar berbeda di seluruh dunia.

Artikel keenam: Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, *Profitabilitas*, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Valentino & Setiawan, 2024)

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris bagaimana pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR), *profitabilitas*, *leverage*, dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan indikator yang menunjukkan kinerja perusahaan melalui pergerakan harga saham. Studi ini dilakukan pada perusahaan berindeks SRI-KEHATI selama periode 2020-2022. Metode pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipan. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, yang berarti investor tidak menjadikan pengungkapan CSR sebagai pertimbangannya dalam melakukan investasi pada perusahaan, atau bahwa banyak atau sedikitnya pengungkapan CSR tidak memiliki pengaruh pada performa nilai perusahaan bersangkutan. Sementara itu, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan semakin tinggi profitabilitas maka nilai perusahaan juga semakin tinggi. *Leverage* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang berarti *leverage* yang tinggi menunjukkan perusahaan telah berhasil mengelola asetnya yang dibiayai dengan utang untuk memenuhi kewajibannya dengan aktiva yang dimiliki, sehingga nilai perusahaan juga meningkat. Namun demikian, ukuran perusahaan terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, yang mencerminkan perusahaan dengan skala besar belum dapat mengelola asetnya secara optimal sehingga menyebabkan penimbunan aset dan perusahaan bersangkutan cenderung untuk melakukan penahanan laba yang diperoleh perusahaan.

Artikel ketujuh: Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020 – 2022) (Butar *et al.*, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022. Populasi yang digunakan sebanyak 84 perusahaan. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sampel yang diperoleh sebanyak 51 perusahaan. Variabel independen yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) sedangkan variabel dependennya adalah kinerja keuangan yang diproksikan dengan *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Earning Per Share* (EPS). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dengan menggunakan metode dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25 dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Asset*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka akan meningkatkan *Return On Asset*. Kedua, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return On Equity*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* maka akan meningkatkan *Return On Equity*. Terakhir, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning Per Share*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka akan meningkatkan *Earning Per Share* (EPS).

Artikel kedelapan: Pengaruh *Leverage*, Komisaris Independen dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Penghindaran Pajak (Fitri, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *leverage*, komisaris independen dan *corporate social responsibility* terhadap penghindaran pajak. variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah praktik penghindaran pajak yang diproksikan dengan *effective tax rate* (ETR), sedangkan variabel independennya adalah *leverage*, komisaris independen dan *corporate social responsibility* (CSR). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013- 2016. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan diperoleh sebanyak 40 sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak, hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya tingkat hutang perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap praktik penghindaran pajak. Kedua, komisaris independen tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Banyak atau sedikitnya komisaris independen di suatu perusahaan tidak menjamin perusahaan tersebut tidak melakukan penghindaran pajak. Tidak adanya pengaruh tersebut menandakan bahwa keberadaan komisaris independen tidak efektif dalam pengawasan terhadap kinerja manajemen untuk menekan praktik penghindaran pajak. Selain itu, penempatan atau penambahan anggota dewan komisaris independen dimungkinkan hanya sekedar memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Ketiga, CSR berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Hal ini berarti semakin besar kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin meningkat tindakan penghindaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa item CSR yang dilakukan oleh perusahaan merupakan pengeluaran yang dapat dibebankan sebagai biaya (*deductible expenses*), contohnya program beasiswa, program kesehatan untuk masyarakat, pelestarian lingkungan, dukungan terhadap UMKM, dan lain-lain.

Artikel kesembilan: Analisis Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kesejahteraan Masyarakat PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat (Silvia & Nirawati, 2024)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat untuk meningkatkan citra perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Pada teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi CSR UP3 Surabaya Barat diawali dengan perencanaan dan pengelolaan program CSR melakukan rapat internal semua pihak yang terlibat dan membuat penyaluran informasi kepada seluruh SDM perusahaan sebagai bentuk dukungan atas kegiatan tersebut. Program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT PLN UP3 Surabaya Barat diantaranya yakni Program *Light Up The Dream* berupa program bantuan pemasangan listrik baru, Program Desa Tematik berupa pemberdayaan desa dengan potensi perekonomian yang tinggi dan patut untuk didukung dan dibantu, Program Duta PLN Mobile (Kampung PLN *Mobile*) berupa pemberdayaan kampung sebagai media promosi aplikasi PLN Mobile dan membantu perekonomian kampung tersebut, dan YBM PLN UP3 SBB yang memiliki banyak program peningkatan sejahtera masyarakat berupa pemberdayaan pedagang kecil (Mitra Cahaya), Bantuan tunggakan kesehatan BPJS masyarakat yang kurang mampu, Bantuan Donasi Pakaian layak pakai dan tali asih bagi masyarakat

yang membutuhkan, Bantuan Pendidikan baik beasiswa sekolah hingga pelunasan tunggakan biaya sekolah, Program Dukungan Disabilitas seperti bantuan kaki palsu hingga Bantuan Pemasangan Listrik kepada masyarakat yang kurang mampu.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada UP3 Surabaya Barat untuk meningkatkan citra perusahaan dan kesejahteraan masyarakat. Pada peningkatan citra perusahaan didapatkan oleh respons masyarakat yang menerima bantuan dan publikasi baik buletin dan konten media sosial yang dilakukan oleh UP3 Surabaya Barat yang diunggah pada akun @plnup3surabayabarot sehingga peningkatan citra perusahaan lebih maksimal karena publikasi tersebut dapat diakses oleh seluruh aspek masyarakat yang menggunakan internet atau pengguna media sosial.

Artikel kesepuluh: Analisis Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perubahan Fokus *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Hennes & Mauritz Co., Ltd (Sati & Chaisviyanny, 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Tingkat dan kualitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebelum dan selama COVID-19 pada perusahaan Hennes & Mauritz Co, Ltd periode tahun 2016-2021 berdasarkan Standar GRI 2021, Perbedaan perubahan fokus CSR sebelum dan selama COVID-19 pada Hennes & Mauritz Co, Ltd tahun 2016-2021 berdasarkan Standar GRI 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif interpretatif dengan menggunakan Sustainability Report Hennes & Mauritz Co, Ltd untuk tahun 2016-2021. Data untuk penelitian ini adalah data sekunder yang yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengungkapan CSR serta tingkat kualitas pengungkapan CSR sebelum dan saat pandemi COVID-19 berfluktuasi dan terus meningkat di tahun 2020-2021. Meningkatnya tingkat pengungkapan dan kualitas pengungkapan CSR pada tahun 2020-2021 dikarenakan banyaknya pengungkapan terkait COVID-19, seperti; bantuan COVID-19 dari pemerintah, peningkatan kesehatan dan pelayanan kesehatan, dan identifikasi risiko kesehatan. Pengungkapan indikator ekonomi saat pandemi berfokus pada pengungkapan kinerja ekonomi (201). Pada indikator sosial perusahaan memberikan fokus yang signifikan pada indikator kesehatan dan keselamatan (403). Hal ini dikarenakan perusahaan menjaga keberlangsungan perusahaan, akibat dari pandemi COVID-19 berdampak signifikan pada tenaga kerja perusahaan, hingga 80% toko H&M tutup.

Selama pandemi COVID-19, perusahaan mengungkapkan bahwa perusahaan telah memberikan dukungan dan sarana praktis kepada tim karyawan. Ini termasuk peningkatan kesehatan, pedoman keselamatan, rutinitas keselamatan, dan peralatan pelindung serta pelatihan bagi mereka yang tidak dapat bekerja dari rumah. Perusahaan H&M bekerja untuk mendukung kesehatan mental dan kesejahteraan rekan kerja. Pasar, merek, dan fungsi yang berbeda menawarkan berbagai inisiatif misalnya, saluran bantuan 24 jam global, akses ke layanan dan konseling kesehatan mental gratis, survei kesehatan mental, webinar, dan lokakarya.

Dampak Positif CSR Terhadap Perusahaan

CSR terhadap karyawan dan para pemangku kepentingan berperan penting dalam menarik pekerja yang tepat dan berbakat, sehingga meningkatkan produktivitas perusahaan dan mengurangi biaya produksi (Chi & Hang, 2023). Hubungan ini merupakan hubungan yang paling penting dan terkuat dibandingkan dengan hubungan lainnya, hal ini menunjukkan bahwa reputasi bank mempunyai pengaruh positif terhadap daya tarik perusahaan. Reputasi bank merupakan indikator penting daya tariknya. Reputasi perusahaan dapat membantu para pemangku kepentingan untuk menentukan pilihannya. Daya tarik perusahaan didasari oleh cita baik, pelayanan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang menjalankan usaha dibidang keuangan, manufaktur makanan dan sejenisnya (Sang *et al.*, 2023). Ketika perusahaan berhasil menciptakan citra yang baik hal ini dapat meningkatkan keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus menerapkan rencana kelestarian lingkungan, memenuhi kewajiban hukum formal, memuaskan banyak pemegang saham, dan dengan demikian meningkatkan lingkungan kompetitif dan kinerja lingkungan perusahaan (Tu & Wu, 2021). Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan adopsi inisiatif kelestarian lingkungan yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dibandingkan lawannya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan praktik internal, namun juga meningkatkan hasil eksternal perusahaan dalam bentuk peningkatan penjualan dan pemasaran. Hasil Taherdangkoo *et al* (2019) respons yang efisien terhadap strategi kelestarian lingkungan dapat memberikan dampak positif yang berbeda pada suatu perusahaan.

Kesimpulan

CSR secara umum menjelaskan bahwa jika perusahaan meningkatkan pengeluarannya dan mengungkapkan informasi yang terkait dengan CSR, maka tanggung jawab mereka terhadap lingkungan, karyawan, dan masyarakat pada khususnya meningkat. Dengan kata lain dampak dari pengungkapan CSR perusahaan adalah dapat mencapai tujuannya untuk memaksimalkan keuntungan sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi baik bagi manajer maupun praktisi. Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja keuangan, reputasi dan daya tarik perusahaan. Tidak hanya itu CSR juga merupakan alat strategis untuk mencapai berbagai tujuan bisnis berkelanjutan dan kesejahteraan. Penerapan CSR tidak hanya dapat membantu perusahaan membangun citra publik yang positif dan menarik investor, namun juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, dan komunitas lokal. Tidak dapat dipungkiri bahwa efektivitas CSR tidak seragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi industri, peraturan yang berlaku, strategi perusahaan, dan bagaimana CSR diintegrasikan ke dalam operasional bisnis. Lebih jauh lagi, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dari dampak CSR terhadap profitabilitas perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik. Batasan penelitian ini adalah hanya mengkaji 10 artikel yang terpublikasi di jurnal nasional dan internasional, peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dari 10 artikel yang bereputasi. Saran untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan metode yang berbeda (kuantitatif).

Daftar Pustaka

- Ardianto, A., Juniarti, N. M., Fitria, N., & Adristi, R. (2023). Pola Manajemen Keuangan dalam Perspektif Mahasiswa: Apakah Literasi Investasi dan Risiko Investasi Bodong dapat Meningkatkan Kesejahteraan Finansial Mahasiswa? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 28–41.
- Butar, W. A. B., Gaol, M. B. L., & Manurung, A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020 – 2022). *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 245–254. <https://doi.org/10.35905/balanca.v5i2.5318>
- Chi, L. H. D., & Hang, B. T. T. (2023). Corporate social responsibility expenditure and financial performance: A comparison of Vietnamese listed and unlisted banks. *Cogent Economics and Finance*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2203987>
- Feldman, M. P. (2014). The character of innovative places: Entrepreneurial strategy, economic development, and prosperity. *Small Business Economics*, 43(1), 9–20. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9574-4>
- Fitri, A. W. (2024). Pengaruh Leverage, Komisaris Independen dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak. *LAWSUIT Jurnal Perpajakan*, 3(1), 1–

12. <https://doi.org/10.30656/lawsuit>.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebombut, N. (2022). The impact of product image, CSR and green marketing in organic food purchase intention: Mediation roles of corporate reputation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140744>
- Hung NGUYEN, X., Quynh DANG, T., Thao Quyen DINH, T., Thanh, P. DO, Uyen PHAM, T., & Duong MAI, D. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Value and Financial Performance: Evidence from Bancassurance Service Providers in Vietnam. *Journal of Asian Finance*, 9(6), 183–0194. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no6.0183>
- Nahar, N., Mahiuddin, S., & Hossain, Z. (2021). The Severity of Environmental Pollution in the Developing Countries and Its Remedial Measures. *Earth (Switzerland)*, 2(1), 124–139. <https://doi.org/10.3390/earth2010008>
- Ngoc, N. B. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Evidence from Credit Institutions in Vietnam. *Asian Social Science*, 14(4), 109. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n4p109>
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Thanh Hoai, T. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model. *Heliyon*, 7(4), e06809. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06809>
- Rehman, Z. U., Zahid, M., Rahman, H. U., Asif, M., Alharthi, M., Irfan, M., & Glowacz, A. (2020). Do corporate social responsibility disclosures improve financial performance? A perspective of the Islamic banking industry in Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083302>
- Sang, T. M., Hung, N. T., & Dinh, N. N. (2023). Enhancing CSR activities to increase bank attractiveness. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2247623>
- Sardana, D., Gupta, N., Kumar, V., & Terziovski, M. (2020). CSR ‘sustainability’ practices and firm performance in an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120766. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120766>
- Sati, M. M., & Cheisviyanny, C. (2023). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perubahan Fokus Corporate Social Responsibility (CSR) pada Uniqlo Co., Ltd. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 5(1), 193–213. <https://doi.org/10.24036/jea.v5i1.641>
- Shaukat, A., Qiu, Y., & Trojanowski, G. (2016). Board Attributes, Corporate Social Responsibility Strategy, and Corporate Environmental and Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 569–585. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2460-9>
- Silvia, S. A., & Nirawati, L. (2024). Analisis Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kesejahteraan Masyarakat PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4356–4366. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1738>
- Su, Y. H. (2023). The effect of product innovation, CSR, environmental sustainability and technology innovation on firm performance: a mediated moderation model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(2). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2180417>
- Taherdangkoo, M., Mona, B., & Ghasemi, K. (2019). The role of industries’ environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers’ environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 3–24. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2018-0005>
- Tu, Y., & Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises’ competitive advantage? The role of organizational learning. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 504–516. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.031>
- Valentino, A. D., & Setiawan, P. E. (2024). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social

- Responsibility , Profitabilitas , Leverage , dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(225), 272–285. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i2.8427>.Article
- Van Nguyen, T., Bui, H. T. T., & Le, C. H. D. (2022). The impacts of corporate social responsibility to corporate financial performance: A case study of Vietnamese commercial banks. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132642>
- Vo, D. H., Van, L. T. H., Dinh, L. T. H., & Ho, C. M. (2020). Financial inclusion, corporate social responsibility and customer loyalty in the banking sector in Vietnam. *Journal of International Studies*, 13(4), 9–23. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-4/1>
- Xu, X., Imran, M., Ayaz, M., & Lohana, S. (2022). The Mediating Role of Green Technology Innovation with Corporate Social Responsibility, Firm Financial, and Environmental Performance: The Case of Chinese Manufacturing Industries. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416951>