



PENGARUH CSR TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN: PERAN MEMODERASI KINERJA KEUANGAN DAN *GREEN TECHNOLOGY INNOVATION*

¹Nanda Oetari Triana Putri, ^{2*}Atma Hayat

¹Master of Management Program, Lambung Mangkurat University, Indonesia

²Department of Management, Lambung Mangkurat University, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: ahayat@ulm.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-07-24

Revised: 2025-08-27

Accepted: 2025-09-04

Kata Kunci:

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Reputasi Perusahaan; Kinerja Keuangan; Inovasi Teknologi Hijau;

Keywords:

Corporate Social Responsibility; Corporate Reputation; Financial Performance; Green Technology Innovation;

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) diposisikan sebagai strategi bisnis yang krusial dalam menjaga legitimasi dan reputasi perusahaan sesuai dengan tuntutan environmental, social, and governance (ESG). Efektivitas CSR dalam membangun reputasi perusahaan masih menimbulkan perdebatan, khususnya pada kondisi ketika kinerja keuangan mengalami ketidakstabilan dan penerapan Green Technology Innovation (GTI) belum berjalan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap reputasi perusahaan, dengan mempertimbangkan peran moderasi kinerja keuangan dan Green Technology Innovation (GTI). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Populasi penelitian mencakup 74 perusahaan sektor energi, dengan sampel sebanyak 14 perusahaan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2022-2023 dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel CSR diukur berdasarkan indikator Global Reporting Initiative (GRI), reputasi perusahaan berdasarkan indeks media dan persepsi publik, kinerja keuangan melalui Return on Assets (ROA), dan GTI diukur dari proporsi pengungkapan teknologi hijau dalam laporan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Kinerja keuangan memperkuat hubungan tersebut secara signifikan, sedangkan GTI berperan sebagai pemoderasi negatif.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is positioned as a crucial business strategy to maintain corporate legitimacy and reputation in line with environmental, social, and governance (ESG) demands. The effectiveness of CSR in building corporate reputation remains debated, particularly when financial performance is unstable and the implementation of Green Technology Innovation (GTI) is not yet optimal. This study aims to analyze the effect of CSR on corporate reputation by considering the moderating roles of financial performance and GTI. A quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed. The research population consisted of 74 energy companies, with a sample of 14 coal companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022–2023 period, selected through purposive sampling. CSR was measured using the Global Reporting Initiative (GRI) indicators, corporate reputation was assessed through media indexes and public perception, financial performance was proxied by Return on Assets (ROA), and GTI was measured by the proportion of green technology disclosures in company reports. The findings indicate that CSR has a positive and significant effect on corporate reputation. Financial performance significantly strengthens this relationship, while GTI acts as a negative moderator.





PENDAHULUAN

Industri batubara di Indonesia memegang peran strategis yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, berfungsi sebagai kontributor devisa utama dan sumber energi utama. Namun, sektor ini menghadapi tekanan yang meningkat karena jejak lingkungannya yang substansial, dengan pertambangan batu bara menyumbang lebih dari 60% emisi gas rumah kaca nasional (Kamil et al., 2024). Menanggapi tuntutan lingkungan dan peraturan yang terus meningkat, perusahaan batu bara diharapkan untuk mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan melalui *inisiatif Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR, ketika diintegrasikan dengan strategi lingkungan seperti rehabilitasi lahan, penggunaan energi terbarukan, dan pengelolaan limbah, telah terbukti meningkatkan reputasi perusahaan, terutama di mata investor yang sadar keberlanjutan (Kristari & Teruna, 2023).

Efektivitas CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan tidak semata-mata ditentukan oleh komitmen sosial dan lingkungan perusahaan, tetapi juga oleh sejauh mana *Green Technology Innovation* (GTI) diadopsi. GTI mengacu pada penerapan teknologi ramah lingkungan yang mengurangi emisi, meningkatkan efisiensi energi, dan mengurangi polusi industri. Dalam penelitian ini, GTI diukur menggunakan persentase indikator inovasi hijau yang diungkapkan yang dilaporkan dalam laporan keberlanjutan perusahaan. Rata-rata, 51,03% perusahaan batu bara dalam sampel mengungkapkan inisiatif inovasi hijau, menunjukkan integrasi moderat GTI dalam upaya keberlanjutan perusahaan.

Kinerja keuangan juga berperan penting dalam mendukung implementasi CSR. Posisi keuangan yang sehat meningkatkan kapasitas perusahaan untuk mendanai program keberlanjutan, sekaligus mencerminkan efisiensi operasional. Pengembalian Aset (ROA) digunakan sebagai indikator utama kinerja keuangan, yang mewakili kemampuan perusahaan untuk mengubah aset menjadi laba bersih. Selain itu, kegiatan CSR dinilai menggunakan *Global Reporting Initiative* (GRI), kerangka kerja yang diakui secara internasional untuk melaporkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Data dari perusahaan sampel menunjukkan tingkat pengungkapan CSR rata-rata sebesar 78,36% berdasarkan indikator *Global Reporting Initiative* (GRI), dengan peningkatan reputasi perusahaan hingga 30%. Pengungkapan *Green Technology Innovation* (GTI) turut berkontribusi pada peningkatan 25% dalam keberlanjutan yang dirasakan, sementara skor reputasi perusahaan berdasarkan sentimen media online tercatat rata-rata 69,01%, yang berkorelasi dengan peningkatan 40% dalam minat investor. Temuan ini memperkuat pentingnya strategi integrasi CSR dan inovasi hijau dengan fundamental keuangan yang kuat untuk membangun reputasi perusahaan jangka panjang di sektor batubara (Databoks, 2023; Global Reporting Initiative, 2022; Indonesia Stock Exchange, 2023; Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Pergeseran global menuju standar *Environmental, Social, and Governance* (ESG) telah semakin menekankan pada pengungkapan keberlanjutan yang transparan. Perusahaan batubara berada di bawah tekanan yang meningkat dari para pemangku kepentingan, termasuk investor institusional dan regulator internasional, untuk memberikan informasi CSR yang komprehensif dan sebanding yang mencerminkan komitmen lingkungan yang nyata. Standar *Global Reporting Initiative* (GRI) 2021 telah muncul sebagai kerangka kerja dominan untuk pelaporan tersebut, menekankan materialitas ganda, pengungkapan khusus sektor, dan tujuan keberlanjutan yang berwawasan ke depan. Keselarasan dengan GRI ini tidak hanya meningkatkan legitimasi tetapi juga memengaruhi persepsi pemangku kepentingan dengan memperkuat kredibilitas dan konsistensi narasi CSR (Global Reporting Initiative (GRI), 2021; La Torre et al., 2020).





Industri batubara Indonesia berada pada titik kritis. Sementara perusahaan menunjukkan tingkat pengungkapan CSR dan GTI yang moderat, pertanyaan tetap ada tentang seberapa efektif upaya ini diterjemahkan menjadi keuntungan reputasi terutama ketika inisiatif hijau tidak memiliki komunikasi strategis atau keterlibatan pemangku kepentingan. Studi ini berkontribusi pada wacana yang sedang berlangsung dengan menyelidiki bagaimana kinerja CSR, yang diukur menggunakan indikator GRI 2021, berinteraksi dengan upaya inovasi hijau dan kekuatan keuangan untuk membentuk reputasi perusahaan. Dengan demikian, studi ini menjembatani kesenjangan antara praktik pengungkapan keberlanjutan dan hasil reputasi aktual, terutama di sektor yang kontroversial secara lingkungan.

Sementara penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan langsung antara CSR dan reputasi (Porter & Kramer, 2006), peran moderasi GTI dan kinerja keuangan telah mendapat perhatian terbatas, terutama di industri berdampak tinggi seperti batu bara. Studi sebelumnya telah berfokus pada sektor manufaktur (Kraus et al., 2020; Obeidat et al., 2019), dengan sedikit penekanan pada bagaimana teknologi hijau memengaruhi efektivitas CSR atau berinteraksi dengan efisiensi keuangan. Studi ini mengatasi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis efek moderasi GTI dan kinerja keuangan terhadap hubungan reputasi CSR di antara perusahaan batubara yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan CSR, GTI, dan kinerja keuangan, penelitian ini berkontribusi pada wacana teoretis tentang strategi perusahaan berkelanjutan dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan reputasi melalui upaya lingkungan dan keuangan yang terkoordinasi. Ini juga menawarkan wawasan bagi pembuat kebijakan dan investor tentang pentingnya inovasi dan transparansi dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) mengacu pada komitmen strategis perusahaan untuk mengelola dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari operasinya. Carroll (1991) Pyramid of CSR menguraikan empat dimensi inti: tanggung jawab ekonomi (profitabilitas dan keberlanjutan keuangan), tanggung jawab hukum (kepatuhan terhadap hukum yang berlaku), tanggung jawab etis (praktik bisnis yang adil dan transparan), dan tanggung jawab filantropi (kontribusi sukarela untuk tujuan sosial). Keempat lapisan ini memberikan lensa dasar di mana CSR dikonseptualisasikan, berkembang dari inisiatif sukarela menjadi keharusan bisnis strategis, terutama di sektor-sektor dengan eksternalitas lingkungan dan sosial yang tinggi seperti pertambangan batubara.

CSR berakar kuat pada Teori Pemangku Kepentingan (Freeman, 1984), yang mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham tetapi juga kepada beragam pemangku kepentingan termasuk karyawan, komunitas, regulator, dan entitas lingkungan. CSR biasanya diukur menggunakan standar Global Reporting Initiative (GRI) (2021), yang mengevaluasi pengungkapan Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan keterlibatan CSR yang tinggi menikmati legitimasi yang ditingkatkan dan kepercayaan pemangku kepentingan, yang mengarah pada manfaat reputasi dan kinerja bisnis yang berkelanjutan (La Torre et al., 2020; Porter & Kramer, 2021; Rindova et al., 2010).





Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber dayanya secara efisien untuk menghasilkan keuntungan dan mempertahankan operasi jangka panjang. Salah satu indikator keuangan yang paling banyak diterima adalah Return on Assets (ROA), yang mengukur seberapa efektif perusahaan mengubah total asetnya menjadi laba bersih. ROA yang lebih tinggi menandakan manajemen sumber daya dan efisiensi operasional yang lebih baik. Brigham & Houston (2017) mencatat bahwa metrik profitabilitas seperti ROA sangat penting dalam mengevaluasi kesehatan strategis perusahaan, terutama di industri padat modal seperti pertambangan.

Konstruksi keuangan ini didukung oleh Dynamic Capabilities View (Teece, 2007), yang menekankan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat. Dalam konteks CSR dan inovasi hijau, perusahaan dengan kinerja keuangan yang kuat berada di posisi yang lebih baik untuk berinvestasi dalam program keberlanjutan jangka panjang. Selain itu, profitabilitas memberikan kredibilitas pada pengungkapan CSR, mengurangi skeptisisme dan memperkuat persepsi pemangku kepentingan (Pham & Tran, 2020; Singh & Misra, 2021). Dengan demikian, kinerja keuangan tidak hanya merupakan indikator internal tetapi juga penguat reputasi.

Green Technology Innovation (GTI)

Green Technology Innovation (GTI) mengacu pada adopsi dan penerapan teknologi ramah lingkungan yang mengurangi emisi, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan mempromosikan keberlanjutan ekologis jangka panjang. Menurut Eco-Innovation Theory (OECD, 2009), GTI mencakup inovasi dalam produk, proses, dan sistem yang berkontribusi pada peningkatan kinerja lingkungan. Dalam industri batubara, ini termasuk penekanan debu canggih, integrasi energi terbarukan, peralatan pengurangan emisi, dan sistem pengelolaan limbah berkelanjutan.

GTI juga selaras dengan Teori Pemangku Kepentingan, karena merupakan respons nyata terhadap meningkatnya tuntutan lingkungan dari investor, masyarakat, dan regulator. Dalam penelitian ini, GTI dinilai melalui pengungkapan laporan keberlanjutan yang berfokus pada pengendalian emisi, efisiensi energi, dan teknologi daur ulang (Dangelico & Pujari, 2010). Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi GTI cenderung menarik pemangku kepentingan yang sadar lingkungan dan mendapatkan modal reputasi asalkan inovasi dikomunikasikan secara transparan (Alblousha & Omar, 2024; Fu et al., 2024). Namun, tanpa integrasi narasi ke dalam CSR, GTI berisiko dianggap sebagai greenwashing.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kolektif yang dimiliki oleh pemangku kepentingan mengenai integritas, transparansi, dan *Corporate Social Responsibility*. Ini adalah aset tidak berwujud namun strategis yang terbentuk dari waktu ke waktu melalui perilaku etis yang konsisten dan keterlibatan pemangku kepentingan. Menurut Teori Modal Reputasi (Rindova et al., 2010), reputasi yang kuat meningkatkan nilai perusahaan, mendukung ketahanan krisis, dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang, terutama di sektor berisiko tinggi.

Dari perspektif Teori Pemangku Kepentingan, reputasi perusahaan muncul sebagai cerminan dari seberapa baik perusahaan memenuhi harapan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini, reputasi dievaluasi menggunakan analisis sentimen media





dan persepsi pemangku kepentingan. Perusahaan terkemuka menikmati akses yang unggul ke modal, loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dan kepercayaan investor yang meningkat. Lebih penting lagi, reputasi berfungsi sebagai mekanisme mediasi di mana CSR dan GTI memberikan pengaruh jangka panjang pada kinerja dan legitimasi perusahaan (Khuong et al., 2021; Nguyen & Nguyen, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Corporate Social Responsibility (CSR) dipandang sebagai strategi yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan reputasi perusahaan. *Teori Modal Reputasi* menegaskan bahwa reputasi terbentuk melalui akumulasi perilaku etis, keterlibatan sosial, serta respons perusahaan terhadap isu lingkungan (Rindova et al., 2010). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi di sektor energi dan pertambangan (Nguyen & Nguyen, 2021). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis pertama diajukan:

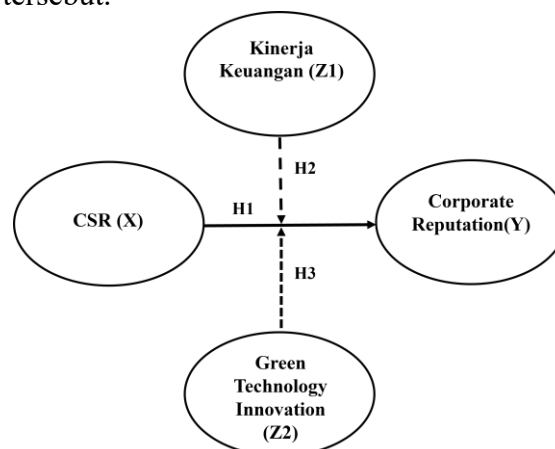
H1: Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

Kinerja keuangan ditempatkan sebagai faktor pemoderasi karena pemangku kepentingan menilai kredibilitas CSR melalui stabilitas dan profitabilitas perusahaan. *Teori Pemangku Kepentingan* menjelaskan bahwa CSR akan lebih meyakinkan jika didukung oleh kinerja finansial yang kuat. Hasil penelitian Khuong et al. (2021) menegaskan bahwa CSR yang disertai profitabilitas tinggi memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi perusahaan. Atas dasar tersebut, hipotesis kedua dirumuskan:

H2: Kinerja Keuangan (ROA) memoderasi pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan.

Green Technology Innovation (GTI) mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan melalui penerapan teknologi ramah lingkungan. Perusahaan yang aktif mengadopsi inovasi hijau menunjukkan konsistensi antara tanggung jawab sosial dengan implementasi nyata. Studi Nguyen & Nguyen (2021) membuktikan bahwa inovasi ramah lingkungan memperkuat citra positif perusahaan, sementara Porter & Kramer (2021) menyoroti potensi paradoks karena tingginya biaya yang dapat melemahkan dampak CSR terhadap reputasi. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan: **H3: Green Technology Innovation (GTI) memoderasi pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan.**

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1, yang mengilustrasikan hubungan langsung CSR terhadap reputasi perusahaan, serta peran moderasi kinerja keuangan dan GTI pada hubungan tersebut.



Gambar 1: Kerangka Konseptual





Berdasarkan kerangka kerja ini, hipotesis berikut diajukan:

- H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara signifikan berpengaruh terhadap Reputasi Perusahaan.
- H2: Kinerja Keuangan (ROA) secara signifikan memoderasi pengaruh antara CSR terhadap Reputasi Perusahaan.
- H3: *Green Technology Innovation* (GTI) secara signifikan memoderasi pengaruh antara CSR terhadap Reputasi Perusahaan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kausal kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), metode yang direkomendasikan secara luas untuk menganalisis model prediktif yang kompleks dan efek mediasi atau moderasi dalam ilmu sosial (Hair, 2021; Henseler et al., 2009). Tujuannya adalah untuk mengkaji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan, dengan kinerja keuangan dan *Green Technology Innovation* (GTI) sebagai variabel moderating. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.

Jumlah penduduk penelitian terdiri atas 74 perusahaan sektor energi yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2022–2023. Dengan menggunakan *purposive sampling*, sebanyak 14 perusahaan batubara dipilih sebagai sampel berdasarkan kriteria ketersediaan laporan keberlanjutan, laporan keuangan tahunan, serta informasi lengkap mengenai CSR, ROA, dan GTI, sehingga menghasilkan 28 pengamatan tahun perusahaan (14 perusahaan \times 2 tahun laporan) yang digunakan dalam estimasi model. Proses seleksi dilakukan secara ketat, di mana 45 perusahaan dikeluarkan karena tidak termasuk subsektor batubara, tiga perusahaan tidak aktif selama periode penelitian, dua perusahaan tidak menerbitkan laporan tahunan maupun laporan keberlanjutan, serta sepuluh perusahaan tidak memiliki data lengkap terkait CSR dan kinerja keuangan. Eliminasi ini menjelaskan pengurangan signifikan dari 74 menjadi 14 perusahaan yang memenuhi seluruh kriteria penelitian.

CSR dioperasionalkan menggunakan 147 item pengungkapan yang selaras dengan Global Reporting Initiative (Global Reporting Initiative (GRI), 2021). Kinerja keuangan diukur menggunakan Return on Assets (ROA), mengikuti praktik umum dalam studi kinerja keberlanjutan (de Villiers et al., 2011). GTI dinilai melalui proporsi indikator inovasi hijau yang diungkapkan, termasuk energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan pengendalian emisi (Zameer et al., 2020). Reputasi perusahaan diukur melalui analisis konten berbasis sentimen dari artikel berita publik menggunakan sumber online, berdasarkan pendekatan oleh Walker (2010).

Analisis data mengikuti prosedur dua langkah seperti yang diuraikan oleh (Hair et al., 2021), dimulai dengan evaluasi model pengukuran (luar) untuk keandalan indikator, validitas melalui *outer loading*. Model struktural (dalam) kemudian dinilai menggunakan nilai R^2 , koefisien jalur, dan ukuran efek (f^2), sedangkan multikolinearitas diperiksa menggunakan nilai VIF. Efek moderasi diuji dengan membuat istilah interaksi (CSR \times ROA dan CSR \times GTI) dan menggunakan *bootstrapping* dengan 5.000 resample. Efek moderasi dianggap signifikan jika nilai-t melebihi 1,96 dan interval kepercayaan tidak termasuk nol (Baron & Kenny, 1986; Hair et al., 2021).





HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Studi ini melibatkan 14 perusahaan tambang batubara yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang dipilih secara sengaja berdasarkan ketersediaan laporan tahunan dan keberlanjutan yang mengungkapkan data terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR), kinerja keuangan, dan *Green Technology Innovation* (GTI). Perusahaan yang termasuk dalam sampel adalah: ABMM, ADRO, BUMI, BYAN, DEWA, DOID, DSSA, ENRG, GEMS, HRUM, ITMG, PTBA, PTRO, dan TOBA.

Perusahaan-perusahaan ini mewakili berbagai jenis bisnis dan struktur kepemilikan terutama perusahaan swasta nasional skala besar (85,7%) dengan operasi terintegrasi vertikal yang mencakup pertambangan, pembangkit energi, infrastruktur, dan kontrak jasa. Strategi perusahaan mereka bervariasi, mencerminkan orientasi yang berbeda terhadap keberlanjutan. Khususnya, perusahaan seperti ABMM dan ADRO menunjukkan integrasi yang kuat antara program CSR dan inovasi teknologi. PTBA, sebagai satu-satunya BUMN dalam sampel, berfungsi sebagai model nasional untuk transformasi energi. Sementara itu, BUMI dan ENRG menyoroti kontras dalam posisi reputasi dan stabilitas keuangan, menawarkan kasus berharga untuk analisis moderasi.

Tabel berikut menyajikan statistik deskriptif untuk empat variabel laten utama yang digunakan dalam penelitian ini: CSR, Reputasi Perusahaan, Kinerja Keuangan (ROA), dan *Green Technology Innovation* (GTI). Ini melaporkan nilai rata-rata, standar deviasi, minimum, dan maksimum, memberikan gambaran umum tentang persepsi responden di seluruh perusahaan.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Berarti	Standar Deviasi	Min	Maks
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	4.12	0.58	3.1	5
Reputasi Perusahaan	4.01	0.64	3	5
Kinerja Keuangan (ROA)	4.21	0.55	3.2	5
<i>Green Technology Innovation</i> (GTI)	3.88	0.72	2.6	5

Sumber: Data yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata untuk semua variabel berkisar antara 3,88 hingga 4,21, menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki persepsi positif terhadap praktik CSR, reputasi perusahaan, dan kinerja keuangan. Variabel GTI memiliki skor rata-rata terendah (3,88), menunjukkan bahwa sementara beberapa perusahaan menunjukkan adopsi lanjutan seperti PTBA, ADRO, dan HRUM, inovasi hijau belum diterapkan secara merata di seluruh industri. Selain itu, standar deviasi yang relatif rendah (semua < 1) menyiratkan respons yang konsisten di antara peserta dan variasi terbatas dalam evaluasi mereka.

Hasil Analisis PLS-SEM

Model struktural dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Pendekatan ini mengevaluasi model pengukuran (*model luar*) dan model struktural (*model dalam*) untuk konstruksi laten: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Kinerja Keuangan (ROA), *Green Technology Innovation* (GTI), dan Reputasi Perusahaan (RP), termasuk istilah interaksi untuk analisis moderasi.





Hasil Uji Outer Model

Evaluasi model luar meliputi validitas indikator (*Outer Model*) dan multikolinearitas (*Variances Inflation Factor* atau VIF). Semua indikator yang digunakan untuk mengukur konstruksi laten CSR, Kinerja Keuangan (ROA), *Green Technology Innovation* (GTI), Reputasi Perusahaan (RP), dan interaksi moderasinya mencapai beban luar 1.000 dan nilai VIF 1.000, menegaskan validitas konvergen yang sangat baik dan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model dan Nilai VIF untuk Semua Konstruksi

Konstruksi / Interaksi	Indikator	Pemuatan Luar	VIF
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	GRI	1	1
Kinerja Keuangan (Z1)	ROA	1	1
<i>Green Technology Innovation</i> (Z2)	GTI	1	1
Reputasi Perusahaan (Y)	RP	1	1
Moderasi (CSR × GTI)	GTI × CSR	1	1
Moderasi (CSR × ROA)	ROA × CSR	1	1

Sumber: Data yang diproses (2025)

Berdasarkan Tabel 2, semua indikator menunjukkan kualitas psikometri yang sangat baik dengan pemuatan yang sempurna dan tidak ada tanda-tanda redundansi indikator. Nilai-nilai tersebut mengkonfirmasi bahwa item pengukuran secara statistik sehat dan cocok untuk mewakili konstruksi masing-masing dalam model struktural.

Model fit dinilai menggunakan beberapa indeks kesesuaian. Nilai Residu Kuadrat Rata-Rata Akar Standar (SRMR) 0,019 jauh di bawah ambang batas maksimum yang direkomendasikan 0,08, menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan data yang diamati dengan sangat baik. *Normed Fit Index* (NFI) tercatat pada 0,980, menunjukkan kesesuaian model global yang kuat, sementara indikator pendukung seperti *Chi-square*, d_{ULS} , dan d_G mengkonfirmasi bahwa struktur model yang ditentukan akurat dan dapat diterima secara teoritis. Secara keseluruhan, model pengukuran memenuhi semua persyaratan keandalan dan validitas, dan dianggap cocok untuk melanjutkan analisis model dalam dan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Inner Model

Model dalam dievaluasi untuk menentukan kekuatan penjelasan dari konstruksi independen dan moderasi terhadap variabel dependen, *Reputasi Perusahaan*. Ini termasuk analisis koefisien penentuan (R-kuadrat) dan ukuran efek (f-kuadrat) untuk setiap prediktor.

Tabel 3. R-square dan R-square Adjusted yang Disesuaikan untuk Konstruksi Endogen

Konstruksi Endogen	R-square	R-square Adjusted
Reputasi Perusahaan (Y)	0.828	0.789

Sumber: Data yang diproses (2025)

Seperti yang disajikan pada Tabel 3, nilai *R-square* 0,828 menunjukkan bahwa 82,8% dari varians reputasi perusahaan dijelaskan oleh CSR, ROA, GTI, dan efek interaksinya. *R-square* yang disesuaikan sebesar 0,789 menegaskan kekokohan model, menunjukkan bahwa model ini mempertahankan stabilitas dan menghindari *overfitting* meskipun ada beberapa prediktor. Angka-angka ini menyoroti kekuatan penjelasan model yang kuat, terutama dalam sektor yang berorientasi pada keberlanjutan seperti pertambangan batu bara.

Menilai lebih lanjut pengaruh setiap konstruksi, ukuran efek (*f-square*) dihitung. Berdasarkan kriteria Cohen (1988), nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mewakili efek





kecil, sedang, dan besar. Di antara semua prediktor, *Green Technology Innovation* (GTI) menunjukkan ukuran efek terbesar, menunjukkan peran dominannya dalam membentuk reputasi perusahaan. Interaksi antara CSR dan GTI juga menunjukkan efek yang besar, memperkuat pentingnya inovasi hijau sebagai penguat strategis hasil CSR.

Tabel 4. Ukuran Efek (*f-square*) untuk Reputasi Perusahaan

Hubungan Kausal	<i>f-square</i>	Kategori Efek
CSR → Reputasi Perusahaan	0.269	Sedang–Besar
ROA → Reputasi Perusahaan	0.079	Kecil–Sedang
GTI → Reputasi Perusahaan	0.94	Sangat Besar
CSR × GTI → Reputasi Perusahaan	0.576	Besar
CSR × ROA → Reputasi Perusahaan	0.285	Besar

Sumber: Data yang diproses (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, *Green Technology Innovation* (GTI) menunjukkan ukuran efek terbesar ($f^2 = 0,940$), menunjukkan pengaruh dominannya terhadap reputasi perusahaan. Istilah interaksi *CSR × GTI* juga mengungkapkan efek yang kuat ($f^2 = 0,576$), menunjukkan bahwa GTI secara signifikan memperkuat dampak reputasi CSR terutama jika didukung oleh komunikasi pemangku kepentingan yang jelas. Ini mendukung Fu et al. (2024), yang menekankan risiko reputasi dari narasi inovasi hijau yang tidak selaras.

Ukuran efek *CSR × ROA* (0,285) dan efek langsung CSR (0,269) keduanya mencerminkan dampak yang substansial, menyiratkan bahwa kekuatan keuangan dan pengungkapan CSR bersifat sinergis dalam memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan. Meskipun kontribusi *ROA* saja (0,079) relatif sederhana, kontribusi ini tetap bermakna, konsisten dengan *Dynamic Capabilities View* (Teece, 2007), yang memposisikan fleksibilitas keuangan sebagai pendorong penting inisiatif strategis.

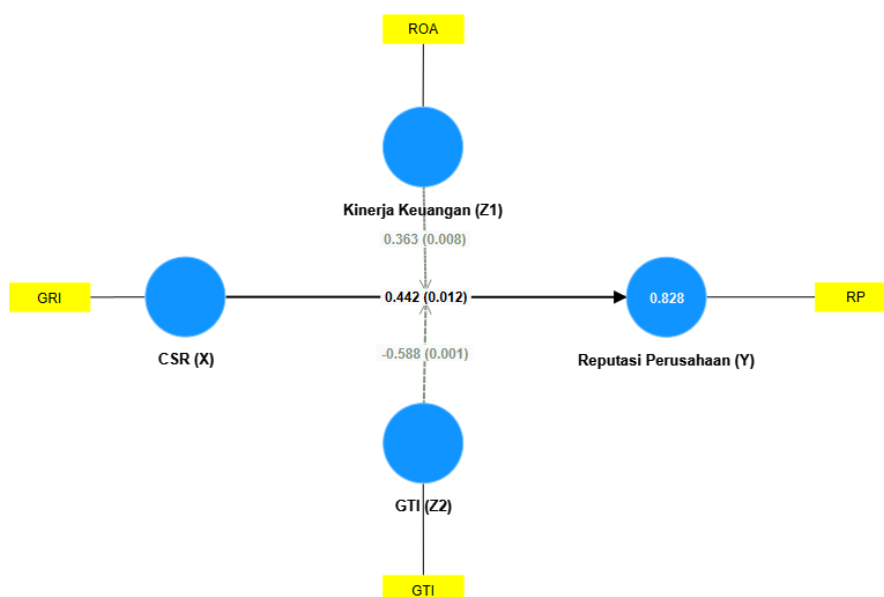
Secara bersama-sama, evaluasi *R-square* dan *f-square* memvalidasi ketahanan model. Mereka menegaskan bahwa hasil reputasi dalam industri yang sensitif terhadap keberlanjutan tidak hanya didorong oleh komitmen CSR tetapi juga oleh kesehatan keuangan perusahaan dan kapasitas mereka untuk berinovasi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Studi ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 untuk secara bersamaan memeriksa efek langsung dan moderasi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan (RP). Metode ini sangat cocok untuk model kausal kompleks yang mencakup efek interaksi dan diterapkan dalam industri dengan masalah keberlanjutan yang tinggi, seperti penambangan batubara.

Setelah validasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping dengan 10.000 subsampel. Signifikansi jalur struktural dievaluasi melalui nilai sampel asli (O), statistik-t, dan nilai-p yang sesuai.





Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktural dengan Efek Moderasi

Temuan ini menegaskan bahwa CSR memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan (pendukung H1). Indikator kinerja keuangan (ROA) bertindak sebagai moderator positif (mendukung H2), memperkuat hubungan CSR-reputasi. Namun, *Green Technology Innovation* (GTI) menunjukkan efek moderasi negatif, menunjukkan bahwa interaksinya dengan CSR dapat mengurangi keuntungan reputasi jika tidak dikelola secara strategis (mendukung H3).

Untuk lebih memperjelas kekuatan statistik dan arah hubungan hipotesis yang disajikan pada Gambar 2, Tabel 4 merangkum perkiraan koefisien, statistik-t, dan nilai-p yang berasal dari analisis bootstrapping. Presentasi tabel ini memperkuat temuan visual dengan merinci besarnya dan signifikansi efek langsung dan moderasi dalam model.

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis (efek langsung dan moderasi)

Jalur Hipotesis	Koefisien (O)	t-Statistik	Nilai-p	Efek
CSR → Reputasi Perusahaan	0.442	2.518	0.012	Efek langsung positif yang signifikan
CSR × GTI → Reputasi Perusahaan	-0.588	3.291	0.001	Moderasi negatif yang signifikan
CSR × ROA → Reputasi Perusahaan	0.363	2.656	0.008	Moderasi positif yang signifikan

Sumber: Data yang diproses (2025)

Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa CSR memiliki efek langsung, positif, dan signifikan secara statistik terhadap Reputasi Perusahaan ($\beta = 0,442$, $p = 0,012$). Hal ini menegaskan bahwa CSR bukan hanya kewajiban normatif tetapi juga mekanisme strategis yang meningkatkan bagaimana persepsi perusahaan oleh para pemangku kepentingan terutama di industri yang sensitif terhadap lingkungan.

Terkait efek moderasi, *Green Technology Innovation* (GTI) secara signifikan melemahkan hubungan antara CSR dan reputasi ($\beta = -0,588$, $p = 0,001$). Temuan yang berlawanan dengan intuisi ini menunjukkan bahwa upaya inovasi hijau dapat mengurangi dampak reputasi CSR jika tidak disertai dengan strategi komunikasi yang tepat atau keselarasan





dengan harapan pemangku kepentingan (Fu et al., 2024). Sebaliknya, Kinerja Keuangan (ROA) secara signifikan memperkuat hubungan reputasi CSR ($\beta = 0,363$, $p = 0,008$), menunjukkan bahwa perusahaan dengan fundamental keuangan yang kuat lebih mungkin untuk mendapatkan imbalan reputasi dari inisiatif CSR mereka. Hal ini konsisten dengan *Dynamic Capabilities View* (Teece, 2007), yang menekankan bahwa efisiensi sumber daya dan kemampuan kinerja meningkatkan dampak strategis aset tidak berwujud seperti reputasi.

Secara keseluruhan, temuan ini menekankan perlunya perusahaan batubara untuk tidak hanya menerapkan CSR tetapi juga memastikan bahwa CSR tersebut selaras secara strategis dengan kapasitas keuangan dan dikomunikasikan secara efektif dalam konteks inovasi hijau.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menekankan peran strategis kapabilitas internal perusahaan, khususnya kekuatan keuangan dan kapasitas inovasi hijau dalam meningkatkan efektivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan. Sementara tekanan eksternal seperti peraturan lingkungan dan pengawasan investor sering disorot dalam wacana keberlanjutan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa faktor internal yaitu *Return on Assets* (ROA) dan *Green Technology Innovation* (GTI) secara signifikan memoderasi dampak CSR terhadap reputasi di perusahaan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil ini memperkuat perspektif teoretis seperti *Dynamic Capabilities View* dan *Stakeholder Theory*, yang menekankan pentingnya tata kelola internal, efisiensi keuangan, dan inovasi dalam mencapai modal reputasi jangka panjang. Analisis ini juga menggarisbawahi bahwa CSR tidak dapat beroperasi secara terpisah; Keberhasilannya tergantung pada seberapa baik keberhasilannya selaras dengan kinerja keuangan dan dikomunikasikan bersama dengan inovasi keberlanjutan yang otentik.

Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, khususnya pada perusahaan tambang batubara yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Temuan ini menegaskan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai persyaratan regulasi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang mampu membangun kepercayaan pemangku kepentingan dan memperkuat legitimasi perusahaan. Kinerja CSR dalam penelitian ini dinilai berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI), dengan tingkat keterbukaan yang menunjukkan komitmen kuat perusahaan terhadap transparansi keberlanjutan.

Hasilnya sejalan dengan Sharma (2023), yang menemukan bahwa dimensi etis CSR paling berdampak dalam meningkatkan reputasi merek di antara perusahaan India. Ini mendukung argumen bahwa CSR berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk membentuk citra perusahaan, terutama di industri yang terpapar risiko reputasi. Sementara Sharma menekankan kepatuhan terhadap peraturan di bawah Undang-Undang Perusahaan India, studi ini menambah nilai dengan mengeksplorasi pengaruh strategis CSR dalam industri dengan emisi tinggi dan berisiko tinggi.

Demikian pula, Putri et al. (2023) menemukan bahwa CSR secara signifikan meningkatkan reputasi perusahaan, meskipun pengaruhnya terhadap kinerja keuangan kurang terasa. Fokus mereka pada perusahaan dalam Indeks SRI-Kehati mendukung penerapan CSR yang lebih luas dalam strategi keberlanjutan. Namun, penelitian mereka tidak mencakup teknologi hijau atau sektor berdampak tinggi seperti batu bara, yang dibahas secara lebih eksplisit oleh penelitian ini.





Yu et al. (2019) juga menegaskan pengaruh signifikan CSR terhadap reputasi perusahaan dalam konteks barang konsumen yang bergerak cepat di Malaysia, menekankan dimensi keterlibatan masyarakat. Meskipun dari industri yang berbeda, temuan mereka memperkuat peran universal CSR di seluruh sektor. Studi ini memperluas diskusi tersebut ke sektor batubara yang kontroversial, menambah bobot kapasitas CSR untuk memitigasi risiko lingkungan dan sosial.

Hasil ini sejalan dengan Teori Pemangku Kepentingan Freeman (1984) dan Teori Modal Reputasi (Fombrun & Shanley, 1990), yang mengemukakan bahwa komitmen etis dan pengungkapan transparan menciptakan aset tidak berwujud seperti reputasi. Dengan secara konsisten mengungkapkan kegiatan lingkungan dan sosial, perusahaan tidak hanya memenuhi harapan pemangku kepentingan tetapi juga menghasilkan nilai strategis.

Oleh karena itu, CSR tidak boleh diterapkan hanya untuk kepatuhan, tetapi sebagai investasi jangka panjang yang disengaja dalam membangun reputasi. Terutama di industri yang sensitif terhadap lingkungan, mengintegrasikan CSR dengan komunikasi otentik dapat secara signifikan meningkatkan legitimasi dan loyalitas pemangku kepentingan.

Kinerja Keuangan sebagai Moderasi Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Penelitian ini juga menemukan bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) memoderasi secara positif hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memiliki kondisi finansial sehat lebih mampu menerjemahkan aktivitas CSR menjadi keuntungan reputasi yang nyata. Pada sektor batubara, di mana pengawasan lingkungan sangat ketat, stabilitas keuangan memberikan kredibilitas tambahan terhadap inisiatif CSR yang dijalankan.

Temuan ini mendukung Singh & Misra (2021), yang mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan memoderasi dampak CSR terhadap kinerja organisasi. Sementara model mereka memperlakukan reputasi sebagai moderator, penelitian ini memosisikannya kembali sebagai hasil dan memperkenalkan kinerja keuangan sebagai moderator yang menawarkan kontribusi baru pada literatur.

Pham & Tran (2020) juga menemukan bahwa integritas CEO memperkuat hubungan antara CSR dan reputasi. Meskipun konteks dan moderator mereka berbeda, logika yang mendasarinya tetap sama: kapasitas internal dan kepemimpinan etis meningkatkan efek reputasi CSR. Studi ini melengkapi temuan tersebut dengan menekankan indikator keuangan daripada sifat pribadi.

Juniarti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memoderasi hubungan CSR-kinerja keuangan. Sebaliknya, penelitian ini membalikkan jalur itu dan menegaskan bahwa kemampuan keuangan memperkuat pengaruh CSR pada hasil reputasi tidak berwujud.

Temuan ini konsisten dengan Dynamic Capabilities View (Teece, 2007), yang menunjukkan bahwa sumber daya internal seperti kinerja keuangan memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lebih baik dan secara strategis menanggapi ekspektasi eksternal. ROA, dalam hal ini, tidak hanya menjadi ukuran profitabilitas tetapi juga proksi untuk kapasitas reputasi.

Dari segi praktiknya, wawasan ini menyiratkan bahwa CSR harus diselaraskan dengan strategi keuangan. Perusahaan dengan metrik keuangan yang kuat harus memanfaatkan kekuatan itu untuk meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan melalui program CSR yang kredibel dan terlihat. Integrasi ini meningkatkan pengembalian investasi CSR dan





melindungi perusahaan dari volatilitas reputasi.

Inovasi Hijau sebagai Moderator Pengaruh CSR terhadap Reputasi Perusahaan

Bertentangan dengan asumsi umum, penelitian ini menemukan bahwa *Green Technology Innovation* (GTI) justru memoderasi secara negatif hubungan antara CSR dan reputasi perusahaan. Alih-alih memperkuat efek CSR, GTI cenderung melemahkan dampaknya, terutama apabila implementasi tidak dikomunikasikan secara efektif atau tidak sejalan dengan ekspektasi pemangku kepentingan. Pada industri batubara, kondisi ini dapat mencerminkan munculnya skeptisisme publik atau persepsi *greenwashing* yang mengurangi legitimasi atas inisiatif keberlanjutan perusahaan.

Hasil ini sebagian konsisten dengan Fu et al. (2024), yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan masyarakat meningkatkan reputasi CSR melalui inovasi teknologi. Namun, penelitian mereka tidak memeriksa GTI sebagai faktor moderasi, juga tidak mengeksplorasi risiko ketidaksejajaran. Studi kami mengungkapkan sisi negatif GTI ketika transparansi dan penyelarasan strategis kurang.

Kraus et al. (2020) mengidentifikasi inovasi hijau sebagai faktor mediasi antara CSR dan kinerja lingkungan tetapi tidak mengeksplorasi pengaruhnya terhadap reputasi. Studi ini mengisi kesenjangan itu dengan menyarankan bahwa GTI, jika tidak dikelola dengan benar, dapat menghasilkan ambiguitas reputasi daripada keuntungan.

Sejalan dengan penelitian Alblousha & Omar (2024) dan Pham & Tran (2020) menyoroti peran strategi hijau internal dalam mendorong kinerja, tetapi tidak berfokus pada hubungan CSR-reputasi atau industri pertambangan. Penelitian kami menawarkan wawasan langka tentang bagaimana GTI dapat menjadi bumerang reputasi di sektor berisiko tinggi dan kontroversial lingkungan.

Secara teoritis, ini menantang asumsi linier dari *Triple Bottom Line* (Elkington, 1997), yang mengemukakan bahwa inisiatif lingkungan secara inheren menciptakan manfaat reputasi. Pada kenyataannya, GTI harus disertai dengan narasi yang jelas, edukasi publik, dan keterlibatan pemangku kepentingan untuk menghindari reaksi yang tidak diinginkan.

Bagi praktisi, ini menunjukkan bahwa GTI tidak boleh dikerahkan secara terpisah. Perusahaan harus memastikan bahwa inovasi teknologi didukung oleh komunikasi yang konsisten dan keterlibatan pemangku kepentingan. Di sektor batubara, di mana kepercayaan publik rapuh, keaslian dan transparansi dalam GTI sangat penting untuk memperkuat reputasi yang didorong oleh CSR.

Implikasi

Efek moderasi negatif dari *Green Technology Innovation* (GTI) terhadap hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan reputasi perusahaan mengungkapkan wawasan kritis yang menantang asumsi dominan dalam literatur keberlanjutan. Meskipun GTI sering digambarkan sebagai strategi yang menguntungkan secara inheren untuk meningkatkan persepsi pemangku kepentingan dan akuntabilitas lingkungan, penelitian ini menunjukkan bahwa kehadirannya sebenarnya dapat melemahkan dampak reputasi CSR jika tidak diterapkan dengan keselarasan yang jelas dengan harapan pemangku kepentingan. Terutama di industri dengan pengawasan lingkungan yang tinggi seperti penambangan batu bara, inovasi hijau dapat disambut dengan skeptisisme. Pemangku kepentingan mungkin mempertanyakan keaslian atau transparansi upaya inovasi, terutama jika tidak disertai dengan komunikasi yang jelas, hasil yang terukur, atau keterlibatan partisipatif. Hasil ini mendukung argumen yang berkembang bahwa strategi CSR dan keberlanjutan tidak boleh menjadi upaya yang terisolasi, melainkan





bagian dari identitas perusahaan yang holistik dan dinarasikan dengan baik.

Dari sudut pandang teoretis, temuan ini memperluas penerapan Teori Pemangku Kepentingan dan kerangka kerja Triple Bottom Line dengan menggambarkan bahwa tidak semua inovasi lingkungan secara inheren berkontribusi pada legitimasi sosial. Sebaliknya, nilai GTI di mata pemangku kepentingan sangat bergantung pada seberapa baik GTI dikomunikasikan, diintegrasikan, dan dianggap otentik. Risiko reputasi muncul ketika GTI dianggap sebagai simbolis atau dangkal hanya penyesuaian teknis tanpa keselarasan sosial atau lingkungan yang berarti. Ini sejalan dengan literatur yang lebih luas tentang greenwashing, yang memperingatkan bahwa pemutusan antara pesan keberlanjutan dan interpretasi pemangku kepentingan dapat mengakibatkan kerusakan reputasi daripada perbaikan. Oleh karena itu, studi ini menyoroti pentingnya koherensi naratif, pembangunan kepercayaan pemangku kepentingan, dan manajemen persepsi dalam penerapan teknologi hijau apa pun.

Secara praktis, wawasan ini memberikan pelajaran yang dapat ditindaklanjuti bagi pembuat keputusan perusahaan, terutama di sektor ekstraktif dan berdampak tinggi. *Green Technology Innovation* tidak boleh diperlakukan sebagai investasi teknologi yang berdiri sendiri, tetapi sebagai aset komunikatif dan relasional yang membutuhkan keterlibatan pemangku kepentingan aktif. Perusahaan harus memastikan bahwa upaya GTI tertanam dalam strategi CSR mereka dan diungkapkan secara transparan melalui saluran yang kredibel seperti laporan keberlanjutan, kerangka kerja berbasis GRI, dan forum publik. Integrasi mekanisme umpan balik pemangku kepentingan, penceritaan visual, dan pemantauan berbasis komunitas dapat membantu membangun kepercayaan, mengurangi kesalahpahaman, dan meningkatkan dampak reputasi dari inovasi. Oleh karena itu, manajer didorong untuk membingkai GTI dalam narasi tanggung jawab perusahaan yang lebih luas, di mana penciptaan nilai sosial dan kinerja lingkungan saling memperkuat.

Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan reputasi dalam konteks keberlanjutan tidak hanya bergantung pada apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga pada bagaimana mereka berkomunikasi dan membenarkan tindakan mereka. Agar GTI efektif, GTI harus dibingkai dalam narasi keberlanjutan strategis yang beresonansi dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Tanpa penyelarasan seperti itu, bahkan inovasi hijau yang paling canggih pun dapat dianggap tidak jujur atau terputus dari komitmen CSR inti perusahaan. Hal ini memperkuat kebutuhan akan komunikasi keberlanjutan strategis sebagai komponen penting dari manajemen CSR modern. Penelitian di masa depan dapat memperluas hal ini dengan mengeksplorasi bagaimana berbagai bentuk keterlibatan dan persepsi pemangku kepentingan membentuk hasil reputasi dari upaya inovasi hijau di industri berdampak tinggi lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Studi ini menyimpulkan bahwa CSR memiliki efek yang signifikan dan langsung terhadap reputasi perusahaan, menegaskan perannya sebagai alat strategis dalam manajemen reputasi. Kinerja keuangan memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa manajemen aset yang efisien meningkatkan apresiasi pemangku kepentingan terhadap upaya CSR. Sementara itu, GTI secara mengejutkan melemahkan hubungan reputasi CSR ketika tidak dikomunikasikan secara efektif atau selaras dengan ekspektasi pemangku kepentingan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan CSR, kekuatan keuangan, dan inovasi hijau dalam kerangka strategis yang kohesif. Khususnya dalam industri yang sensitif terhadap lingkungan, perusahaan harus memastikan bahwa praktik keberlanjutan tidak hanya sehat





secara teknis tetapi juga kredibel secara sosial.

Penelitian di masa depan harus memperluas sampel di luar pertambangan batubara untuk mencakup sektor energi dan industri yang lebih luas, serta perusahaan yang tidak terdaftar, untuk meningkatkan generalisasi. Data longitudinal selama beberapa tahun akan memperkuat inferensi kausal. Selain itu, para peneliti didorong untuk mengeksplorasi nilai reputasi GTI dalam beragam pengaturan kelembagaan, termasuk studi komparatif di seluruh pasar negara berkembang dan maju. Juga direkomendasikan untuk menyelidiki peran mediasi keterlibatan pemangku kepentingan dan peran moderasi tekanan regulasi dalam nexus reputasi CSR GTI.

Pengakuan

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Program Magister Manajemen, Universitas Lambung Mangkurat, atas dukungan akademik yang diberikan selama penelitian ini. Apresiasi khusus disampaikan kepada Dr. Atma Hayat atas bimbingan dan pengawasannya yang berharga. Terima kasih juga diberikan kepada perusahaan yang laporan publiknya memungkinkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alblousha, A., & Omar, S. (2024). Exploring the moderating role of green human resources and green climate: The impact of CSR on environmental performance. *Journal of Sustainability Studies*, 18(1), 77–92.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator--mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2017). *Fundamentals of financial management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
- Databoks. (2023). *Sentimen media online terhadap reputasi perusahaan batubara di Indonesia*.
- de Villiers, C., Rinaldi, L., & Unerman, J. (2011). Integrated reporting: Insights, gaps and an agenda for future research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1042–1067. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2014-1736>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Fu, S., Liu, Y., & Zhang, Q. (2024). Influencing factors and mechanisms of CSR reputation under green and low-carbon transition. *Journal of Green Innovation*, 19(3), 100–115.





- Global Reporting Initiative. (2022). *GRI Standards: Consolidated set of GRI Standards 2021*.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2021). *GRI Universal Standards 2021*. <https://www.globalreporting.org/>
- Hair, J. F. (2021). *Principles of Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Indonesia Stock Exchange. (2023). *Sustainability report database*.
- Juniarti, J., Nathania, C., & Krisnanda, A. (2024). The role of company reputation as a moderating variable in the relationship between CSR and firm performance. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e05347.
- Kamil, F., Kristari, D., & Teruna, A. (2024). *CSR dan dampaknya terhadap reputasi perusahaan tambang di Indonesia*. Penerbit Nasional.
- Khuong, N. V., & others. (2021). CSR and Firm Reputation in Emerging Markets. *Sustainability*, 13(3), 1395.
- Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate Social Responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120262.
- Kristari, D., & Teruna, B. (2023). *Peran CSR dalam meningkatkan reputasi perusahaan batubara*. Gadjah Mada University Press.
- La Torre, M., Sabelfeld, S., Blomkvist, M., Tarquinio, L., & Dumay, J. (2020). Harmonising non-financial reporting regulation in Europe: Practical forces and projections for future research. *Meditari Accountancy Research*, 28(5), 889–914. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2020-0724>
- Nguyen, P. V., & Nguyen, T. T. (2021). CSR and Reputation in Resource-Intensive Firms. *Asian Journal of Business Ethics*, 10(1), 67–85.
- Obeidat, B., Alkhalafat, F. H., Makahleh, N. A. A., & Akour, M. A. (2019). The role of corporate social responsibility in enhancing firm performance: The mediating effect of transformational leadership. *Journal of Business & Management (COES&RJ-JBM)*, 7(2), 162–191. <https://doi.org/10.25255/jbm.2019.7.2.162.191>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Tahunan OJK 2023*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Corporate Finance*, 40(3), 185–203.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.
- Putri, Y., & Rahman, T. (2023). The influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on company performance and reputation. *Journal of Business and Ethics*, 15(2), 100–112.





- Rindova, V. P., Williamson, I. O., & Petkova, A. P. (2010). Reputation as an intangible asset: Strategic implications for competitive advantage. *Academy of Management Review*, 35(1), 94–106.
- Sharma, A. (2023). The impact of Corporate Social Responsibility on brand reputation. *Journal of Corporate Governance and Sustainability*, 12(3), 45–62.
- 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, 100139. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the Corporate Reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 13(3), 204–219.
- Yu, Z., Li, H., & Tan, C. (2019). Exploring the role of Corporate Social Responsibility practices in enterprises. *Asian Journal of Sustainability Studies*, 8(1), 23–39.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2020). Modeling the role of green innovation between corporate social responsibility and firm performance: Evidence from the manufacturing sector of Pakistan. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 395–413. <https://doi.org/10.1002/csr.1812>

