

Apakah Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Mempengaruhi *Return Saham*? Analisis Reputasi Sebagai Pemediasi

Erly Mulyani¹, Syamsul Amar² & Vidyarini Dwita³

¹Departemen Akuntansi UNP

²Departemen Ilmu Ekonomi UNP

³Departemen Manajemen UNP

*Corresponding author, e-mail: erlymulyani@fe.unp.ac.id

ARTICLE INFO

Received 14 March 2025

Accepted 25 June 2025

Published 26 June 2025

Keywords: CSR, Return Saham, Reputasi Perusahaan

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v8i2.17116>

ABSTRACT

With reputation serving as a mediator, this study seeks to ascertain the extent to which CSR disclosure affects stock return. This study employs a quantitative approach, focusing on noncyclical consumer companies listed on the IDX as the population. The sampling technique used is purposive sampling. The results indicate that CSR influences the company's reputation; however, CSR does not effect stock returns, and reputation cannot mediate the impact of CSR on stock returns.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Penelitian tentang CSR menjadi bidang yang paling menarik dalam manajemen bisnis dan telah menerima banyak perhatian penelitian dari akademisi serta lembaga media dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian tentang pengungkapan CSR banyak dikaitkan dengan kinerja perusahaan, kepemilikan perusahaan (Li et al., 2013), tata kelola, hukum, budaya (Lu & Wang, 2021), *sustainability*, *nonfinancial reporting* (Ortiz-Martínez et al., 2023), profitabilitas (Aldama et al., 2021). Penelitian Ergen Keleş (2023) menggambarkan meningkatnya jumlah artikel yang berfokus pada berita CSR dan paling banyak dikaitkan dengan *corporate financial performance* dan hasil *literature review* ini menunjukkan bahwa hubungan berita CSR dan kinerja saham masih terbatas. Oleh karena itu penelitian ini lebih berfokus kepada apakah pengungkapan CSR akan meningkatkan *return Saham* (*Return Saham*) dan selain itu apakah pengungkapan CSR terhadap *return saham* akan di mediasi oleh reputasi perusahaan.

Return saham mencerminkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh investor dari investasi pada saham suatu perusahaan dalam periode tertentu. Pemantauan atas pengembalian saham (*Return Saham*) akan membantu investor dalam memahami dan menanggapi perubahan

dan resiko di pasar keuangan (Wang et al., 2024). Dalam pasar modal, hubungan CSR dengan *return* saham menjadi tema yang menarik untuk diteliti, karena CSR dapat memengaruhi persepsi investor, loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan sehingga bisa meningkatkan tingkat pengembalian yang diinginkan oleh investor. Literatur lain yang membahas pengeluaran CSR dapat meningkatkan reputasi dan modal sosial (Fombrun, n.d.) dan menjelaskan bahwa reputasi memainkan peran penting di pasar saham karena CSR dianggap sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup atau kesejahteraan masyarakat dan bagaimana komitmen perusahaan untuk menyumbangkan sebagian keuntungannya (Arendt & Brettel, 2010). CSR adalah domain penelitian penting dalam etika bisnis, pada penelitian ini menggunakan teori yang ada seperti *stakeholder theory* mengenai CSR mengasumsikan bahwa bisnis bergantung pada masyarakat untuk kelangsungan hidupnya, kesinambungan dan pertumbuhannya. Hasil penelitian tentang pengaruh CSR dengan *return* saham juga masih terdapat perbedaan seperti penelitian Irwan (2023) menemukan bahwa kegiatan CSR dapat meningkatkan *return* saham sedangkan penelitian Sutomo.,(2023) memiliki temuan bahwa CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak bisa meningkatkan *return* saham.

Kebutuhan untuk menyelidiki hubungan antara CSR dengan reputasi perusahaan sudah ada (Pérez, 2015; Pérez-Cornejo et al., 2022; Sánchez-Torné et al., 2020). kredibilitas di kalangan Teori *stakeholder* menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan dengan melakukan kegiatan CSR akan mampu membangun kredibilitas di kalangan pemangku kepentingan sehingga memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan (González-Rodríguez et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Aguilera-Caracuel & Guerrero-Villegas, (2018) berpendapat bahwa pelaksanaan CSR mempunyai dampak langsung dan positif dengan reputasi perusahaan. Meski demikian, keterkaitan antara dengan reputasi perusahaan memerlukan dukungan empiris lebih lanjut.

Teori *stakeholder* merupakan sebuah konsep bisnis yang mengutamakan kebutuhan seluruh *stakeholder*, termasuk pemegang saham, pemerintah, masyarakat luas. Oleh karena itu perusahaan mempunyai kemampuan dalam mengendalikan sumber daya yang diperlukan dalam keberlangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya akan meningkatkan reputasi perusahaan (Singh & Misra, 2021).

Reputasi perusahaan mempengaruhi *return* saham karena investor memprioritaskan kinerja keuangan, faktor non-keuangan, dan penilaian risiko. Mengelola reputasi dapat meningkatkan permintaan saham dan mengoptimalkan peluang investasi bagi perusahaan. Selain itu reputasi perusahaan berdampak pada nilai saham; dalam jangka pendek, karena krisis lebih mempengaruhi perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, tetapi dalam jangka panjang, reputasi meningkatkan nilai saham, menghasilkan pengembalian positif (Huo, 2023). Menurut *signaling theory* yang dikemukakan oleh Spence pada tahun 1973, aktivitas perusahaan diartikan sebagai sinyal yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak luar, yang bisa diartikan bahwa reputasi perusahaan merupakan signal yang diberikan kepada investor untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Jika perusahaan memiliki reputasi yang rendah maka akan berdampak negatif kepada perusahaan dan akan berdampak atas kemampuan perusahaan untuk bersaing (Afridita & Rahmidani, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengungkapan CSR terhadap imbal hasil atau *return* saham dan apakah reputasi perusahaan dapat memediasi pengungkapan CSR dengan *return* saham, penelitian ini memilih perusahaan konsumen *non-cyclicals* yang terdaftar di BEI, karena emiten ini yang menjual produk yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat sehingga penjualannya tidak terpengaruh musim ataupun kondisi ekonomi dan beberapa tahun belakangan perusahaan-perusahaan ini harga sahamnya mengalami penurunan harga yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah 113 perusahaan konsumen *non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022 yang berjumlah 113 perusahaan. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive, sama halnya dengan penelitian (Rohmah & Yuliana, 2024) dengan tujuan mendapatkan sampel yang sesuai kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Tabel 1. Pemilihan Kriteria Sampel

Kriteria	Jumlah Emiten
Perusahaan <i>consumer non-cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) per tahun 2022	113
Perusahaan <i>consumer non-cyclicals</i> yang tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2022	(42)
Perusahaan <i>consumer non-cyclicals</i> yang tidak memiliki website resmi dan tidak dapat diakses atau <i>error/</i> dalam perbaikan (<i>maintenance</i>) pada tahun 2018-2022	(4)
Perusahaan <i>consumer non-cyclicals</i> yang tidak menerbitkan laporan tahunan (<i>annual report</i>) dan laporan keuangan secara berturut-turut selama tahun 2018-2022	(7)
Perusahaan <i>consumer non-cyclicals</i> yang tidak menyajikan data lengkap terkait variabel penelitian secara berturut-turut selama tahun 2018-2022	(28)
Total sampel yang digunakan dalam penelitian	32

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel maka dari 113 populasi perusahaan konsumen *non-cyclicals* yang terpilih menjadi sampel sebanyak 32 perusahaan per tahun dengan rentang lima tahun yaitu tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Data untuk penelitian ini bersumber dari data sekunder. Data diunduh dari laporan tahunan perusahaan konsumen *non-cyclicals* yang *listing* di Bursa Efek Indonesia melalui <https://www.idx.co.id/id> atau laman web setiap emiten. Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 25.

Uji regresi berganda digunakan pada penelitian ini dan mediasi menggunakan uji sobel. untuk mengukur pengaruh CSR terhadap *return* saham yang di mediasi oleh reputasi perusahaan.

Tabel 2 Variabel dan Pengukuran

Variabel	Pengukuran
Corporate Social Responsibility (CSR)	CSR dalam penelitian ini menggunakan GRI Standards, yang digunakan terdiri dari 33 topik standar dengan 77 item pengungkapan
<i>Return Saham</i>	$(HSA_{kr} - HSA_{wl}) / HSA_{wl}$ (Wang et al., 2024)
Reputasi Perusahaan	Kapitalisasi Pasar = harga saham pasar x jumlah saham beredar (Kaur & Singh, 2018)

Sumber : diolah peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 3 Data Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Devt
Reputasi Perusahaan	141	35,75	46,65	40,7582	2,34286
CSR	141	1,00	82,00	22,7730	15,30750
<i>Return Saham</i>	141	-45,00	58,00	5,0780	21,95550
Validitas N	141				

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data deskriptif statistik diketahui variabel *return* saham mendapatkan nilai paling rendah dan paling tinggi sebesar -45,00 dan 58,00. Hal ini berarti *return* saham mengalami peningkatan secara umum dari tahun 2018-2022. Rata-rata *return* saham sebesar 5,0780 dan standar deviasi berjumlah 21,95550. Variabel CSR memiliki nilai terendah 1,00 dan tertinggi 82,00 dengan *mean* 22,7730 dan simpangan baku 15,30750. Variabel reputasi perusahaan memiliki nilai minimum 35,75, maksimum 46,65, rata-rata 40,7582 dan standar deviasi 2,34286.

UJI ASUMSI KLASIK

Tabel 4. Uji Normalitas

Pengujian	Hasil	Standar	Keterangan
Uji Normalitas	0,098	>0,05	Data terdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Reputasi Perusahaan Tolerance :0,957 VIF 1,045 CSR Tolerance :0,957 VIF 1,045	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Bebas Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	Reputasi Perusahaan : 0,750 CSR : 0,741	>0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	1,981	DL< Dw <4-Du	Terbebas dari Autokorelasi

Sumber : diolah peneliti, 2024

Pada uji asumsi klasik pada tabel 4. dalam analisis regresi linear yang dilakukan telah memenuhi kriteria.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	T Hit	T Tabel	Signifikansi	Hasil
CSR=>Return Saham	-1,514	1,656	0,132	Ditolak
CSR=> Reputasi Perusahaan	2,513	1,656	0,013	Diterima
Reputasi=> Return Saham	-,1942	1,656	0,054	Ditolak
CSR=>Reputasi Perusahaan=> Return Saham	-1,524	1,656	0,12	Ditolak

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa pengaruh CSR terhadap *return* saham ditolak, sedangkan uji pengaruh CSR terhadap reputasi diterima, pengaruh reputasi terhadap *return* saham ditolak, dan reputasi tidak bisa memediasi pengaruh CSR terhadap *return* saham.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Besarnya nilai adjust R square adalah 0,008. Angka ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh CSR terhadap *return* saham adalah 0,8%, sementara sisanya 99,2% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Besarnya nilai adjust R square adalah 0,038. Hasil ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh terhadap reputasi perusahaan adalah 3,8%, sementara sisanya 96,2% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam penelitian. Besarnya nilai adjust R square adalah 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh CSR dan reputasi terhadap *return* saham adalah 2,9%, sementara sisanya 97,1% merupakan kontribusi dari variabel variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengungkapan CSR Terhadap Return Saham

Setelah dilakukan uji statistik maka penelitian ini memperlihatkan bahwa pengungkapan tanggungjawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap return saham. Ini mengindikasikan pengungkapan CSR tidak menyebabkan para investor mendapatkan return dari saham yang dimiliki. Hasil Penelitian Vujicic, (2015) sama dengan penelitian ini yaitu perusahaan dengan skor CSR cenderung tinggi, pengembalian sahamnya cenderung rendah, itu dapat dijelaskan bahwa pengeluaran untuk CSR dalam strategi bisnis faktanya merusak keuntungan perusahaan dan nilai pemegang saham dengan harga saham. Penjelasan CSR adalah pedang bermata dua (Baruah & Panda, 2022) CSR dapat dilakukan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas tetapi tidak dapat sebagai memaksimalkan keuntungan pemegang saham. Temuan pada penelitian ini tidak sama hasilnya dengan penelitian Roy.,(2022) yang menemukan bahwa perusahaan dengan skor lebih tinggi mendapat manfaat dari penilaian pasar jangka panjang yang baik. Menurut *signaling theory*, apa pun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan sinyal kepada pasar, khususnya pasar saham dan pihak eksternal lainnya. Dengan kata lain, sinyal yang dipilih harus memiliki kekuatan informasi yang cukup untuk mempengaruhi penilai eksternal terhadap perusahaan. Maka ini juga memperlihatkan bahwa investor tidak hanya melihat CSR sebagai sinyal dalam mengambil keputusan investasi tetapi investor bisa melihat bahwa perusahaan melakukan CSR hanya sebagai sebuah tindakan filantropi untuk meningkatkan reputasi dan bukan untuk meningkatkan keuntungan pemegang saham.

Pengungkapan CSR Terhadap Reputasi Perusahaan

Pada penelitian ini, pengungkapan CSR menggunakan standar GRI yang bersumber dari laporan tahunan perusahaan mempengaruhi reputasi perusahaan. Itu memperlihatkan bahwa organisasi yang aktif melaksanakan program CSR biasanya akan meningkatkan reputasi yang pada penelitian ini menggunakan kapitalisasi pasar. Pada penelitian Sánchez-Torné.,(2020) menemukan kesimpulan utama yaitu perusahaan yang dimensi tanggungjawab sosialnya berada pada tingkat yang dapat di terima juga memiliki tingkat reputasi yang dapat di terima. Maka CSR yang dilakuan secara efektif dapat menjadi sinyal positif bahwa perusahaan memiliki komitmen keberlanjutan, mengelola dampak lingkungan, dan peduli terhadap masyarakat. Artikel-artikel yang di rangkum Pérez, (2015) yang telah menguji hubungan pengungkapan CSR dengan reputasi menunjukkan konsesus bahwa pengungkapan CSR memiliki korelasi yang positif, tetapi penelitian ini tidak sama hasilnya dengan penelitian Baruah & Panda,(2022), yang menyatakan bahwa CSR berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan (Husnaini, 2018)

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Return Saham

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap *return* saham. Itu memperlihatkan kalau *return* saham lebih di pengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Novitasari & Izzaty, (2024) yaitu reputasi perusahaan tidak

memberikan sinyal positif untuk investor yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan *return* saham. Namun, penelitian ini bertentangan dengan studi (Jao & Djabir Hamzah, 2020), yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Reputasi perusahaan mencerminkan tindakan dan kemampuan perusahaan dimasa lalu untuk meningkatkan keuntungan di masa depan, yang berkaitan dengan kepentingan para pemegang saham. Temuan penelitian ini belum mendukung teori *signaling* yang menyatakan bahwa informasi yang di keluarkan perusahaan yaitu reputasi belum menjadi tanda buat investor untuk memperoleh *return* saham.

Reputasi perusahaan memediasi antara CSR dengan return saham

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa reputasi perusahaan tidak mampu memediasi hubungan antara pengungkapan CSR dengan *return* saham. Dalam penelitian ini CSR memiliki pengaruh terhadap reputasi, namun tidak berpengaruh terhadap return saham, sehingga reputasi ini tidak dapat berperan sebagai mediator antara CSR dan *return* saham. Jadi CSR tidak memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap *return* saham. Dengan demikian, CSR tidak memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan terhadap return saham. Partisipasi perusahaan dalam kegiatan CSR membantu membangun reputasi di masyarakat secara umum maupun dilingkungan tempat perusahaan beroperasi. Namun, dalam penelitian ini reputasi tidak mempengaruhi hubungan antara CSR dan return saham. Temuan ini tidak selaras dengan dengan penelitian Jao.,(2023) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memediasi hubungan antara CSR dengan return saham. Berdasarkan teori sinyal, suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan akan memberikan petunjuk kepada investor untuk melihat prospek perusahaan dimasa depan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil uji penelitian adalah perusahaan yang skor pengungkapan CSR cenderung tinggi dapat meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi tidak bisa meningkatkan tingkat return saham. Penelitian ini juga tidak melihat bahwa reputasi tidak bisa memediator antara CSR dengan return saham. Oleh karena penelitian ini mendukung argumen bahwa pengeluaran untuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam strategi bisnis merusak keuntungan perusahaan dan nilai pemegang saham dengan tingkat pengembalian yang berkurang, tetapi kegiatan CSR memberikan sinyal yang positif kepada *stakeholder* sehingga meningkatkan reputasi perusahaan tetapi belum menjadi dasar bagi investor dalam mengambil keputusan investasi sehingga tidak mempengaruhi return saham.

Keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah sampel yang digunakan sedikit sehingga belum menggambarkan kondisi perusahaan secara keseluruhan dan pada penelitian ini untuk penilaian CRS menggunakan GRI Standards yang bersifat *self assesment*, sehingga besar kemungkinan terdapat perbedaan persepsi antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau memperluas sektor yang menjadi objek penelitian dan mengganti proksi penelitian.dan menggunakan proksi atau pengukuran yang berbeda.

REFERENSI

- Afridita, M., & Rahmidani, R. (2022). 56 Pengaruh Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek. *Ecogen*, 5(Vol 5), 56–69. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Aguilera-Caracuel, J., & Guerrero-Villegas, J. (2018). How corporate social responsibility helps MNEs to improve their reputation. The moderating effects of geographical diversification and operating in developing regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 355–372. <https://doi.org/10.1002/csr.1465>
- Aldama, R. A. (2021). Peran Mediasi Reputasi Pada Hubungan Pengungkapan CSR Terhadap Probabilitas Bank di ASEAN Dari Perspektif Green Banking. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 49–64. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.775>
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>
- Baruah, L., & Panda, N. M. (2022). Corporate Social Responsibility and Reputation: A Study on Top 100 Companies Operating in India. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 6(2). <https://doi.org/10.28992/ijssam.v6i2.407>
- Ergen Keleş, F. H., Keleş, E., & Schlegelmilch, B. B. (2023). Corporate social responsibility news and stock performance: A systematic literature review. In *Borsa Istanbul Review* (Vol. 23, Issue 2, pp. 443–463). Borsa Istanbul Anonim Sirketi. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.017>
- Fombrun, C. J. (n.d.). *RI Insights A World of Reputation Research, Analysis and Thinking Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives: Evolving Standards*.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Shi, F., & Okumus, F. (2021). Exploring the links among corporate social responsibility, reputation, and performance from a multi-dimensional perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103079>
- Huo, M. (2023). *The impact of corporate reputation on stock value* (Issue 6).
- Irwan, I., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2023). *Factors Affecting Stock Return in Indonesian*. 4(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>
- Jao, R., & Djabir Hamzah. (2020). Reputasi Perusahaan dan Reaksi Investor (Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 08, Issue 01). Online. <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal>
- Jao, R., Ng, S., & Holly, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 08, Issue 01). Online. <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal>
- Kaur, A., & Singh, B. (2018). Corporate Reputation: Do Board Characteristics Matter? Indian Evidence. *Indian Journal of Corporate Governance*, 11(2), 122–134. <https://doi.org/10.1177/0974686218797758>
- Li, Q., Luo, W., Wang, Y., & Wu, L. (2013). Firm performance, corporate ownership, and corporate social responsibility disclosure in China. In *Business Ethics* (Vol. 22, Issue 2, pp. 159–173). <https://doi.org/10.1111/beer.12013>
- Lu, J., & Wang, J. (2021). Corporate governance, law, culture, environmental performance and CSR disclosure: A global perspective. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2020.101264>

- Novitasari, G. A., & Izzaty, K. N. (n.d.). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kinerja Keuangan terhadap Return Saham (Studi pada Saham LQ45 yang Terindeks pada Corporate Image Index Periode 2020-2022). *Jurnal Riset Akuntansi*, 2024(2). <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2990>
- Ortiz-Martínez, E., Marín-Hernández, S., & Santos-Jaén, J.-M. (2023). Sustainability, corporate social responsibility, non-financial reporting and company performance: Relationships and mediating effects in Spanish small and medium sized enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 349–364. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.015>
- Pérez, A. (2015). Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research. *Corporate Communications*, 20(1), 11–29. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2014-0003>
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Wilson, A. (2022). In search of the roots of corporate reputation management: Being a consistent corporate social performer. *Business Ethics, Environment and Responsibility*, 31(1), 4–16. <https://doi.org/10.1111/beer.12386>
- Rohmah, R. A., & Yuliana, I. (2024). Pengaruh Solvabilitas dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). *Jurnal Ecogen*, 7(2), 220. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i2.15846>
- Roy, P. P., Rao, S., & Zhu, M. (2022). Mandatory CSR expenditure and stock market liquidity. *Journal of Corporate Finance*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2022.102158>
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. (2020). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2692–2700. <https://doi.org/10.1002/csr.1993>
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Sutomo_2023_CSR-RS. (n.d.).
- Vujicic, T. (2015). *Corporate Social Responsibility And Stock Return: Examining Us Stock Performance*. <http://ssrn.com/abstract=2595769> Electronic copy available at: <https://ssrn.com/abstract=2595769> Electronic copy available at: <http://ssrn.com/>
- Wahidatul Husnaini, E. E. S. (2018). *Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi* (Vol. 2, Issue 2).
- Wang, J., Wang, S., Dong, M., & Wang, H. (2024). ESG rating disagreement and stock returns: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.103043>