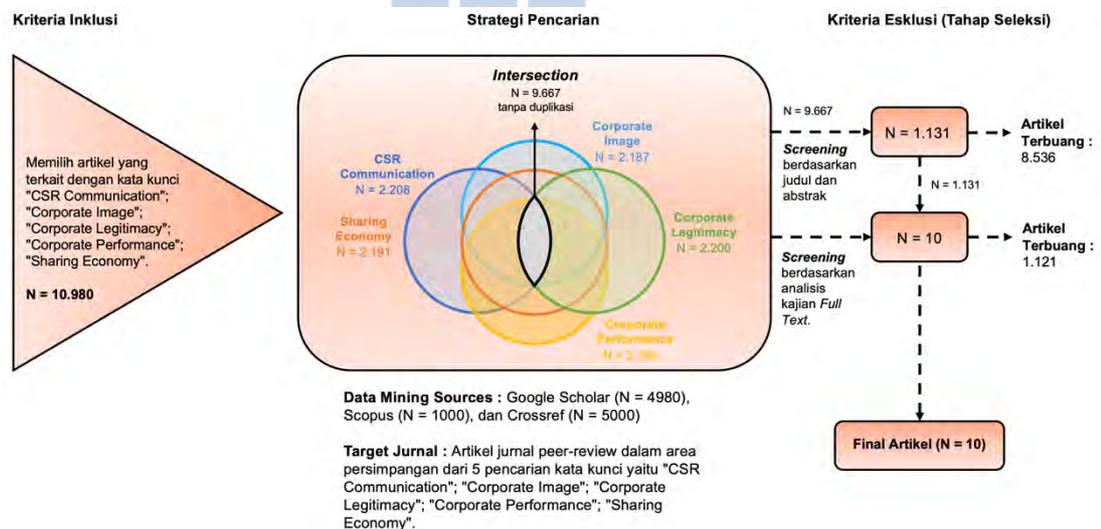


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Proses pengkajian pustaka dan artikel penelitian terdahulu, dimulai dengan melakukan metode *systematic literature review* (SLR) sebagai upaya dalam menemukan posisi dan keterbaharuan dalam penelitian ini. Artikel penelitian terdahulu telah dikumpulkan menggunakan *software* PoP (*Publish or Perish*) yang terbit pada tahun 2013 sampai dengan 2023. Dimana pengumpulan artikel dilakukan dengan membatasi kriteria artikel pada pada judul, kata kunci, dan abstrak.



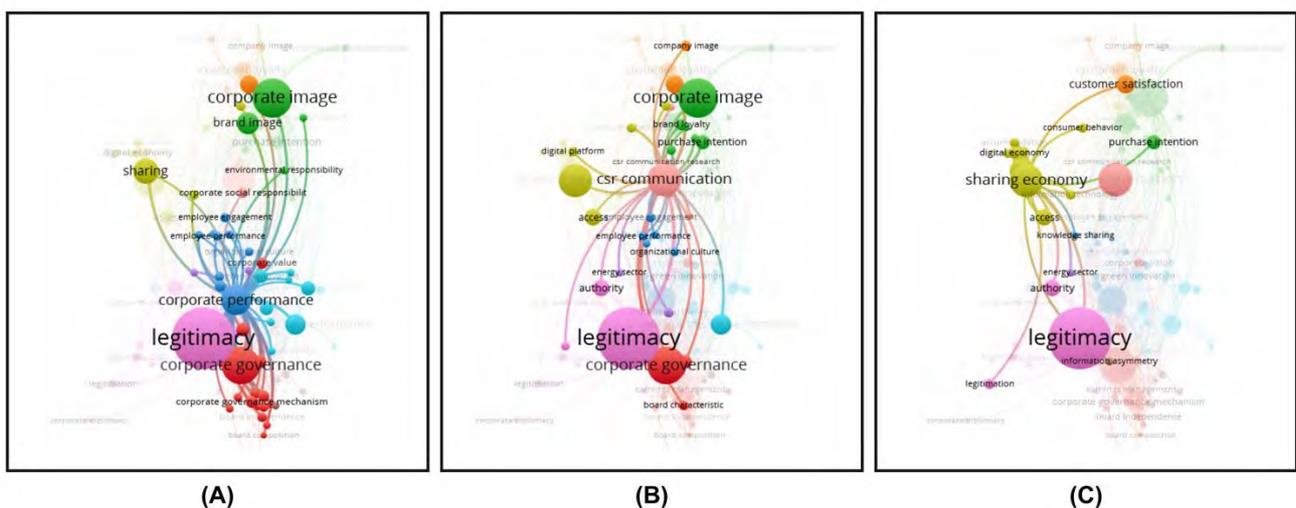
Gambar 2.1. Tahapan Proses Systematic Literature Review (SLR)

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Proses *systematic literature review* (SLR) dimulai dengan menetapkan kriteria inklusi yang spesifik, dengan pemilihan artikel yang mengandung kata kunci "CSR Communication", "Corporate Image", "Corporate Legitimacy",

"*Corporate Performance*", dan "*Sharing Economy*". Hasil awal pencarian menghasilkan korpus awal yang terdiri dari 10,980 artikel. Sumber data untuk mengumpulkan artikel-artikel ini adalah Google Scholar, Scopus, dan Crossref, dengan kontribusi artikel sejumlah 4,980, 1,000, dan 5,000 dari masing-masing sumber.

Selanjutnya, penelitian ini menerapkan strategi pencarian yang terstruktur untuk mengurangi redundansi, menghasilkan sebuah subset dari 9,667 artikel unik tanpa duplikasi. Keseluruhan dari 9,667 artikel yang ada, selanjutnya dipetakan menggunakan bantuan *software* VOSviewer (Gambar 2.2).



Gambar 2.2. Hasil Systematic Literature Review (SLR)

Sumber : Data diolah Penulis VOS Viewer (2024)

Sebagai hasil dari VOSviewer, terdapat tiga konstruk yang terhubung kuat dengan konstruk *corporate legitimacy*, *corporate image* dan *corporate performance* (Gambar 2.2.A). Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga konstruk tersebut telah banyak diteliti keterhubungannya, namun yang menarik adalah temuan pada konstruk *CSR communication* yang hanya terhubung pada *corporate*

image dan corporate legitimacy (Gambar 2.2.B). Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk *CSR communication* belum banyak diuji empiris terkait hubungannya dengan *corporate performance*. Dengan demikian, kekurangan atau *gap* ini menjadi salah satu keterbaharuan yang akan diselesaikan oleh penelitian ini. Keterbaharuan lainnya dapat dilihat pada Gambar X.C, dimana konstruk *corporate legitimacy* yang pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya ditemukan saling berkaitan dengan industri *sharing economy*. Hal ini membuktikan urgensi bahwa keterhubungan empiris atas konstruk lainnya seperti *CSR communication*, *corporate image* dan *corporate performance* belum diteliti pada industri *sharing economy*.

Setelah menemukan posisi dan keterbaharuan penelitian, proses penyaringan dua tahap kemudian dilaksanakan untuk mengidentifikasi artikel yang paling relevan. Tahap pertama *screening* dilakukan berdasarkan judul dan abstrak, yang mengurangi jumlah artikel menjadi 1,131. Tahap kedua melibatkan analisis menyeluruh dari teks penuh, yang menghasilkan 10 artikel akhir yang sangat relevan dan berkualitas untuk dianalisis lebih lanjut.

Sebagai hasil dari proses SLR, 10 Artikel terpilih dijadikan dasar untuk penelitian ini, dengan fokus pada artikel jurnal *peer review* yang berada pada persimpangan dari lima kata kunci pencarian yang telah ditentukan. Sehingga dengan demikian, penelitian ini memastikan bahwa literatur yang disertakan dalam analisis adalah yang paling relevan dan mewakili pemikiran terkini dalam bidang yang diteliti. Keseluruhan proses ini dirancang untuk memastikan keakuratan dan

keandalan temuan penelitian, serta menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk diskusi dalam bab-bab selanjutnya dari penelitian ini.

Kajian mengenai pengaruh *CSR communication, corporate image* terhadap *corporate performance* melalui *corporate legitimacy* telah menjadi pembahasan dari beberapa peneliti sebelumnya. Sub bab ini akan membahas mengenai bagaimana 10 artikel jurnal penelitian yang menjadi landasan dari penelitian ini membangun konsep penelitian dan hubungan antar variabel. Penelitian pertama dilakukan oleh Hwang (2019) dengan judul "*Managing the innovation legitimacy of the sharing economy*". Studi tersebut merupakan studi kualitatif yang mengeksplorasi tantangan legitimasi yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam ekonomi berbagi. Penelitian tersebut mengandalkan analisis konseptual yang mendalam berdasarkan teori legitimasi, dengan fokus pada tinjauan literatur ekstensif sebagai teknik analisis data utama. Perusahaan-perusahaan ekonomi berbagi terkemuka seperti Uber dan Airbnb menjadi unit analisis dalam artikel ini.

Temuan utama artikel ini menyoroti bahwa legitimasi dan CSR adalah elemen kunci bagi perusahaan ekonomi berbagi untuk mempertahankan aliran sumber daya dan dukungan. Artikel ini mengidentifikasi bahwa ekonomi berbagi menghadapi tantangan legitimasi yang berasal dari praktik bisnis yang dianggap tidak bertanggung jawab secara sosial, termasuk isu regulasi, pajak, tenaga kerja, dan dampak sosial ekonomi. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian saat ini yang meneliti pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja dan reputasi perusahaan melalui legitimasi korporat, karena menunjukkan bagaimana

CSR dan komunikasi CSR dapat membantu dalam mengatasi tantangan legitimasi tersebut.

Adapun batasan dari artikel pertama terdapat pada penggunaan pendekatan teoretis tanpa dukungan langsung dari data empiris, yang mana hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan-temuan tersebut ke konteks yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian Hwang (2019) memiliki persamaan yang dapat menjadi landasan untuk penelitian ini. Diantaranya dalam memahami hubungan antara CSR dan legitimasi korporat. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hwang (2019) dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan metode penelitian. Untuk menutupi kekurangan bukti empiris, penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nielsen dan Thomsen (2018) dengan judul *“Reviewing corporate social responsibility communication: a legitimacy perspective”*. Studi tersebut merupakan studi kualitatif yang mengeksplorasi tantangan legitimasi yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian tersebut mengandalkan analisis konten yang diarahkan untuk mengidentifikasi tema-tema sentral dalam literatur. Perusahaan-perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mendapatkan legitimasi dengan menyelaraskan perilaku korporat dengan harapan pemangku kepentingan, yang diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Nielsen dan Thomsen (2018) menyoroti bahwa legitimasi dan CSR adalah elemen kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan aliran sumber daya dan dukungan.

Artikel ini mengidentifikasi bahwa komunikasi CSR yang efektif harus mencakup praktik yang memperhatikan harapan, kebutuhan, dan persyaratan pemangku kepentingan untuk membangun atau mempertahankan legitimasi.

Nielsen dan Thomsen (2018) mengungkapkan bahwa praktik komunikatif yang dapat melegitimasi sebuah perusahaan yang paling penting terkait dengan beberapa hal, yaitu (1.) mencari pengetahuan tentang pemangku kepentingan melalui aktivitas persepsi, dampak dan promosi; (2.) memantau dan mengendalikan lingkungan melalui aktivitas citra dan reputasi; (3.) menciptakan nilai pemangku kepentingan melalui kolaborasi dan keterlibatan; dan (4.) meyakinkan pemangku kepentingan melalui retorika, model CSR dan konsep. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang meneliti pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja dan reputasi perusahaan melalui legitimasi korporat, karena menunjukkan bagaimana CSR dan komunikasi CSR dapat membantu dalam mengatasi tantangan legitimasi tersebut. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen dan Thomsen (2018) dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan metode penelitiannya. Untuk menutupi kekurangan bukti empiris, penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Del-Castillo-Feito et al. (2020) dengan judul "*The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' Versus Professors' Perceptions in the Higher Education Sector*" mengambil pendekatan kuantitatif untuk menggali hubungan antara citra, legitimasi, dan reputasi di sektor pendidikan tinggi. Menggunakan

metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk analisis data, penelitian ini melibatkan mahasiswa dan dosen dari Universitas Publik Spanyol sebagai sampel penelitian. Variabel independen yang diteliti adalah citra dan legitimasi, sedangkan reputasi dijadikan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra dan legitimasi terhadap reputasi, menegaskan bahwa persepsi positif terhadap citra dan legitimasi institusi dapat secara substansial meningkatkan reputasi mereka.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena tidak menemukan bukti yang kuat mengenai efek moderasi dari kelompok *stakeholder* yang berbeda dalam hubungan antara citra dan legitimasi dengan reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *stakeholder* terhadap citra dan legitimasi mungkin seragam, tidak terpengaruh oleh perbedaan kelompok *stakeholder*. Meskipun demikian, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi universitas yang ingin memperkuat strategi keberlanjutan mereka melalui peningkatan citra dan legitimasi.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi organisasi di luar sektor pendidikan tinggi, termasuk perusahaan dan lembaga lainnya yang berkeinginan untuk memperbaiki atau mempertahankan reputasi mereka. Pemahaman tentang bagaimana citra dan legitimasi mempengaruhi reputasi dapat diterapkan dalam strategi komunikasi dan *branding*, termasuk dalam upaya-upaya CSR. Hal ini relevan bagi perusahaan yang ingin memperkuat legitimasi korporat mereka melalui inisiatif CSR yang komunikatif dan transparan, yang pada gilirannya dapat memperbaiki citra dan reputasi

perusahaan di mata publik. Untuk itu, temuan Del-Castillo-Feito et al. (2020) sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang menguji bagaimana upaya perusahaan dalam meningkatkan citra dan legitimasinya. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Del-Castillo-Feito et al. (2020) dengan penelitian ini terdapat pada variabel dependennya, dimana penelitian ini akan lebih berfokus jauh kepada kinerja perusahaan, tidak hanya reputasi perusahaan saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Ajayi dan Mmutle (2020) dengan judul "*Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility*" merupakan studi kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkontribusi terhadap reputasi perusahaan yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif pada materi komunikasi CSR dari sepuluh organisasi terkemuka di Afrika Selatan berdasarkan survei South Africa Reprtrak 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh organisasi menggunakan motif yang menguntungkan diri sendiri dan masyarakat dalam komunikasi CSR mereka, sementara tiga lainnya hanya menggunakan motif yang menguntungkan masyarakat. Strategi informasi lebih dominan daripada strategi interaktif dalam materi komunikasi CSR. Dalam hal saluran komunikasi, studi ini menemukan bahwa organisasi terutama menggunakan saluran yang dikontrol untuk komunikasi CSR.

Penelitian ini mengungkapkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik komunikasi CSR, yang menekankan perlunya organisasi untuk meneliti dan menyesuaikan komunikasi CSR berdasarkan karakteristik dan preferensi unik

pemangku kepentingan. Kertas kerja ini juga berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan tentang peran berbagai strategi dan saluran komunikasi CSR dalam komunikasi CSR. Dalam konteks penelitian saat ini, temuan ini relevan karena menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan aktivitas CSR untuk membangun reputasi perusahaan yang positif. Ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang terkoordinasi dan strategis dapat mempengaruhi persepsi pemangku kepentingan dan meningkatkan reputasi perusahaan, yang merupakan aspek penting dalam penelitian tentang pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja dan reputasi perusahaan.

Untuk itu, temuan Ajayi dan Mmutle (2020) sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang menguji bagaimana upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan kegiatan CSR dapat menjadi dasar dalam penelitian ini. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ajayi dan Mmutle (2020) dengan penelitian ini terdapat pada variabel dependennya, dimana penelitian ini akan lebih berfokus jauh kepada bagaimana komunikasi CSR dapat berperan dalam meningkatkan legitimasi dan kinerja perusahaan, tidak hanya reputasi perusahaan saja.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Prado-Roman et al. (2020) berjudul "*The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations*" mengungkapkan pentingnya komunikasi dalam mempengaruhi legitimasi dan kinerja organisasi. Metodologi yang digunakan adalah survei yang diisi oleh pasien dan personel kesehatan dari lima rumah sakit umum di Madrid, dengan teknik analisis data *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*

(PLS-SEM). Variabel independen dalam studi ini adalah komunikasi, sementara variabel dependennya adalah legitimasi dan kinerja organisasi. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap legitimasi organisasi dan bahwa komunikasi berdampak lebih besar pada kinerja organisasi dibandingkan dengan legitimasi organisasi itu sendiri. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Seperti halnya sampel yang digunakan adalah pasien dan personel kesehatan, yang mungkin memiliki perspektif yang berbeda dibandingkan dengan *stakeholder* lain dalam konteks industri yang beragam.

Untuk itu, meskipun penelitian Prado-Roman et al. (2020) menguji hubungan yang sama, khususnya pengaruh komunikasi CSR terhadap legitimasi dan kinerja perusahaan, penelitian ini dilakukan dalam konteks rumah sakit di Madrid, yang mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke industri lain atau konteks geografis yang berbeda. Untuk itu, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Prado-Roman et al. (2020) dengan penelitian ini terdapat pada industrinya.

Dalam konteks penelitian saat ini yang mungkin berfokus pada industri teknologi atau platform digital, penting untuk mempertimbangkan bahwa dinamika komunikasi dan persepsi legitimasi bisa sangat berbeda. Industri teknologi sering kali beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis dan terus berubah, di mana inovasi dan model bisnis yang disruptif menjadi kunci. Oleh karena itu, komunikasi dalam industri ini mungkin perlu lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan teknologi dan ekspektasi masyarakat. Selain itu, legitimasi dalam industri teknologi sering kali terkait dengan isu-isu seperti privasi data, keamanan siber, dan tanggung

jawab sosial perusahaan, yang mungkin memerlukan strategi komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan sektor kesehatan. Dengan demikian, sementara temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang hubungan antara komunikasi, legitimasi, dan kinerja, aplikasinya pada industri yang berbeda memerlukan pertimbangan tambahan terkait dengan konteks spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh sektor tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Miotto et al. (2020) dengan judul "*Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage*," mengambil pendekatan kuantitatif untuk menguji bagaimana reputasi institusi pendidikan tinggi mempengaruhi legitimasi mereka di mata dosen sebagai *stakeholder* internal. Dengan menggunakan survei yang diisi oleh 509 dosen dari 47 universitas di Spanyol, penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara reputasi universitas dan legitimasi yang dirasakan oleh dosen. Reputasi, yang diukur melalui berbagai aspek operasional dan etis seperti kinerja, inovasi, kewarganegaraan, layanan, tata kelola, dan iklim kerja, tampaknya memainkan peran penting dalam meningkatkan legitimasi universitas. Namun, penelitian ini memiliki batasan yang signifikan karena hanya melibatkan responden dari Spanyol, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada konteks atau budaya lain.

Selain itu, penelitian ini terbatas pada perspektif internal dan tidak mempertimbangkan pandangan dari *stakeholder* eksternal, yang juga sangat penting dalam menentukan reputasi dan legitimasi institusi. *Stakeholder* eksternal seperti mahasiswa, alumni, pemberi kerja, dan masyarakat memiliki perspektif yang dapat berkontribusi atau bahkan menentang pandangan internal terhadap reputasi dan legitimasi. Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini menekankan pentingnya reputasi dan legitimasi sebagai aset intangible yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi di berbagai sektor. Untuk organisasi yang ingin memperkuat posisi mereka di pasar, penting untuk mengembangkan dan menjaga reputasi yang kuat dan legitimasi yang diakui oleh semua *stakeholder*. Ini memerlukan komunikasi yang efektif dan transparan serta tindakan yang konsisten dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh organisasi tersebut. Di era digital saat ini, di mana reputasi dapat dengan cepat terbentuk atau hancur, penting bagi organisasi untuk proaktif dalam mengelola reputasi dan legitimasi mereka melalui strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan dan pandangan *stakeholder*.

Untuk itu, temuan Miotto et al. (2020) sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang menguji bagaimana upaya perusahaan dalam melegitimasi perusahaan dapat menjadi dasar dalam penelitian ini. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Miotto et al. (2020) dengan penelitian ini terdapat pada variabel dependennya, dimana penelitian ini akan lebih berfokus jauh kepada bagaimana upaya meningkatkan legitimasi berperan dalam peningkatan kinerja perusahaan, tidak hanya reputasi perusahaan saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Pham and Tran (2020) dengan judul "*CSR Disclosure and Firm Performance: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of CEO Integrity*" mengambil pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kinerja perusahaan. Studi ini menggunakan data dari 3,588 observasi tahunan perusahaan yang terdiri dari 833 perusahaan Fortune World Most Admired di 31 negara dari tahun 2005 hingga 2011. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode regresi *Instrumental Variable Two-Stage Least Square* (2 SLS IV) yang dijalankan melalui perangkat lunak Stata 13.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang dihormati di seluruh dunia, dengan variabel independen berupa pengungkapan CSR, variabel dependen adalah kinerja perusahaan, dan variabel mediasi adalah reputasi perusahaan. Sementara itu, integritas CEO diuji sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara pengungkapan CSR dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan CSR memiliki efek positif pada reputasi perusahaan, yang selanjutnya berkontribusi signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Selain itu, integritas CEO memperkuat dampak positif pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan secara signifikan. Temuan ini konsisten melintasi tiga ukuran kinerja keuangan perusahaan (Tobin's Q, ROA, dan ROE) dan tiga proksi integritas CEO.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan perusahaan-perusahaan yang dianggap paling dihormati, yang mungkin tidak mencerminkan keseluruhan spektrum perusahaan di pasar. Selain itu, penelitian ini

tidak secara langsung menguji pengaruh pengungkapan CSR terhadap legitimasi korporat, yang merupakan aspek penting dalam konteks penelitian saat ini yang meneliti pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja dan reputasi perusahaan melalui legitimasi korporat. Meskipun demikian, temuan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana reputasi perusahaan dan integritas CEO dapat memediasi dan memoderasi manfaat pengungkapan CSR terhadap kinerja perusahaan, yang relevan dengan penelitian yang mengeksplorasi dinamika antara CSR, citra perusahaan, dan legitimasi korporat.

Untuk itu, temuan Pham and Tran (2020) sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang menguji bagaimana paparan CSR mampu meningkatkan kinerja perusahaan dapat menjadi dasar dalam penelitian ini. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Pham and Tran (2020) dengan penelitian ini terdapat pada variabel independennya, dimana penelitian ini akan lebih berfokus jauh kepada bagaimana upaya meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi CSR, citra perusahaan dan legitimasi perusahaan. Selain itu, Pham and Tran (2020) mengukur kinerja perusahaan dari sisi keuangan, sementara penelitian ini akan melihat kinerja perusahaan secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Castilla-Polo dan Sánchez-Hernández (2020) dengan judul "*Testing social and environmental disclosure-reputation relationship: a longitudinal two-way analysis*" mengeksplorasi hubungan antara pengungkapan sosial dan lingkungan (SED) dengan reputasi korporat di antara perusahaan-perusahaan terkemuka di Spanyol, berdasarkan peringkat monitor bisnis MERCO dari tahun 2014 hingga 2016. Studi ini menggunakan pendekatan

kuantitatif, menerapkan model persamaan struktural (SEM) dan *partial least squares* (PLS) untuk menguji dua model yang mengeksplorasi kausalitas antara SED dan reputasi korporat. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua model tersebut valid, namun model yang menghubungkan reputasi dengan SED menunjukkan keunggulan yang sedikit, menimbulkan pertanyaan tentang penggunaan SED oleh perusahaan-perusahaan pemimpin reputasi.

Fokus penelitian ini adalah pada SED sebagai variabel independen dan reputasi korporat sebagai variabel dependen, dengan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas pelaporan keberlanjutan. Temuan menunjukkan adanya hubungan positif antara SED dan reputasi korporat, walaupun arah kausalitas belum sepenuhnya jelas. Keterbatasan dari studi ini terletak pada sampel yang terbatas pada perusahaan-perusahaan dengan reputasi tinggi, yang mungkin tidak sepenuhnya representatif terhadap semua perusahaan di pasar. Selain itu, penelitian tidak langsung menilai dampak SED terhadap legitimasi korporat, yang merupakan aspek penting dalam penelitian kontemporer, termasuk penelitian saat ini yang berjudul "*Pengaruh CSR Communication, Corporate Image terhadap Corporate Performance dan Reputation Melalui Corporate Legitimacy PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk*". Penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai hubungan yang kompleks antara SED dan reputasi korporat, yang berkontribusi pada nilai strategis pelaporan bagi manajer dan menginformasikan studi masa depan serta tindakan regulasi untuk meningkatkan kualitas pelaporan keberlanjutan.

Dalam konteks penelitian saat ini pada PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk, pemahaman tentang hubungan antara SED dan reputasi korporat yang ditawarkan oleh penelitian Castilla-Polo dan Sánchez-Hernández (2020) dapat memberikan kerangka kerja analitis untuk mengevaluasi bagaimana komunikasi CSR dapat berkontribusi terhadap legitimasi korporat dan bagaimana hal ini mempengaruhi kinerja. Untuk itu, temuan Castilla-Polo dan Sánchez-Hernández (2020) sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang menguji bagaimana komunikasi CSR melalui pengungkapan sosial dan lingkungan (SED) dapat menjadi dasar dalam penelitian ini. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Castilla-Polo dan Sánchez-Hernández (2020) dengan penelitian ini terdapat pada variabel dependennya, dimana penelitian ini akan lebih berfokus jauh kepada bagaimana upaya meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi CSR, tidak hanya berhenti kepada reputasi perusahaan saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Geng et al. (2022) dengan judul "*How do CSR and perceived ethics enhance corporate reputation and product innovativeness?*" bertujuan untuk mengkaji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan etika yang dirasakan terhadap reputasi korporat dan inovasi produk. Menggunakan metode kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dari 418 responden dan menerapkan model persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM) untuk memprediksi hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara CSR dan etika dengan inovasi produk, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan, menyarankan bahwa transparansi dan kepatuhan terhadap strategi etika dan CSR menguntungkan bagi organisasi.

Penelitian ini menyarankan bahwa komunikasi yang baik tentang kepatuhan terhadap praktik ini dapat membantu dalam meningkatkan basis pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengisi celah dengan menilai korelasi antara CSR, etika, reputasi korporat, ekuitas merek, inovasi produk, dan kepercayaan pelanggan dalam model yang komprehensif menggunakan metodologi SEM (Geng et al., 2022).

Namun, penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan karena fokusnya pada sektor perbankan, yang mungkin tidak mencerminkan spektrum industri yang lebih luas. Selain itu, sementara penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang nilai strategis CSR dan etika untuk meningkatkan reputasi korporat dan inovasi produk, penelitian ini tidak secara langsung menilai dampak praktik ini terhadap legitimasi korporat, aspek kunci dalam penelitian saat ini. Meskipun demikian, temuan dari penelitian Geng et al. (2022) dapat menawarkan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana komunikasi CSR dan citra perusahaan berkontribusi terhadap kinerja dan reputasi korporat melalui legitimasi korporat, yang relevan untuk memahami dinamika antara CSR, citra perusahaan, dan legitimasi korporat dalam skenario penelitian saat ini.

Untuk itu, temuan Geng et al. (2022) sangat relevan dengan penelitian saat ini, dimana terdapat persamaan yang menguji bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan CSR dapat menjadi dasar dalam penelitian ini. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Geng et al. (2022) dengan penelitian ini terdapat pada variabel dependennya, dimana penelitian ini akan lebih berfokus jauh kepada

bagaimana upaya CSR dalam meningkatkan legitimasi dan kinerja perusahaan, tidak hanya reputasi perusahaan saja.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Jahja (2022) dengan judul “*Corporate social responsibility rhetoric and legitimacy in Indonesian Islamic banking*” bertujuan untuk mengkaji bagaimana CSR dapat digunakan oleh bank Islam di Indonesia untuk memperoleh legitimasi. Studi ini memfokuskan pada aplikasi CSR dalam konteks keislaman dan kultural Indonesia, sebuah area yang belum banyak diteliti. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan praktisi CSR dari dua bank Islam terkemuka di Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana CSR dijalankan dan dipersepsikan dalam konteks ini. Data tambahan diperoleh melalui analisis laporan bank yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR di bank Islam tidak hanya dijalankan sebagai kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan misi keislaman mereka. Hal ini mencerminkan upaya bank dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan operasi bisnis mereka, menunjukkan cara unik dalam mencapai legitimasi sosial dan religius. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Fokusnya pada contoh spesifik di Indonesia membatasi kemungkinan generalisasi temuan ke konteks lain. Selain itu, ketergantungan pada data kualitatif dapat mempengaruhi objektivitas dan menyebabkan interpretasi yang bersifat subjektif. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memvalidasi temuan ini dalam konteks yang lebih luas.

Dengan demikian, penelitian Jahja (2022) memiliki persamaan yang dapat menjadi landasan untuk penelitian ini. Diantaranya dalam memahami hubungan antara CSR dan legitimasi korporat. Namun, perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jahja (2022) dengan penelitian ini terdapat pada penggunaan metode penelitian. Untuk menutupi kekurangan bukti empiris, penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi.



Table 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Sora Kim, Journal of Business Ethics (2017) Vol. - (No. -) Pages 1-123	<i>The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception</i>	<p>Variabel: CSR informativeness, personal relevance, transparency, consistency, and factual message tone of CSR communication (X), Consumers' CSR knowledge, trust, engagement, and perceptions of corporate reputation (Y)</p> <p>Survei nasional konsumen AS, Analisis mediasi menggunakan teknik bootstrap untuk menguji hubungan antara komunikasi CSR dan persepsi reputasi perusahaan melalui pengetahuan CSR, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen.</p>	<p>Faktor informativeness, personal relevance, transparency, consistency, dan factual message tone dalam komunikasi CSR secara positif mempengaruhi pengetahuan CSR, kepercayaan terhadap komitmen CSR perusahaan, dan reputasi perusahaan. Komunikasi CSR yang menggunakan nada pesan yang terlalu promosional cenderung memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Identifikasi konsumen dengan perusahaan (CCI) memoderasi hubungan antara komunikasi CSR dan reputasi perusahaan, meningkatkan efek positif komunikasi CSR pada reputasi perusahaan saat tingkat CCI tinggi.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama fokus pada peran komunikasi CSR dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, serta efeknya pada reputasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan, sejalan dengan bagaimana penelitian ini mengeksplorasi komunikasi CSR untuk meningkatkan kinerja melalui citra perusahaan dan legitimasi.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini menggunakan model mediasi pengetahuan CSR, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen, serta memoderasi efek CCI. Sementara itu, penelitian saat ini menambahkan dimensi legitimasi sebagai variabel mediasi dan fokus pada karyawan sebagai responden,</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					sehingga pendekatan tidak hanya mencakup persepsi publik tetapi juga bagaimana CSR berdampak pada struktur internal perusahaan.
2	Nada Soudi, Chams Eddoha Mokhlis, Journal of Business Ethics (2021) Vol.38 No.3 Halaman 1-123	<i>The Impact of CSR Communication on the Company's Reputation</i>	<p>Variabel: Independen: Komunikasi CSR Dependen: Reputasi Perusahaan</p> <p>Penelitian ini menggabungkan review literatur tentang komunikasi CSR dan reputasi perusahaan dengan fokus pada e-reputasi. Menggunakan analisis deskriptif untuk mendalami bagaimana CSR mempengaruhi reputasi perusahaan.</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa komunikasi CSR yang efektif berdampak positif pada reputasi perusahaan. Lebih lanjut, komitmen yang lebih tinggi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan memperkuat reputasi mereka. Namun, kurangnya komitmen dapat memiliki dampak yang lebih besar pada reputasi daripada komunikasi inisiatif CSR itu sendiri.</p>	<p>Persamaan: Mengkaji pentingnya komunikasi CSR dalam membentuk reputasi perusahaan. Penelitian ini menyatakan bahwa reputasi yang dibentuk oleh CSR berdampak langsung pada citra dan kepercayaan publik, mirip dengan tujuan penelitian saat ini yang mengeksplorasi pengaruh CSR terhadap citra perusahaan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini hanya menggunakan e-reputasi sebagai indikator tanpa dimensi legitimasi atau pengaruh internal perusahaan. Penelitian saat ini, di sisi lain, menguji legitimasi sebagai jembatan antara CSR dan kinerja, dengan tujuan</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					memberi pemahaman lebih dalam pada konteks perusahaan digital di Indonesia.
3	Biswajit Deb, Dr. Mahesh Chandra Sharma, International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM), (2023) Vol. 11 (No. 6) Halaman 1641	<i>Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and its Positive Impact on the Firm Performance in India</i>	<p>Variabel: Independen: Inisiatif CSR Dependen: Kinerja perusahaan (finansial dan non-finansial termasuk reputasi, citra merek, loyalitas pelanggan, penghematan biaya, keterlibatan karyawan, hubungan pemangku kepentingan, dan manajemen risiko) Metode: Tinjauan literatur yang komprehensif untuk memberikan bukti bahwa CSR harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis apa pun karena dapat berkontribusi pada kinerja finansial dan non-finansial dan membantu memastikan keberlanjutan jangka panjang bisnis.</p>	Perusahaan yang melaksanakan inisiatif CSR dapat mengharapkan untuk melihat manfaat signifikan dalam hal kinerja, dan inisiatif tersebut harus dilihat sebagai investasi dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan. CSR membantu membangun reputasi yang kuat dan citra merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.	<p>Persamaan: Fokus pada bagaimana inisiatif CSR dapat memberikan kontribusi jangka panjang terhadap kinerja perusahaan, sejalan dengan penelitian ini yang melihat CSR sebagai investasi yang mendukung kinerja perusahaan melalui legitimasi.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini lebih bersifat tinjauan literatur, dengan variabel yang lebih luas seperti hubungan pemangku kepentingan, loyalitas pelanggan, dan manajemen risiko. Dalam penelitian ini, pendekatan yang lebih kuantitatif digunakan untuk mengukur efek mediasi legitimasi dalam struktur perusahaan digital, menekankan pada dimensi</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					komunikasi CSR dalam konteks GoTo.
4	Julian Schröter, Andreas Dutzi, Eshari Withanage, International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (2021) Vol. 8 (No. 2) Halaman 1-123	<i>Can Firm Performance and Corporate Reputation Be Improved by Communicating CSR in Social Media? A Pilot Study Analysis</i>	Variabel: Independen: Komunikasi CSR Dependen: Kinerja perusahaan dan reputasi korporat Metode: Analisis data dari 100 perusahaan (50 teratas dan 50 terbawah) yang dinilai dalam Social Media Sustainability Index. Data reputasi dari empat indeks peringkat dan data Twitter (jumlah tweet, pengikut, dan suka). Penggunaan analisis statistik untuk menilai hubungan antara komunikasi CSR di Twitter dengan kinerja perusahaan dan reputasi korporat	Tidak ditemukan hubungan signifikan antara komunikasi Twitter dan reputasi perusahaan. Terdapat hubungan signifikan antara komunikasi Twitter dan kinerja perusahaan, menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial bisa berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan	Persamaan: Menyoroti peran komunikasi CSR melalui media sosial dalam meningkatkan kinerja perusahaan, mirip dengan pendekatan komunikasi CSR yang diukur dalam penelitian ini. Perbedaan: Penelitian ini terbatas pada aktivitas media sosial seperti Twitter, tanpa memperhitungkan dimensi legitimasi atau citra perusahaan secara lebih komprehensif. Penelitian saat ini menggunakan pendekatan yang lebih luas dengan mengkaji bagaimana CSR diimplementasikan secara keseluruhan dan berkontribusi pada citra serta legitimasi, yang kemudian meningkatkan kinerja perusahaan.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
5	Ana León-Gómez, José Manuel Santos-Jaén, Daniel Ruiz-Palomo, Mercedes Palacios Manzano, Oeconomia Copernicana (2022) Vol. 13 (No. 3) Halaman 831-866	<i>Disentangling the Impact of ICT Adoption on SMEs Performance: The Mediating Roles of Corporate Social Responsibility and Innovation</i>	Variabel: Independen: Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi Mediasi: CSR & Inovasi Dependen: Kinerja UKM Metode: Survei pada 2,825 UKM di Spanyol. Model Persamaan Struktural menggunakan Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)	Adopsi ICT berdampak positif pada CSR, yang kemudian memediasi hubungan antara adopsi ICT dan inovasi serta kinerja UKM. CSR berperan sebagai mediator dalam hubungan antara adopsi ICT dan inovasi serta antara ICT dan kinerja UKM. Inovasi memediasi hubungan antara CSR dan kinerja UKM, meningkatkan kinerja secara signifikan.	Persamaan: Sama-sama memanfaatkan CSR sebagai mediator yang berdampak pada kinerja perusahaan, mirip dengan cara penelitian ini memanfaatkan legitimasi sebagai variabel perantara. Perbedaan: Menggunakan UKM sebagai objek dengan adopsi teknologi sebagai faktor yang memediasi kinerja melalui CSR, berbeda dengan pendekatan penelitian ini yang fokus pada perusahaan teknologi besar seperti GoTo dengan indikator yang lebih relevan untuk kinerja internal dan eksternal.
6	Paula Maria Bögel, Journal of Marketing Communications (2016)	<i>Company Reputation and Its Influence on Consumer Trust in Response to Ongoing CSR Communication</i>	Variabel: Independen: Reputasi Perusahaan Dependen: Kepercayaan Konsumen terhadap komunikasi CSR Metode: Penelitian ini menggunakan dua studi	Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aktivitas CSR perusahaan meningkat setelah presentasi informasi kedua oleh perusahaan bahkan ketika perusahaan tersebut memiliki reputasi negatif sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi CSR	Persamaan: Menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang didukung komunikasi CSR dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serupa dengan pendekatan yang menekankan pentingnya

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			<p>empiris untuk mengeksplorasi pengaruh reputasi perusahaan sebelumnya terhadap kepercayaan konsumen dalam respons terhadap komunikasi CSR yang berkelanjutan. Metodologi mencakup analisis teoritis dan empiris terkait reaksi konsumen terhadap komunikasi CSR yang berkelanjutan oleh perusahaan dan media.</p>	<p>dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.</p>	<p>citra perusahaan dalam penelitian ini.</p> <p>Perbedaan: Mengutamakan kepercayaan konsumen tanpa mempertimbangkan dimensi kinerja perusahaan atau legitimasi sebagai elemen yang diperhitungkan dalam hubungan antara CSR dan reputasi. Penelitian saat ini lebih menyeluruh, dengan memperhitungkan pengaruh CSR pada kinerja melalui legitimasi.</p>
7	<p>Maher Jeriji, Waël Louhichi, Sustainability Accounting, Management and Policy Journal (2020)</p>	<p><i>The Relationship Between Poor CSR Performance and Hard, Negative CSR Information Disclosures</i></p>	<p>Variabel: Independen: CSR Dependen: Pengungkapan informasi CSR Metode: Analisis data panel menggunakan least squares yang digeneralisasi pada sampel perusahaan yang terdaftar dalam Fortune Global 500 selama periode 2013-2016. Tes pemeriksaan</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan performa keberlanjutan yang buruk cenderung mengungkapkan informasi CSR yang keras dan negatif dengan kualitas rendah. Ini sejalan dengan teori legitimasi strategis, teori agensi, dan teori stigma organisasi.</p>	<p>Persamaan: Sama-sama mengeksplorasi CSR dan dampaknya pada legitimasi perusahaan, menekankan pentingnya penerimaan masyarakat terhadap kegiatan CSR.</p> <p>Perbedaan: Fokus pada pengungkapan CSR negatif, berbeda dari penelitian ini yang menekankan CSR</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			ketahanan dilakukan untuk mengatasi masalah endogenitas.		sebagai alat membangun legitimasi positif dan kinerja perusahaan, tanpa memprioritaskan aspek pengungkapan negatif.
8	Michael C. Peasley, Parker J. Woodroof, Joshua T. Coleman, Journal of Business Ethics (2020)	<i>Processing Contradictory CSR Information: The Influence of Primacy and Recency Effects on the Consumer-Firm Relationship</i>	Variabel: Independen: Informasi CSR kontradiktif, Pengalaman pelanggan, Reputasi CSR perusahaan Dependen: Desain penelitian longitudinal dengan sampel 325. Menggunakan analisis MANCOVA dan efek primasi dan kenabian dalam memproses informasi CSR.	Efek kenabian lebih dominan daripada efek primasi dalam situasi di mana CSR positif diikuti oleh informasi CSI negatif. Pengalaman pelanggan sebelumnya dengan perusahaan mengurangi dampak negatif dari informasi CSR yang kontradiktif. Reputasi CSR yang kuat tidak secara signifikan mengubah cara konsumen memproses informasi kontradiktif.	Persamaan: Melihat CSR sebagai elemen yang dapat mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan konsumen, dengan dampak yang serupa pada legitimasi yang dikaji dalam penelitian ini. Perbedaan: Fokus pada informasi CSR kontradiktif yang memengaruhi persepsi konsumen, tanpa meninjau dampaknya pada citra perusahaan atau kinerja keseluruhan. Penelitian saat ini lebih menyeluruh dengan meninjau dampak komunikasi CSR secara langsung terhadap kinerja.
9	Rendi Susiswo Ismail,	<i>Why CSR Communication also has Good and</i>	Variabel: Independen: Tingkat	Tingkat komunikasi CSR yang tinggi berpotensi memicu persepsi negatif	Persamaan: Mengidentifikasi komunikasi

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Karyaningsih, Jacky Chin, Tyan Ludiana Prabowo, Jurnal Komunikasi Profesional (2022) Vol 6 (No 1) Halaman 056-067	<i>Negative Consequences on a Company's Social Responsibility?</i>	komunikasi CSR Dependen: Persepsi tanggung jawab sosial perusahaan Metode: Penelitian kuantitatif dengan Analisis sampel independen t-test untuk mengevaluasi persepsi berdasarkan tingkat paparan komunikasi CSR	tentang keaslian perusahaan karena dianggap sebagai usaha persuasif, yang mengaktifkan reaktansi dan memengaruhi persepsi tanggung jawab sosial perusahaan secara negatif.	CSR sebagai faktor yang memengaruhi persepsi terhadap tanggung jawab perusahaan, serupa dengan pendekatan untuk mengkaji citra perusahaan dalam penelitian ini. Perbedaan: Fokus pada persepsi negatif dan dampak negatif dari komunikasi CSR yang tinggi, sedangkan penelitian ini berfokus pada efek positif CSR dalam meningkatkan kinerja melalui legitimasi.
10	I Putu Wibaksha Aditya Putra, Zaki Baridwan, Arum Prastiwi, International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (2020) Vol. 7 (No.	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility Activity on Company Performance, with The Image of The Company as an Intervening Variable</i>	Variabel: Independen: Aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dari CSR Mediasi: Citra perusahaan Dependen: Kinerja perusahaan Metode: Survei terhadap 254 responden dari hotel bintang 3, 4, dan 5 di Bali. Teknik sampling purposif. Analisis regresi multipel.	Aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan dari CSR memiliki pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Citra perusahaan berperan sebagai variabel mediasi yang meningkatkan pengaruh positif aspek CSR terhadap kinerja perusahaan.	Persamaan: Sama-sama meneliti pengaruh CSR pada citra dan kinerja perusahaan melalui variabel mediasi, mendukung peran penting CSR dalam membangun reputasi yang mempengaruhi kinerja. Perbedaan: Berfokus pada sektor perhotelan di Bali tanpa

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	11) Halaman 610-618				meneliti dimensi legitimasi yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan dinamika perusahaan digital.
11	Hanh Song Thi Pham, Hien Thi Tran, Journal of Business Research (2020) Vol 120 (No -) Halaman 127-136	<i>CSR Disclosure and Firm Performance: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of CEO Integrity</i>	Variabel: Independen: Pengungkapan CSR Mediasi: Reputasi Perusahaan, Integritas CEO Dependen: Kinerja Perusahaan Metode: Analisis dataset yang mencakup 3588 observasi tahunan dari 833 perusahaan yang sangat dihormati di dunia, di 31 negara selama 2005-2011. Metode regresi Two-Stage Least Square (2SLS) dan Instrumental Variable (IV) digunakan untuk analisis data	Pengungkapan CSR memiliki efek positif pada reputasi perusahaan, yang secara signifikan berkontribusi pada kinerja finansial perusahaan. Integritas CEO memperkuat dampak positif pengungkapan CSR terhadap reputasi perusahaan.	Persamaan: Menyoroti peran reputasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui komunikasi CSR, mirip dengan cara CSR digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan: Menerapkan integritas CEO sebagai variabel moderasi dan berfokus pada perusahaan multinasional, berbeda dari penelitian ini yang berfokus pada GoTo dalam konteks lokal dengan aspek mediasi legitimasi.
12	Hafiz Yasir Ali, Rizwan Qaiser Danish, Muhammad Asrar-ul-Haq,	<i>How Corporate Social Responsibility Boosts Firm Financial Performance: The Mediating Role of</i>	Variabel: Independen: CSR Mediasi: Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dependen: Kinerja Perusahaan	Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan. CSR secara signifikan mempengaruhi	Persamaan: Sama-sama membahas peran CSR dalam meningkatkan citra perusahaan dan kinerja, serupa dengan pendekatan

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Corporate Social Responsibility and Environmental Management (2019) Vol. - (No. -) Halaman 1-12	<i>Corporate Image and Customer Satisfaction</i>	Metode: Pengumpulan data dari 229 perusahaan yang terdaftar di bursa saham Pakistan menggunakan teknik sampling acak sederhana. Model pengukuran dan pengujian hipotesis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)	kinerja keuangan perusahaan dengan mengembangkan citra positif di kalangan pemangku kepentingan dan mengurangi biaya keseluruhan	yang menggabungkan CSR dan citra dalam penelitian ini. Perbedaan: Berfokus pada perusahaan di Pakistan dan menyertakan kepuasan pelanggan sebagai mediator, berbeda dari pendekatan legitimasi dalam struktur internal kinerja perusahaan yang dianalisis di sini.
13	Naglaa Ibrahim Khamis, Wan Khairuzzaman Wan Ismail, Journal of Sustainable Finance & Investment (2021)	<i>The Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Image in the Construction Industry: A Case of SMEs in Egypt</i>	Variabel: Independen: CSR Dependen: Corporate Image Metode: Regresi analisis untuk menilai efek CSR terhadap CI di perusahaan konstruksi kecil dan menengah di Mesir.	Praktik CSR yang diimplementasikan oleh perusahaan kecil dan menengah di industri konstruksi Mesir memiliki dampak positif terhadap citra perusahaan mereka.	Persamaan: CSR dianggap sebagai faktor penentu citra perusahaan, yang relevan dengan bagaimana citra dianalisis dalam penelitian ini. Perbedaan: Fokus pada UKM di sektor konstruksi tanpa mempertimbangkan dampak CSR pada kinerja secara keseluruhan, berbeda dari model yang lebih komprehensif dengan kinerja sebagai variabel hasil dalam penelitian ini.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
14	Rosa Isabel Rodrigues, Natalia Teixeira, Ana Lucia Luis, Rui Silva, International Journal of Management and Sustainability (2023) Vol. 12 (No. 4) Halaman 589-601	<i>Social Responsibility and Green Practices in Organizational Performance: Corporate Image as Mediating Mechanism</i>	Variabel: Independen: Tanggung jawab sosial dan moral, praktik hijau di tempat kerja Mediasi: Citra perusahaan Dependen: Kinerja organisasi Metode: Penelitian kuantitatif dengan melibatkan 223 pekerja dari berbagai usia. Data dikumpulkan melalui empat kuesioner yang menilai persepsi karyawan tentang tanggung jawab sosial dan moral, praktik hijau di tempat kerja, citra perusahaan, dan kinerja organisasi.	Tanggung jawab sosial dan moral serta praktik hijau memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Citra perusahaan berperan sebagai variabel mediator, mengurangi tapi masih mempertahankan pengaruh signifikan dari tanggung jawab sosial dan moral terhadap kinerja organisasi.	Persamaan: Praktik hijau dan tanggung jawab sosial dipandang sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja organisasi melalui citra perusahaan, yang mirip dengan peran CSR dan citra dalam penelitian ini. Perbedaan: Menggunakan indikator tanggung jawab moral dan praktik hijau, tidak termasuk legitimasi atau relevansi CSR dalam sektor teknologi, berbeda dari fokus penelitian ini pada aspek mediasi legitimasi.
15	Muhammad Affan Rizqi, Munari, Owner: Riset & Jurnal Akuntansi (2023) Vol. 7 (No. 3) Halaman 2537	<i>Effect of ESG on Financial Performance</i>	Variabel: Independen: CSR, Environmental Performance, Sustainability Report Disclosure Dependen: Financial Performance Metode: Pendekatan kuantitatif dengan data sekunder. Sampel terdiri dari	CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja. Kinerja lingkungan dan pengungkapan sustainability report menunjukkan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja	Persamaan: Sama-sama melihat CSR sebagai pengaruh penting pada kinerja perusahaan, sesuai dengan pendekatan pada penelitian ini yang melihat CSR sebagai faktor kunci untuk meningkatkan kinerja melalui legitimasi.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square		Perbedaan: Menggunakan pendekatan ESG dengan fokus pada sektor manufaktur di Indonesia, berbeda dari fokus sektor teknologi dan digital GoTo.
16	Jacob Cherian, Muhammad Umar, Phung Anh Thu, Thao Nguyen-Trang, Muhammad Safdar Sial, Nguyen Vinh Khuong, Sustainability (2019) Vol. 11 (No. 4) Halaman 1182	<i>Does Corporate Social Responsibility Affect the Financial Performance of the Manufacturing Sector? Evidence from an Emerging Economy</i>	Variabel: Independen: CSR Dependen: Kinerja Metode: Analisis data sekunder dari 50 perusahaan manufaktur India selama periode fiskal tahun 2011 hingga 2017. Regresi multivariat digunakan untuk menguji hubungan antara CSR dan berbagai indikator kinerja keuangan	Ada hubungan signifikan antara kinerja keuangan perusahaan dan aktivitas CSR mereka. CSR tidak hanya meningkatkan nilai sosial dan reputasi perusahaan tetapi juga profitabilitas dan performa keseluruhan.	Persamaan: Menggali pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan, yang juga merupakan fokus penelitian ini dalam kaitannya dengan kinerja melalui penguatan citra perusahaan. CSR dinilai penting dalam membentuk reputasi yang berkontribusi pada kinerja keseluruhan, yang paralel dengan pendekatan di penelitian ini. Perbedaan: Penelitian ini menggunakan data dari perusahaan manufaktur di India, sementara fokus penelitian ini adalah pada perusahaan teknologi di Indonesia. Selain itu,

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					indikator yang digunakan pada penelitian manufaktur lebih terfokus pada profitabilitas, sedangkan penelitian ini lebih menekankan aspek internal perusahaan dan mediasi legitimasi.
17	Patrick Ologbenla, PhD, Journal of Economics, Finance and Management Studies (2021) Vol. 4 (No. 5) Halaman 561-568	<i>Corporate Image Management and Bank Performance in Nigeria</i>	Variabel: Independen: Manajemen Citra Perusahaan (proxy melalui tanggung jawab sosial perusahaan, tanggung jawab lingkungan, dan tata kelola perusahaan Dependen: Performance Metode: Penelitian kuantitatif menggunakan data sekunder dari laporan tahunan delapan bank di Nigeria dari 2007 hingga 2017 dengan Analisis data panel dengan teknik efek acak.	Hanya tata kelola perusahaan yang memiliki dampak signifikan pada performa perusahaan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan tidak memiliki dampak signifikan.	Persamaan: Fokus pada bagaimana tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan, yang sejalan dengan penelitian ini yang juga memanfaatkan CSR untuk membangun kinerja melalui pencitraan positif dan legitimasi. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada sektor perbankan di Nigeria, dengan CSR sebagai salah satu variabel tanpa memasukkan efek mediasi legitimasi. Penelitian saat ini, di sisi lain, memperluas cakupan dengan

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					menekankan legitimasi sebagai elemen kunci di perusahaan teknologi yang lebih relevan dalam konteks GoTo.
18	Antonio Martos-Pedrero, Francisco Joaquín Cortés-García, David Jiménez-Castillo, Sustainability (2019) Vol. 11 (No. 22) Halaman 6390	<i>The Relationship between Social Responsibility and Business Performance: An Analysis of the Agri-Food Sector of Southeast Spain</i>	Variabel: Independen: Corporate Social Responsibility (CSR) dengan dimensi-dimensi seperti karyawan, mitra, pelanggan, petani, lingkungan, komunitas, dan kompetisi. Dependen: Kinerja bisnis Metode: Penelitian kuantitatif menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS-SEM) pada data survei dari 107 perusahaan, mewakili 81.4% omset sektor yang dianalisis	CSR memiliki pengaruh positif pada kinerja keuangan, memperbaiki volume dan kinerja ekspor, mempengaruhi positif citra dan reputasi korporat, serta meningkatkan tingkat kepuasan stakeholder yang relevan.	Persamaan: CSR dipandang sebagai elemen penting yang dapat mendukung kinerja perusahaan dan meningkatkan persepsi di kalangan pemangku kepentingan, serupa dengan cara penelitian ini melihat CSR sebagai pendukung kinerja melalui peningkatan citra perusahaan. Perbedaan: Fokus pada sektor agroindustri di Spanyol dengan variabel spesifik seperti volume ekspor, berbeda dari penelitian ini yang fokus pada perusahaan digital dengan indikator kinerja yang lebih relevan bagi sektor teknologi.
19	Sinta Zahrotul Ulya, Elen	<i>The Financial Performance in the</i>	Variabel: Independen: Legitimasi	Faktor dewan direksi, human capital, structural capital, relational capital, dan	Persamaan: Mencakup aspek kapital intelektual dan

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Puspitasari Jurnal: AJAR (2022) Vol. 5 No. 01 Halaman 90-116	<i>Indonesian Banking Industry Review from Good Corporate Governance and Intellectual Capital</i>	Perusahaan (dewan direksi, komite audit, komisaris independen) Dependen: Kinerja Metode: Metode analisis linier berganda dengan data observasional dari perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020	capital employed memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Komite audit dan komisaris independen tidak memiliki pengaruh signifikan.	legitimasi perusahaan dalam mempengaruhi kinerja, yang relevan dengan penelitian ini yang menekankan pentingnya CSR dan citra sebagai elemen legitimasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada perbankan Indonesia dengan variabel Good Corporate Governance (GCG), yang berbeda dari pendekatan lebih komprehensif dalam penelitian ini dengan komunikasi CSR sebagai variabel utama di sektor teknologi.
20	Rafif Ridanus Pratama, Dewa Putra Krishna Mahardika Jurnal: Proceedings of 5th European Industrial	<i>Influence of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Financial Performance (Case Study on Indonesian Conventional Banking</i>	Variabel: Independen: Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility (CSR) Dependen: Kinerja Metode: Panel data regression analysis was used, sampling 25	Modal Intelektual dan CSR secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap ROA perbankan konvensional. Secara parsial, VAHU dan VACA berpengaruh signifikan terhadap ROA, sementara STVA dan CSR tidak memiliki pengaruh	Persamaan: Menyajikan CSR sebagai faktor yang dapat memengaruhi kinerja finansial, mirip dengan pendekatan penelitian ini yang melihat CSR sebagai alat untuk meningkatkan kinerja.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	Engineering and Operations Management Conference 2023 Vol: 5 No: 1 Halaman: 90-116	<i>Listed in Indonesian Stock Exchange (IDX) on Period 2016-2020)</i>	conventional banks through purposive sampling from a population of 41 conventional banking companies listed on the IDX for the period 2016-2020.	signifikan terhadap ROA di perbankan konvensional.	Perbedaan: Fokus pada bank konvensional di Indonesia dengan pendekatan kapital intelektual, tanpa memasukkan efek mediasi legitimasi, sedangkan penelitian ini menekankan relevansi CSR dalam menciptakan citra dan legitimasi yang kemudian berdampak pada kinerja.
21	Wibowo Supriyanto, Noor Hidayatul Haritsar Jurnal: International Journal of Business Insights and Transformation 2023 Vol: 10 No: 1 Halaman: 85-102	<i>Strategic Implementation of CSR and Corporate Governance on Firm Performance in Indonesian Public Firms</i>	Variabel: Independen: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Governance Dependen: Kinerja Perusahaan Penelitian kuantitatif menggunakan data panel dari perusahaan publik di Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2015 hingga 2020. Analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji pengaruh CSR dan tata kelola perusahaan terhadap kinerja perusahaan	CSR dan Corporate Governance secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan. CSR berkontribusi positif terhadap ROA dan ROE, sementara tata kelola perusahaan yang baik menguatkan hubungan ini.	Persamaan: Menjelaskan efek CSR dan tata kelola perusahaan terhadap kinerja perusahaan, yang sejalan dengan bagaimana penelitian ini menggunakan CSR untuk mencapai peningkatan kinerja perusahaan. Perbedaan: Tidak menyertakan peran legitimasi sebagai mediator, berbeda dari penelitian ini yang berusaha memahami bagaimana legitimasi CSR dapat

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					berkontribusi pada kinerja di sektor digital.
22	Marita, Sri Astuti, Sucahyo Heriningsih Jurnal: Proceedings on Economic and Business Series Tahun: 2020 Vol: 1 No: 1 Halaman: 180-187	<i>Integrated Reporting Disclosure and Performance of Banking Companies on the Indonesia Stock Exchange</i>	Variabel: Independen: Disclosure of integrated reporting Dependen: Company performance Penelitian kuantitatif menggunakan teknik sampling purposif digunakan untuk memilih sampel. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis.	Dari delapan elemen pelaporan terintegrasi, hanya dua (lingkungan eksternal organisasi dan model bisnis) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Enam elemen lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.	Persamaan: Menggunakan pelaporan terintegrasi sebagai sarana meningkatkan kinerja perusahaan, yang relevan dengan cara CSR digunakan dalam penelitian ini untuk membangun kinerja. Perbedaan: Fokus pada elemen pelaporan terintegrasi, tidak mencakup dimensi citra atau legitimasi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara CSR dan kinerja, seperti yang diterapkan dalam penelitian ini.
23	Muhamad Iqbal Juliansyah, Bulan Oktrima Jurnal: Indonesian Financial Review Tahun: 2022 Vol: 2 No: 1 Halaman: 26-41	<i>The Influence of Good Corporate Governance Implementation and Company Size on Financial Performance: Evidence from Indonesian Banking</i>	Variabel: Independen: Good Corporate Governance (independen board of commissioners, board of directors, audit committee, institutional ownership), Company Size Dependen: Financial	Good Corporate Governance secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan, terutama variabel board of directors dan institutional ownership. Namun, independen board of commissioners dan audit committee tidak menunjukkan pengaruh yang	Persamaan: Menyoroti pentingnya tata kelola perusahaan dalam mempengaruhi kinerja, yang berkaitan dengan penelitian ini yang juga menggunakan CSR untuk memperkuat kinerja melalui legitimasi.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			Performance Metode: Penelitian kuantitatif menggunakan Sampel penelitian melibatkan 17 perusahaan perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2018-2020. Penggunaan metode purposive sampling untuk seleksi sampel	signifikan. Ukuran perusahaan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.	Perbedaan: Tidak ada variabel citra atau legitimasi dalam penelitian ini, yang berbeda dari pendekatan penelitian ini yang memediasi efek CSR melalui pencitraan positif perusahaan untuk mencapai peningkatan kinerja.
24	Danisa Nanda Pratiwi, Arin Setiyowati, Fatkur Huda Perisai (2023) Vol 7 (No 2) Halaman 198-217	<i>Kualitas Layanan Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Tahun 2021 Dalam Perspektif Islamic Social Reporting (ISR) Indeks Dan Maqashid Syariah Indeks (MSI)</i>	Variabel: Independen: Corporate Social Responsibility (CSR) Dependen: Islamic Social Reporting (ISR) Index & Maqashid Syariah Index (MSI) Metode: Library Research dengan pendekatan kualitatif	CSR pada BSI tahun 2021 dilaksanakan sesuai dengan tujuh prinsip yang meliputi etika, penanaman khalifah, kejujuran dan amanah, halalan tayyiban, keadilan, otentisitas dan kredibilitas, serta derma. Kegiatan CSR secara spesifik mencakup zakat, sadaqah, wakaf, qardh hasan, beasiswa, dan konservasi lingkungan.	Persamaan: Meneliti CSR dalam konteks pelaporan sosial Islam yang relevan dengan legitimasi perusahaan di kalangan pemangku kepentingan syariah, yang sejalan dengan penelitian ini dalam hal legitimasi. Perbedaan: Fokus pada indeks syariah dan perusahaan syariah, tanpa menyelidiki pengaruh CSR pada kinerja perusahaan secara keseluruhan, berbeda dari model yang lebih komprehensif dengan

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					pendekatan mediasi di sektor digital.
25	Pratisyara Puspa Widitha Narindra Mahisi, Anggrenna Fengki Saputra, Farah Margaretha Leon, Henny Setyo Lestari Jurnal: International Journal of Science and Management Studies (IJSMS) Tahun: 2023 Vol: 6 No: 1 Hal: 196	<i>The Effect of Corporate Social Responsibility, Credit Risk, and Leverage on the Financial Performance of Commercial Banks in Indonesia</i>	Variabel: Independen: Corporate Social Responsibility (CSR) Dependen: Kinerja Keuangan Metode: Penelitian kuantitatif menggunakan data panel. Sampel meliputi 33 bank komersial konvensional dengan Analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak Eviews 12	CSR berdampak negatif signifikan terhadap ROE tetapi tidak berdampak signifikan terhadap ROA. CAR dan NPL tidak memiliki efek signifikan pada ROE atau ROA. LDR memiliki dampak negatif signifikan pada ROE dan ROA. DR memiliki dampak positif signifikan pada ROE tetapi tidak berdampak signifikan pada ROA.	Persamaan: Menggunakan CSR sebagai variabel yang berpengaruh pada kinerja keuangan, mirip dengan penelitian ini yang melihat CSR sebagai faktor peningkatan kinerja. Perbedaan: Fokus pada bank komersial dengan indikator finansial spesifik, sementara penelitian ini meninjau dampak CSR secara lebih luas pada kinerja keseluruhan melalui citra dan legitimasi.
26	Peni Nugraheni dan Erlinda Nur Khasanah, Journal of Financial Reporting and Accounting (2019) Vol. 17 (No. 3) Halaman 365-382	<i>Implementation of the AAOIFI index on CSR disclosure in Indonesian Islamic banks</i>	Variabel utama dalam penelitian ini meliputi pengungkapan CSR dan berbagai aspek dari tata kelola perusahaan (corporate governance) seperti ukuran dan kualifikasi Dewan Komisaris dan Dewan Pengawas Syariah. Metode yang digunakan adalah analisis	Penelitian ini menemukan bahwa tingkat pengungkapan CSR pada bank syariah di Indonesia yang diukur dengan indeks AAOIFI masih rendah. Ukuran dewan pengawas syariah dan frekuensi rapat dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, sedangkan komposisi independen dewan komisaris memiliki pengaruh negatif.	Persamaan: Menyoroti pentingnya peran pengungkapan CSR dan ukuran dewan dalam mempengaruhi legitimasi perusahaan, yang sejalan dengan penelitian ini dalam aspek peningkatan reputasi melalui CSR.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap tingkat pengungkapan CSR.		Perbedaan: Fokus pada indeks AAOIFI dan konteks syariah, berbeda dari pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yang fokus pada komunikasi CSR di perusahaan teknologi.
27	Adi Susilo Jahja, Subramaniam A/L Sri Ramalu, Mohd. Shahril Ahmad Razimi. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (2021) Vol (No): 12 (3), 1242-1251	<i>CSR & Legitimasi Bank Syariah Indonesia</i>	Variabel utama dalam penelitian ini meliputi Corporate Social Responsibility (CSR) dan Legitimacy. Metode Penelitian Studi kasus kualitatif, Wawancara dengan praktisi yang bertanggung jawab atas CSR di bank-bank syariah terbesar di Indonesia, Analisis didukung oleh laporan bank	Aktivitas CSR sangat penting untuk memperoleh legitimasi di antara pemangku kepentingan di bank syariah. Implementasi CSR dari perspektif Islam tidak hanya selaras dengan ekspektasi masyarakat tetapi juga mematuhi ajaran dan nilai-nilai Islam.	Persamaan: CSR dianggap penting untuk memperoleh legitimasi di kalangan pemangku kepentingan, yang sejalan dengan fokus penelitian ini pada peran CSR dalam membangun legitimasi. Perbedaan: Berbasis pada konteks perbankan syariah dengan wawancara studi kasus kualitatif, berbeda dari pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dampak komunikasi CSR pada kinerja.
28	Erwin Saraswati, Ananda Sagitaputri, Yan Rahadian. Journal	<i>Political Connections and CSR Disclosures in Indonesia</i>	Variabel: Independen: Political connections Dependen: Extent of Corporate	Perusahaan dengan kepemilikan pemerintah cenderung memiliki pengungkapan CSR yang lebih besar. Perusahaan dengan anggota dewan	Persamaan: Meneliti hubungan antara CSR dan pengungkapan di perusahaan dengan koneksi politik, mirip

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
	of Asian Finance, Economics and Business Tahun: 2020 Vol: 7 No: 11 Halaman: 1097-1104		Social Responsibility (CSR) disclosures Metode: Analisis regresi efek acak (random effect) pada data tahunan dari 38 perusahaan non-keuangan publik yang terdaftar yang mempublikasikan laporan keberlanjutan dari tahun 2013 hingga 2017	yang memiliki koneksi politik cenderung memiliki pengungkapan CSR yang lebih rendah.	dengan pendekatan untuk membangun citra dan legitimasi dalam penelitian ini. Perbedaan: Fokus pada pengaruh koneksi politik terhadap CSR tanpa menyelidiki dampaknya pada kinerja, berbeda dari model penelitian ini yang menggabungkan CSR, citra, dan kinerja.
29	Nurdiono, Edwin Mirfazli, Leire San-Jose, Daniela Ventsislavova Georgieva. Academy of Accounting and Financial Studies Journal (2019) Volume 23, Special Issue 1	<i>CSR Disclosure Impact on Corporate Market Performance of Indonesia Listed Companies (IDX) in Trade Sectors</i>	Variabel: CSR (Corporate Social Responsibility), Stock Return (SR), Debt Equity Ratio (DER), Return on Equity (ROE). Metode Penelitian: Regresi multipel menggunakan data dari perusahaan perdagangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2014 sampai 2016.	CSR secara simultan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap SR, efek negatif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pasar perusahaan. Secara khusus, memiliki efek positif dan signifikan pada DER dan ROE.	Persamaan: Menunjukkan bahwa CSR dapat berdampak positif pada kinerja keuangan dan pasar, serupa dengan bagaimana penelitian ini melihat CSR sebagai variabel yang mempengaruhi kinerja. Perbedaan: Berfokus pada sektor perdagangan dan pengaruh CSR terhadap variabel pasar (DER, ROE), tanpa pendekatan mediasi citra atau legitimasi yang

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					diterapkan dalam penelitian ini.
30	Brigitta Eva Sinta Amartya, Wahdan Arum Inawati. JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA), (2023) Vol (No): Vol 3 (No 9) 1820-1837	<i>How Financial Performance, CSR Disclosure, and GCG Mechanism in Indonesia and Malaysia Banks?</i>	Variabel: Corporate Social Responsibility Disclosure, Board Size, Managerial Ownership, Institutional Ownership, Financial Performance (measured using ROA) Metode Penelitian: Descriptive and panel data regression	CSR disclosure, board size, and managerial ownership tidak mempengaruhi financial performance di perbankan Indonesia, sedangkan institutional ownership mempengaruhi financial performance secara positif. Di Malaysia, semua variabel tidak mempengaruhi financial performance.	Persamaan: Mengkaji hubungan antara pengungkapan CSR dan kinerja perusahaan, sejalan dengan penelitian ini yang melihat CSR sebagai variabel penentu dalam kinerja. Perbedaan: Fokus pada perbankan di Indonesia dan Malaysia tanpa variabel mediasi atau legitimasi yang terlibat dalam penelitian ini.
31	Hasan Mukhibad, Muthmainah, Dita Andraeny. Al-Uqud: Journal of Islamic Economics (2020) Vol 4 (No 2) 162-173	<i>The Role of Corporate Social Responsibility Disclosure in Improving Financial Performance (Case study in Indonesian Islamic Bank)</i>	Variabel: Independen: Corporate Social Responsibility Disclosure (CSRD) Dependen: Financial Performance Metode: Regresi data panel menggunakan Fixed Effect Model (FEM) pada bank-bank syariah di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2018.	CSRD tidak memiliki pengaruh positif pada ROA, ROE, NPM, IAH, utang, dan rasio pembiayaan, menunjukkan bahwa teori legitimasi tidak terbukti dalam penelitian ini.	Persamaan: CSR dianggap sebagai elemen penting dalam meningkatkan legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Perbedaan: Tidak mencakup kinerja perusahaan sebagai variabel hasil, berbeda dari penelitian ini yang menilai hubungan antara CSR dan kinerja melalui legitimasi.

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
32	Jesi Stefany, Lidya Agustina. International Journal of Sustainable Development and Planning, (2022) Vol 17 (No 8) 2445-2452	<i>Do Corporate Social Responsibility and Political Connections Matter to Financial Performance and Financial Stability in the Banking Sector? Evidence from Indonesia</i>	Variabel: Corporate Social Responsibility (CSR) Political Connections Financial Performance Metode Penelitian: Combined least squares regression analysis technique	CSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan tetapi tidak berpengaruh terhadap stabilitas keuangan, sedangkan koneksi politik berpengaruh negatif terhadap keduanya, kinerja keuangan dan stabilitas keuangan.	<p>Persamaan: Menganalisis CSR dan pengaruhnya pada kinerja keuangan perusahaan, mirip dengan pendekatan penelitian ini yang melihat CSR sebagai alat untuk meningkatkan kinerja melalui legitimasi.</p> <p>Perbedaan: Menyertakan koneksi politik sebagai faktor tambahan, berbeda dari pendekatan penelitian ini yang murni berfokus pada komunikasi CSR dan dampaknya pada kinerja melalui citra dan legitimasi.</p>
33	Enjang Pera Irawan, Suwandi Sumartias, Soeganda Priyatna, Agus Rahmat Social Sciences, 72(11), 1.	A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges	Variabel: CSR Digitalization, Health Impact, Economic Impact, Socio-Economic Impact, Opportunities in CSR Digitalization & Challenges in CSR Digitalization. Metode Penelitian: Metode tinjauan literatur kualitatif dengan menelaah berbagai studi, laporan, dan artikel	Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi CSR selama pandemi COVID-19 menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan. Digitalisasi CSR dianggap relevan baik dalam situasi saat ini maupun di masa depan, terutama untuk memberdayakan masyarakat dan UMKM yang	<p>Persamaan: Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam menyoroti pentingnya CSR dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Legitimasi perusahaan menjadi elemen penting dalam membangun hubungan positif antara CSR dan kinerja perusahaan, yang</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			<p>ilmiah terkait digitalisasi (CSR) selama pandemi COVID-19. Data diperoleh dari sumber sekunder yang mencakup praktik CSR di Indonesia dan global. Analisis dilakukan secara konseptual untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam implementasi CSR digital, serta dampaknya terhadap masyarakat dan perusahaan.</p>	<p>terdampak pandemi. Meskipun tantangan seperti akses teknologi yang tidak merata dan risiko keamanan data masih ada, digitalisasi CSR terbukti lebih efisien, efektif, dan mengurangi ketergantungan masyarakat pada bantuan filantropi perusahaan.</p>	<p>membantu memperoleh kepercayaan publik dan memperkuat reputasi perusahaan.</p> <p>Perbedaan: Penelitian tentang digitalisasi CSR menggunakan metode kualitatif berupa tinjauan literatur, sementara penelitian PT. GoTo menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM. Dari segi objek, penelitian digitalisasi CSR berfokus pada beberapa perusahaan di Indonesia yang menjalankan CSR berbasis digital selama pandemi COVID-19, sedangkan penelitian GoTo lebih spesifik meneliti PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Fokus CSR yang dibahas juga berbeda, dengan penelitian CSR digital lebih menitikberatkan pada pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi,</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel & Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
					<p>sedangkan penelitian GoTo menyoroti peran komunikasi CSR dan citra perusahaan. Selain itu, penelitian GoTo menggunakan legitimasi perusahaan sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan CSR dan kinerja perusahaan, sementara variabel ini tidak secara eksplisit diuji dalam penelitian digitalisasi CSR.</p>



2.2. Landasan Teoritis

2.2.1. Teori *Legitimacy*

Teori legitimasi merupakan teori penting dalam sosial dan lingkungan (Neisig, 2019). Gacek (2020) menegaskan bahwa teori ini telah digunakan dalam pengembangan pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Teori legitimasi mengacu pada sistem pengelolaan perusahaan yang menekankan kepedulian terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok sosial (Gray et al., 1995), yang menunjukkan adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat untuk pengungkapan sosial lingkungan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyesuaikan aktivitasnya dengan nilai dan norma masyarakat agar beroperasi secara selaras.

Teori ini menyatakan bahwa tujuan institusi perlu sejalan dengan nilai-nilai masyarakat di mana institusi tersebut berada, dan aktivitas serta kinerjanya harus dapat diterima oleh masyarakat. Pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan bertujuan memperoleh legitimasi masyarakat di wilayah operasinya. Melalui legitimasi ini, perusahaan dapat menghindari risiko yang tidak diinginkan serta meningkatkan nilainya. Teori ini menyatakan bahwa organisasi tidak hanya memperhatikan hak-hak investor, tetapi juga kepentingan publik (Haase, 2020). Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan mereka bergantung pada hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Teori ini menyatakan bahwa agar institusi tetap beroperasi secara berkelanjutan, tujuan dan tindakan mereka harus sejalan dengan harapan sosial. Pengungkapan tanggung jawab sosial, dalam hal ini melalui kegiatan Corporate

Social Responsibility (CSR), berfungsi sebagai instrumen utama dalam memperoleh dan mempertahankan legitimasi. Ketika terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi masyarakat dan tindakan korporat, maka legitimasi perusahaan akan terancam, dan dapat berdampak negatif terhadap reputasi hingga kelangsungan usaha perusahaan tersebut.

Legitimasi dapat didefinisikan sebagai persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas adalah tepat, atau sesuai dalam beberapa sistem norma, nilai, kepercayaan, dan dibangun secara sosial (J. Hwang, 2019). Seperti yang tersirat dari definisi ini, penyesuaian dengan norma sosial, nilai, dan ekspektasi merupakan persyaratan penting untuk legitimasi (Deephouse et al., 2018). Legitimasi sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi karena tanpa legitimasi, organisasi dapat menjadi kurang stabil dan tidak dapat tumbuh (J. Hwang, 2019).

Hwang (2019) mengidentifikasi tiga jenis legitimasi organisasi: pragmatis, kognitif, dan moral. Pertama, legitimasi pragmatis dibangun di atas kalkulasi keuntungan pribadi dari aktivitas perusahaan (misalnya, pengurangan biaya, output dari sistem ekonomi makro) untuk khalayaknya (misalnya, pemangku kepentingan). Dalam pandangan legitimasi pragmatis ini, pemangku kepentingan mengaitkan legitimasi dengan organisasi dan organisasi dapat secara langsung mempengaruhi perhitungan tersebut dan membujuk pemangku kepentingan utama melalui manfaat langsung/melibatkan pemangku kepentingan mereka. Legitimasi ini mencerminkan nilai utilitas tanggung jawab (Steinbachova, 2021).

Kedua, legitimasi kognitif menyangkut konteks sosial yang menentukan apakah tindakan organisasi, perilaku pemimpin, dan praktik bisnis diperlukan atau

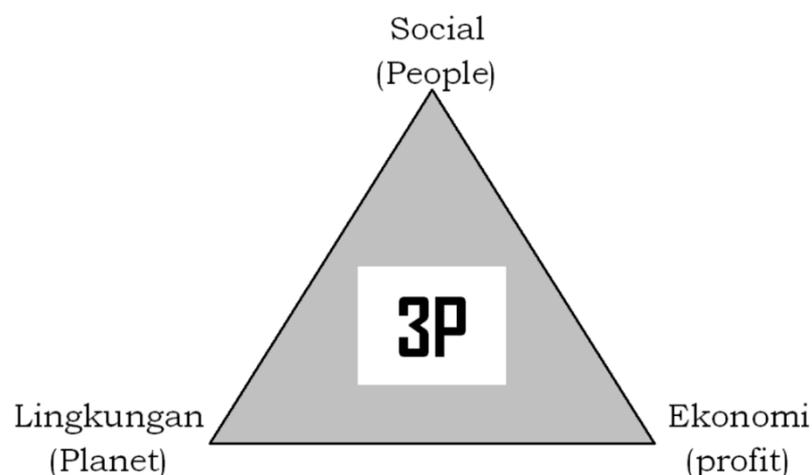
tidak dapat dihindari. Legitimasi ini bekerja secara tidak sadar dan karenanya dapat dikelola secara tidak langsung oleh organisasi (Neisig, 2020). Ketiga, legitimasi moral merujuk pada evaluasi normatif dan penilaian moral secara sadar terhadap organisasi dan aktivitasnya (Zhang & Vries, 2022). Legitimasi moral dikonstruksi secara sosial dengan memberi dan mempertimbangkan alasan untuk membenarkan tindakan, praktik, atau institusi tertentu (J. Hwang, 2019). Diskusi publik yang eksplisit dan partisipasi yang kuat dari perusahaan sangat penting bagi organisasi untuk mendapatkan legitimasi moral (J. Hwang, 2019). Menurut Steinbachova (2021), legitimasi pragmatis dan kognitif tidak cukup dalam konteks global (misalnya, legitimasi kognitif mengasumsikan homogenitas budaya dan kepadatan norma, nilai, dan keyakinan bersama). Dengan demikian, kedua legitimasi tersebut perlu dilengkapi dengan legitimasi moral (J. Hwang, 2019).

Berlandaskan pada penelitian Randrianasolo & Arnold (2020), konsep legitimasi perusahaan memainkan peran krusial dalam menentukan bagaimana perusahaan dilihat dan diterima oleh pemangku kepentingan eksternal. Konsep ini dibagi menjadi beberapa dimensi utama. Dimensi pertama adalah *cognitive legitimacy*, yang berkaitan dengan tingkat di mana perusahaan dan aktivitasnya dipahami dan dikenal oleh masyarakat. Aspek ini menekankan pada pengetahuan dan kesadaran publik mengenai peran serta keberadaan perusahaan, termasuk pemahaman akan produk dan layanannya. Dimensi kedua, *moral legitimacy*, mengacu pada persepsi etis dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana kegiatan dan keputusan perusahaan selaras dengan norma-norma dan standar moral masyarakat. Fokusnya adalah pada

integritas, tanggung jawab sosial, dan cara perusahaan berkontribusi terhadap kesejahteraan umum.

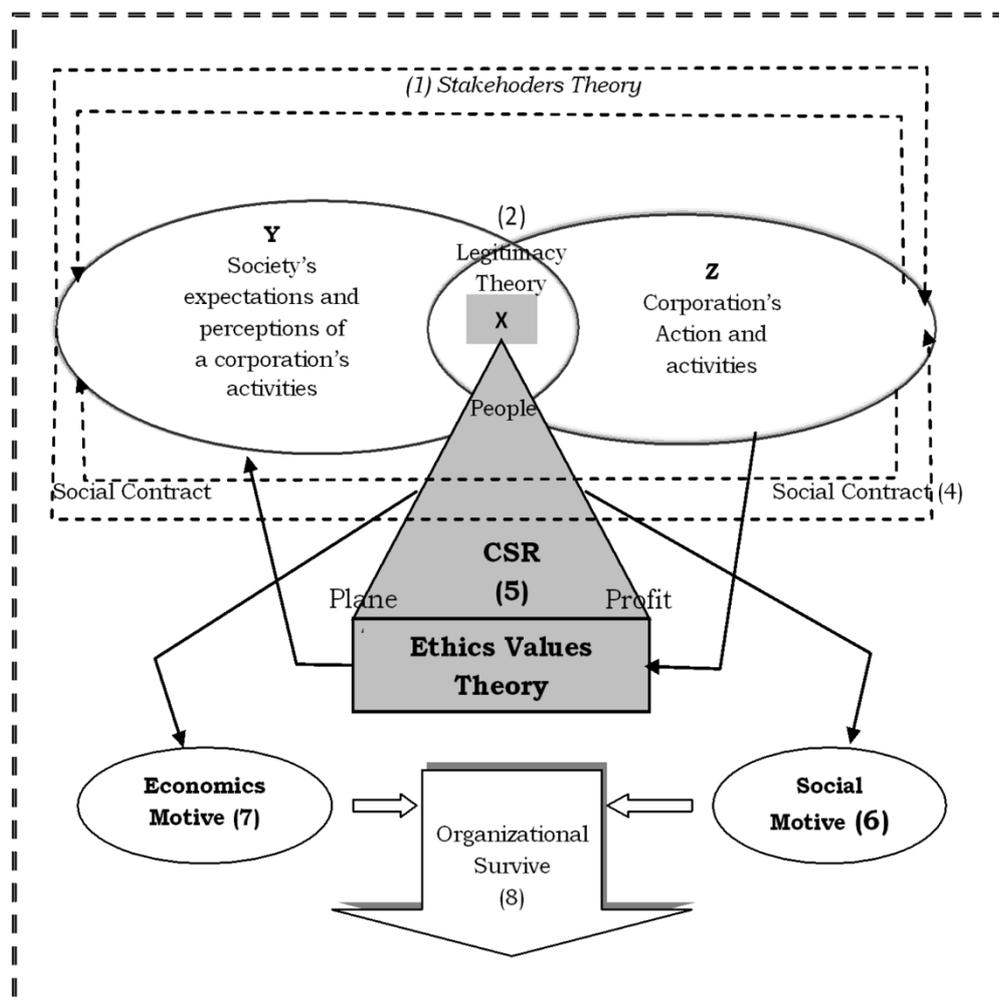
Terakhir, *pragmatic legitimacy* menyoroti aspek praktis dari legitimasi perusahaan. Hal ini berfokus pada manfaat yang diberikan perusahaan kepada pemangku kepentingannya, seperti pelanggan, karyawan, dan investor. *Pragmatic legitimacy* mengukur seberapa besar kepentingan pemangku kepentingan dipenuhi oleh perusahaan, termasuk aspek keuntungan, kepuasan pelanggan, dan pengembangan karir karyawan. Setiap dimensi ini memberikan perspektif berbeda namun saling melengkapi dalam mengukur legitimasi perusahaan, mencakup aspek kognitif, moral, dan pragmatis yang menentukan bagaimana perusahaan diterima dan dihargai dalam konteks sosial dan ekonomi.

Konsep dasar teori legitimasi sejalan dengan pendekatan *Triple Bottom Line* atau konsep 3P (People, Planet, Profit) yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas pencapaian ekonomi (profit), tetapi juga harus memperhatikan dimensi sosial (people) dan lingkungan (planet). Representasi visual dari konsep ini ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.3. Konsep Tripple Bottom Line

Melalui pendekatan ini, perusahaan membangun legitimasi dengan menyelaraskan tindakan korporatnya terhadap keseimbangan tiga aspek tersebut. CSR menjadi jembatan strategis untuk menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Lebih lanjut, legitimasi dapat dijelaskan secara sistematis melalui kerangka teoritik yang mengintegrasikan Teori Legitimasi, dan Etika Korporat, seperti ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.4. Kerangka Teori Legitimasi Perusahaan

Gambar tersebut menjelaskan bahwa legitimasi berada di titik tengah antara ekspektasi masyarakat dan aktivitas korporat. CSR (5) menjadi manifestasi nyata dari kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Tindakan CSR ini dipandu oleh prinsip etika (Ethics Values Theory) yang mendorong perusahaan untuk memenuhi harapan sosial (Social Motive) sekaligus mempertimbangkan keuntungan ekonomi (Economics Motive). Puncaknya adalah Organizational Survival (8) yang dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai Kinerja Perusahaan.

Artinya, kelangsungan hidup organisasi tidak hanya diukur dari eksistensi jangka panjangnya, tetapi juga dari pencapaian kinerja perusahaan secara keseluruhan—baik secara finansial, operasional, maupun sosial. Dalam penelitian ini, kinerja perusahaan menjadi indikator utama untuk menilai apakah strategi komunikasi CSR dan pencitraan perusahaan yang dilakukan berhasil mewujudkan legitimasi yang mendukung keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan demikian, teori legitimasi tidak hanya menjadi dasar normatif tetapi juga menjelaskan mekanisme kausal bagaimana komunikasi CSR dan citra perusahaan membentuk legitimasi, yang selanjutnya berdampak langsung pada kinerja perusahaan PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.

Sejalan dengan teori legitimasi, organisasi memiliki kontrak sosial dengan masyarakat untuk beroperasi berdasarkan nilai-nilai keadilan dan respons terhadap kelompok-kelompok kepentingan demi memperoleh legitimasi (Iglesias-Pérez et al., 2018). Teori ini juga menunjukkan bahwa perusahaan harus terus memastikan bahwa kegiatan mereka sesuai dengan batasan dan norma sosial yang ada

(Chaturvedi, 2023). Nomikos (2021) menjelaskan bahwa organisasi berupaya menyalurkan nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma perilaku masyarakat. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara kedua sistem, maka akan timbul ancaman terhadap legitimasi perusahaan. Jin dan Chandra (2021) menyatakan bahwa perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan norma sosial yang terjadi dari waktu ke waktu sebagai bagian dari upaya mendapatkan legitimasi yang berkelanjutan.

Jackson dan Bradford (2019) mengungkapkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan berupaya mendapatkan legitimasi dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, kreditor, konsumen, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Perusahaan meningkatkan return saham untuk legitimasi investor, memperkuat kemampuan pembayaran utang bagi kreditor, meningkatkan mutu produk untuk konsumen, mematuhi peraturan pemerintah, dan melakukan tanggung jawab sosial untuk masyarakat. Liu (2022) menambahkan bahwa perusahaan besar memiliki tanggung jawab yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil, yang mana kinerja lingkungan yang rendah dapat meningkatkan risiko terhadap legitimasi sosialnya sehingga mendorong perusahaan untuk mengungkapkan hal tersebut dalam laporan tahunan. Pada akhirnya, melalui operasi yang memberikan manfaat ekonomi dan sosial, perusahaan berkontribusi kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk menyesuaikan diri dengan masyarakat dan lingkungannya. Penyesuaian ini diwujudkan melalui operasional yang selaras

dengan norma masyarakat serta pemenuhan kebutuhan sosial dan kesejahteraan lingkungan. Banyak perusahaan melaksanakan program CSR sebagai bentuk penyesuaian, menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan sekitar. Selain menjadi kewajiban, CSR juga menguntungkan perusahaan karena membantu membangun hubungan baik dengan masyarakat serta berfungsi sebagai media promosi.

2.3. Landasan Konseptual

2.3.1. Komunikasi CSR

a. Pengertian Komunikasi CSR

Seiring dengan munculnya berbagai masalah pada sistem *sharing economy* yang menimbulkan kekhawatiran baik bagi konsumen, mitra pengemudi dan lingkungan. *Sharing economy* berbagi perlu memperkuat legitimasinya melalui kegiatan CSR dan komunikasi CSR (Hwang, 2019). Beberapa penelitian empiris membuktikan bahwa kegiatan CSR secara langsung dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dianggap bertanggung jawab secara sosial dan mendapatkan sikap positif dari konsumennya (Mukherjee & Nuñez, 2019; Özcan & Elçi, 2020; Sardana et al., 2020), selain itu, kegiatan CSR juga berkontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lins et al. (2017) menegaskan bahwa perusahaan dengan kegiatan CSR yang lebih tinggi, mengalami pengembalian saham 4-7% poin lebih tinggi daripada perusahaan dengan CSR yang lebih rendah, CSR yang lebih tinggi juga menyebabkan hasil positif lainnya (misalnya, profitabilitas, pertumbuhan, dan penjualan per karyawan yang lebih tinggi). Mengkomunikasikan CSR secara efektif dapat menguntungkan perusahaan

bahkan dalam industri yang kontroversial, seperti industri *sharing economy* (Du & Vieira, 2012).

Du et al. (2010) berpendapat bahwa isi pesan, saluran pesan, dan faktor industri atau pemangku kepentingan dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi CSR yang khususnya berkaitan dengan isi pesan. Keberhasilan dari strategi komunikasi CSR bergantung kepada komitmen organisasi terhadap CSR (misal, kontribusi moneter), dampak CSR (misal, jenis dampak sosial dari CSR organisasi), motif CSR (misal, motif yang melayani publik atau motif yang melayani perusahaan), dan kesesuaian CSR (yaitu kesesuaian antara bisnis organisasi dan dukungannya terhadap isu sosial CSR). Untuk itu beberapa faktor penting harus diidentifikasi dan ditekankan berkaitan dengan bagaimana informasi CSR seharusnya dikomunikasikan (Crane, 2001; Morsing et al., 2008); memastikan pesan komunikasi CSR relevan secara pribadi atau melibatkan pemangku kepentingan (Maignan & Ferrell, 2004; Morsing, 2006); dan memastikan intensitas komunikasi yang tepat (Morsing, 2006) serta nada pesan (Schlegelmilch & Pollach, 2005).

Morsing et al. (2008) menunjukkan bahwa organisasi merasa komunikasi CSR yang dilakukan secara langsung menjadi kurang efektif seiring meningkatnya skeptisisme dari pemangku kepentingan. Dalam pengembangan lebih lanjut, Seele dan Lock (2015) menciptakan suatu klasifikasi untuk alat komunikasi CSR yang menggabungkan pendekatan diskursif etika dan perspektif deliberatif dari teori CSR politik (Scherer & Palazzo, 2007). Kategori tersebut mencakup komunikasi yang diterbitkan dan tidak diterbitkan, baik dengan pendekatan instrumental

maupun deliberatif. Sebagai contoh, laporan CSR adalah bentuk komunikasi instrumental yang diterbitkan, sementara kode etik internal adalah bentuk komunikasi instrumental yang tidak diterbitkan. Sementara itu, blog perusahaan mewakili bentuk komunikasi deliberatif yang diterbitkan. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah memfokuskan diri pada laporan CSR dengan sudut pandang korporat (Kim, 2017).

Penelitian tersebut menilai bagaimana perusahaan mematuhi standar seperti Global Reporting Initiative dan bagaimana pelaporan bervariasi berdasarkan budaya atau industri (Kim, 2017). Namun, dalam penelitian ini, komunikasi CSR didefinisikan sebagai cara perusahaan dalam mempromosikan aktivitas CSR-nya guna melegitimasi tuduhan praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab melalui penggunaan alat komunikasi yang dapat diakses publik seperti iklan, laporan tahunan, Internet, media sosial, dan acara promosi (J. Hwang, 2019).

b. Dimensi dan Indikator Komunikasi CSR

Kim & Ferguson (2018) terdapat enam dimensi dan indikator yang diharapkan konsumen dalam komunikasi CSR. Namun, penelitian Kim (2017) tidak mempertimbangkan faktor *third-party endorsement* dan hanya memfokuskan pada lima faktor, yaitu *CSR informativeness*, *personal relevance*, *consistency*, *transparency*, dan *message tone*. Faktor *third-party endorsement* dikeluarkan oleh Kim (2017) dengan alasan informasi tentang pengesahan CSR oleh pihak ketiga dianggap sebagai bagian dari *CSR informativeness*. Oleh karenanya, informasi mengenai *third-party endorsement* digabungkan dalam *CSR informativeness*. Seperti yang diusulkan oleh Du et al. (2010), *CSR informativeness* diartikan

sebagai informasi yang seharusnya disampaikan dalam komunikasi CSR berkaitan dengan upaya CSR sebuah perusahaan. Sementara itu, *personal relevance* didefinisikan sebagai pesan komunikasi yang terkait erat dengan pengalaman pribadi seseorang atau yang sesuai dengan minat pribadi mereka. Banyak peneliti lainnya juga menekankan pentingnya *personal relevance* dalam komunikasi CSR untuk meningkatkan penerimaan pesan (Kim, 2017).

Selain itu, *consistency* dan *transparency* dinilai sangat penting dalam komunikasi CSR. Kedua faktor ini sangat esensial untuk membangun kepercayaan dari pemangku kepentingan dan meningkatkan kredibilitas pesan komunikasi (Kim, 2017). *Consistency* diartikan sebagai bagaimana perusahaan secara konsisten menyampaikan tujuan CSR-nya kepada konsumen. Sementara *transparency* didefinisikan sebagai keterbukaan dalam mengungkapkan informasi CSR, termasuk baik aspek positif maupun negatifnya. *Message tone* berkaitan erat dengan bagaimana publik memiliki pandangan skeptis terhadap CSR dan komunikasi CSR. Banyak peneliti berpendapat bahwa nada komunikasi yang terlalu memuja dalam komunikasi CSR kurang mendapatkan apresiasi dari pemangku kepentingan (Kim, 2017).

2.3.2. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki peranan krusial dalam menentukan persepsi dan keputusan konsumen, baik untuk perusahaan besar maupun kecil. Konsep ini, seperti yang dijelaskan oleh Kim (2022), didefinisikan sebagai hasil dari proses di mana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan.

Proses ini menciptakan persepsi subyektif konsumen terhadap perusahaan dan segala aktivitasnya, sebagaimana diungkapkan oleh Fan (2019). Citra perusahaan ini menggambarkan penilaian baik atau buruk suatu perusahaan di mata konsumen, yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang diterima.

Citra perusahaan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, yang sering dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan penilaian mereka atas harga produk atau layanan perusahaan. Teori-teori yang berkaitan dengan citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna melalui kepercayaan dan harga dapat membantu dalam memecahkan masalah terkait dengan persepsi konsumen.

Menurut Alguacil et al. (2021), citra didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, yang bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi, atau lainnya. Dalam konteks organisasi, citra perusahaan ini terbentuk dari keseluruhan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap organisasi tersebut. Citra ini tidak hanya mencerminkan realitas objektif dari apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga persepsi yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, memahami dan mengelola citra perusahaan menjadi aspek kritis dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memelihara loyalitas mereka.

Citra perusahaan merupakan konsep abstrak yang tidak dapat diukur secara nominal atau matematis (Rahayu et al., 2018). Sebaliknya, citra perusahaan dirasakan melalui hasil penelitian atau melalui persepsi baik atau buruk serta tanggapan positif atau negatif dari pihak-pihak yang berkepentingan, terutama konsumen. Citra positif perusahaan berkontribusi pada loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap produk atau jasa, dan kecenderungan pelanggan untuk mencari produk atau jasa tersebut ketika dibutuhkan. Di sisi lain, citra negatif dapat berdampak buruk pada operasi bisnis perusahaan dan melemahkan daya saingnya.

Godfroid dan Labie (2018) menambahkan bahwa citra perusahaan merupakan citra dari organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan ini harus berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang-orang yang berinteraksi dengan perusahaan tersebut. Menurut Tapia et al. (2018), salah satu faktor yang dapat dianalisis dalam masalah citra perusahaan adalah tingkat ketenaran atau ketidaktahuan organisasi. Perusahaan yang tidak dikenal cenderung memiliki citra yang bermasalah karena kurangnya kesadaran dan persepsi positif dari publik.

Dari perspektif ini, keberadaan dan pengembangan citra perusahaan bersumber dari pengalaman langsung konsumen dan upaya komunikasi perusahaan. Citra yang bersumber dari pengalaman menggambarkan interaksi yang telah terjadi antara konsumen dan perusahaan, sedangkan citra yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan merupakan citra yang dibentuk melalui strategi komunikasi dan *branding*. Kedua aspek ini, pengalaman dan komunikasi, berkontribusi secara signifikan dalam pembentukan dan pemeliharaan citra

perusahaan di mata konsumen dan publik secara luas. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola kedua aspek ini secara efektif untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif.

b. Dimensi dan Indikator Citra Perusahaan

Dalam adaptasi dari penelitian oleh Pérez-Tapia et al. (2021), Citra perusahaan merupakan persepsi publik yang terbentuk dari berbagai aspek kinerja dan karakteristik perusahaan. Dalam penelitian ini, citra perusahaan dikonstruksi melalui empat dimensi utama. Dimensi pertama adalah citra inovasi dan dinamisme, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk bersikap kreatif, dinamis, dan inovatif dalam menghadapi perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen. Dimensi kedua adalah citra sosial dan lingkungan, yang menggambarkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Dimensi ketiga adalah citra teknologis dan dukungan layanan, yang menilai sejauh mana perusahaan memanfaatkan teknologi secara maju serta memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan kepada pelanggan. Terakhir, citra kualitas produk dan nilai menekankan pada persepsi konsumen terhadap mutu produk yang dihasilkan serta nilai yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan. Keempat dimensi ini secara komprehensif merepresentasikan bagaimana perusahaan dipandang oleh publik, baik dari aspek internal (inovasi dan layanan) maupun eksternal (tanggung jawab sosial dan kualitas produk).

Berikut ini akan dijelaskan secara konferhensif terkait deskripsi dari citra perusahaan merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi publik dan

membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau organisasi. Dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan direpresentasikan melalui empat dimensi utama yang mencerminkan karakteristik internal dan eksternal perusahaan. Dimensi pertama adalah citra inovasi dan dinamisme, yang menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu bersikap kreatif, responsif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan perubahan pasar. Perusahaan yang kreatif dan dinamis akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dianggap mampu menghadirkan solusi serta produk yang relevan dan segar, sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan zaman.

Selanjutnya, citra sosial dan lingkungan menjadi dimensi yang semakin relevan di era kesadaran publik terhadap isu-isu keberlanjutan. Perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial (*socially responsible*) dan kepedulian terhadap lingkungan (*concerned about the environment*) akan lebih dihargai oleh konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung memilih merek yang berkontribusi positif terhadap masyarakat dan ekosistem. Dimensi ini tidak hanya mencerminkan etika korporasi, tetapi juga memperkuat reputasi jangka panjang dan menciptakan loyalitas emosional dari pelanggan yang peduli terhadap nilai-nilai keberlanjutan.

Dimensi ketiga adalah citra teknologis dan dukungan layanan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan teknologi modern ke dalam proses bisnis serta menyediakan layanan purna jual yang baik. Perusahaan yang dipandang sebagai *technologically advanced* akan dianggap memiliki efisiensi operasional dan keunggulan kompetitif. Sementara itu, *good after-sales service* menunjukkan komitmen perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan

setelah proses pembelian, yang menjadi indikator penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Terakhir, citra kualitas produk dan nilai merujuk pada persepsi pelanggan terhadap mutu produk yang ditawarkan serta kesesuaian antara kualitas dan harga (*value for the money*). Konsumen cenderung memiliki citra positif terhadap perusahaan yang secara konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi dan menawarkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dimensi ini sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan merupakan fondasi penting dalam menciptakan reputasi merek yang unggul. Secara keseluruhan, keempat dimensi ini saling melengkapi dan membentuk gambaran menyeluruh mengenai citra perusahaan di mata publik.

Citra perusahaan diukur melalui serangkaian indikator spesifik yang mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang oleh publik dan pelanggan. Indikator pertama adalah *reliable*, yang menunjukkan persepsi tentang keandalan dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi komitmen dan menjaga kualitas. Indikator kedua, *creative*, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperkenalkan ide-ide baru dan pendekatan yang inovatif.

Dynamic sebagai indikator ketiga, menyoroti ketangkasan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Indikator *innovative* menekankan pada inisiatif perusahaan dalam mengembangkan produk baru dan layanan yang revolusioner. *Socially responsible* menggambarkan komitmen perusahaan terhadap praktik etika bisnis yang bertanggung jawab dan keberlanjutan lingkungan.

Good after-sales service menunjukkan kualitas layanan dan dukungan yang diberikan perusahaan setelah transaksi penjualan, vital dalam membangun kepercayaan pelanggan. *Technologically advanced* menandakan tingkat kemajuan teknologi yang digunakan perusahaan dalam produk dan operasinya. *Concerned about the environment* menyoroti dedikasi perusahaan dalam mengadopsi praktik yang ramah lingkungan.

High quality products menekankan pada standar tinggi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Akhirnya, *good value for the money* menggambarkan persepsi bahwa produk atau layanan perusahaan menawarkan nilai yang sepadan atau lebih dibandingkan dengan harganya. Setiap indikator ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk citra keseluruhan perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas.

2.3.3. Kinerja Perusahaan

a. Pengertian Kinerja Perusahaan

Menurut Udriyah et al. (2019), kinerja bisnis didefinisikan sebagai kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan, dan harus dinilai untuk mengukur pencapaian organisasi. Dalam memeriksa konstruk kinerja organisasi, peneliti memulai dengan mendefinisikan kinerja organisasi dengan membutuhkan pemeriksaan konstruk efektivitas organisasi yang terkait erat. Kemudian memeriksa dimensi konstruksi organisasi kinerja secara detail. Dimensi ini muncul dari para pemangku kepentingan yang berinteraksi dengan dan dalam suatu organisasi, heterogenitas sumber daya

organisasi, lingkungan dan pilihan strategis, dan variasi kinerja dari waktu ke waktu (Buccieri et al., 2020).

Performa adalah satu jenis indikator efektivitas, dengan kelebihan dan kekurangan. Karena itu perlu untuk membedakan antara kinerja organisasi dan konstruk yang lebih umum dari efektivitas organisasi (Alshehhi et al., 2018). Efektivitas organisasi adalah konstruksi yang lebih luas yang menangkap kinerja organisasi, tetapi dengan landasan teori organisasi yang membantu tujuan kinerja alternatif (Alshehhi et al., 2018; Tang & Zhang, 2016). Efektivitas organisasi lebih luas dan menangkap kinerja organisasi ditambah kebanyakan hasil kinerja internal yang biasanya terkait dengan operasi yang lebih efisien atau efektif dan langkah-langkah eksternal lainnya yang berkaitan dengan pertimbangan yang lebih luas daripada yang hanya terkait dengan penilaian ekonomi (baik oleh pemegang saham, manajer, atau pelanggan), seperti tanggung jawab sosial perusahaan (El-Kassar & Singh, 2019a; Kaliappen et al., 2019).

Menurut Udriyah et al. (2019), kinerja bisnis didefinisikan sebagai kemampuan operasional untuk memuaskan keinginan pemegang saham utama perusahaan, dan harus dinilai untuk mengukur pencapaian organisasi. Dalam memeriksa konstruk kinerja organisasi, peneliti memulai dengan mendefinisikan kinerja organisasi dengan membutuhkan pemeriksaan konstruk efektivitas organisasi yang terkait erat. Kemudian memeriksa dimensi konstruksi organisasi kinerja secara detail. Dimensi ini muncul dari para pemangku kepentingan yang berinteraksi dengan dan dalam suatu organisasi, heterogenitas sumber daya

organisasi, lingkungan dan pilihan strategis, dan variasi kinerja dari waktu ke waktu (Buccieri et al., 2020).

Performa adalah satu jenis indikator efektivitas, dengan kelebihan dan kekurangan. Karena itu perlu untuk membedakan antara kinerja organisasi dan konstruk yang lebih umum dari efektivitas organisasi (Alshehhi et al., 2018). Efektivitas organisasi adalah konstruksi yang lebih luas yang menangkap kinerja organisasi, tetapi dengan landasan teori organisasi yang membantu tujuan kinerja alternatif (Alshehhi et al., 2018; Tang & Zhang, 2016). Efektivitas organisasi lebih luas dan menangkap kinerja organisasi ditambah kebanyakan hasil kinerja internal yang biasanya terkait dengan operasi yang lebih efisien atau efektif dan langkah-langkah eksternal lainnya yang berkaitan dengan pertimbangan yang lebih luas daripada yang hanya terkait dengan penilaian ekonomi (baik oleh pemegang saham, manajer, atau pelanggan), seperti tanggung jawab sosial perusahaan (El-Kassar & Singh, 2019a; Kaliappen et al., 2019).

b. Dimensi dan Indikator Kinerja Perusahaan

Mengacu pada penelitian Maletič et al. (2014), konsep kinerja perusahaan dapat dijabarkan menjadi beberapa dimensi penting. Dimensi pertama, *financial and market performance*, menekankan pada kinerja keuangan dan pasar perusahaan. Hal ini mencakup aspek seperti profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan pangsa pasar. Dimensi ini penting dalam mengukur seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar. Selanjutnya, *quality performance* merujuk pada kualitas

produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mencakup konsistensi dalam memenuhi atau melebihi standar kualitas serta kepuasan pelanggan.

Innovation performance adalah dimensi ketiga yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan inovasi, baik dalam produk, proses, maupun model bisnis. Inovasi ini penting untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan jangka panjang. *Environmental performance* menjadi dimensi keempat, yang menilai seberapa baik perusahaan mengelola dampak lingkungannya. Hal ini termasuk penggunaan sumber daya yang efisien, pengurangan limbah, dan inisiatif berkelanjutan. Terakhir, *social performance* mengukur kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan kesejahteraan sosial. Hal ini meliputi tanggung jawab sosial perusahaan, keterlibatan komunitas, dan praktek tenaga kerja yang etis. Keseluruhan dimensi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai berbagai aspek kinerja perusahaan, yang tidak hanya terfokus pada aspek finansial, tetapi juga pada inovasi, lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Komunikasi CSR Terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk

Komunikasi CSR merupakan elemen penting dalam strategi bisnis PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Hal ini membawa berbagai manfaat yang signifikan dan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Hashmi & Hameed, 2022). Pertama, CSR meningkatkan nilai merek dan kepercayaan konsumen. PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, yang mengoperasikan Gojek dan Tokopedia, dua *brand* yang sangat interaktif dengan pelanggan, mendapat keuntungan besar dari citra

positif yang dibangun melalui inisiatif CSR (Kim et al., 2021). Dengan komunikasi CSR yang efektif, perusahaan dapat menampilkan diri sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab sosial, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ahmad et al., 2021). Kondisi ini menjadi penting di era digital saat ini, di mana opini dan persepsi merek dapat dengan cepat dibentuk dan diubah melalui media sosial dan platform online.

Kedua, CSR mendukung pengembangan bisnis yang berkelanjutan (Weder et al., 2023). Melalui inisiatif seperti pengurangan emisi karbon, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, dan dukungan terhadap komunitas lokal, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan tetapi juga menarik investor yang semakin fokus pada keberlanjutan dalam keputusan investasi mereka. Ketiga, CSR meningkatkan keterlibatan karyawan (Jiang et al., 2022). Program CSR yang melibatkan karyawan dalam kegiatan sukarela atau inisiatif sosial dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan kepuasan kerja, yang pada gilirannya berdampak pada retensi karyawan dan produktivitas. Karyawan yang merasa bangga bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen.

Keempat, CSR memfasilitasi kepatuhan dan manajemen risiko (Apriliani & Nurjanah, 2023). Melalui praktek bisnis yang bertanggung jawab dan transparan, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dapat mengurangi risiko hukum dan keuangan. Hal ini termasuk menghindari skandal yang dapat merusak reputasi dan menimbulkan biaya hukum yang signifikan. Kelima, melalui komunikasi CSR, PT.

GOTO Gojek Tokopedia Tbk dapat memanfaatkan inovasi dan peluang pasar baru. Inisiatif seperti solusi ramah lingkungan atau layanan yang mengatasi masalah sosial dapat menciptakan peluang bisnis baru dan membedakan perusahaan dari pesaing.

Terakhir, CSR memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Melibatkan komunitas lokal, pemerintah, dan mitra bisnis dalam program CSR menciptakan jaringan kolaborasi yang lebih kuat, meningkatkan reputasi perusahaan dan membuka pintu untuk kemitraan strategis baru. Secara keseluruhan, komunikasi CSR yang strategis dan efektif tidak hanya berkontribusi terhadap tanggung jawab sosial PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, tetapi juga merupakan alat yang penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Komunikasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.4.2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

Citra perusahaan diduga memainkan peran penting dalam menentukan kinerja dari PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Citra yang kuat dan positif membawa berbagai manfaat strategis yang secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan (Haryanto et al., 2022). Pertama, citra perusahaan yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Najmudin et al., 2022). Dalam industri yang sangat kompetitif seperti layanan digital dan *e-commerce*, dimana Gojek dan Tokopedia beroperasi, citra perusahaan yang positif membantu dalam

membedakan merek dari pesaingnya. Pelanggan cenderung memilih perusahaan dengan reputasi yang kuat, yang berarti peningkatan dalam penjualan dan pendapatan untuk PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Kedua, citra perusahaan yang kuat menarik talenta terbaik. Dalam ekonomi berbasis pengetahuan saat ini, talenta merupakan aset kunci (Özcan & Elçi, 2020). PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, dengan citra positif, lebih mungkin menarik dan mempertahankan profesional berbakat yang dapat membawa inovasi dan efisiensi ke dalam perusahaan, mendorong pertumbuhan dan keunggulan kompetitif.

Ketiga, citra perusahaan yang baik memudahkan akses ke modal (Ali, 2019). Investor cenderung menanamkan modal mereka di perusahaan yang mereka percayai. Citra yang baik memberikan keyakinan kepada investor bahwa perusahaan dikelola dengan baik, bertanggung jawab, dan memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang (Jain, 2019). Hal ini penting bagi perusahaan seperti PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk yang mungkin memerlukan investasi untuk ekspansi dan inovasi. Keempat, citra perusahaan yang positif memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Hal ini termasuk pemasok, distributor, dan mitra bisnis. Perusahaan dengan citra yang baik lebih mungkin untuk bernegosiasi dengan kondisi yang lebih menguntungkan, membangun kemitraan strategis, dan meningkatkan keberlanjutan rantai pasokan.

Kelima, citra perusahaan yang baik melindungi perusahaan dalam waktu krisis (Sawalha, 2019). Perusahaan dengan reputasi kuat cenderung lebih tahan terhadap skandal atau krisis. Jika terjadi masalah, pelanggan dan publik lebih cenderung memberikan kepercayaan, memungkinkan perusahaan untuk pulih lebih

cepat (Chen et al., 2021). Terakhir, citra perusahaan mempengaruhi persepsi publik dan kebijakan pemerintah (Shui & Zhang, 2022). Perusahaan dengan citra positif lebih mungkin mendapat dukungan publik dan sikap yang lebih menguntungkan dari regulator dan pembuat kebijakan, yang sangat penting dalam industri yang dinamis dan sering kali diatur ketat. Secara keseluruhan, citra perusahaan yang kuat dan positif merupakan aset tak ternilai bagi PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Citra ini membantu dalam mengamankan posisi kompetitif perusahaan, meningkatkan keberlanjutan bisnis, dan memastikan pertumbuhan jangka panjang dalam pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.4.3. Pengaruh Komunikasi CSR Terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

Komunikasi CSR diduga memegang peranan krusial dalam membangun dan memelihara legitimasi perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Komunikasi CSR yang efektif membantu PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam mendemonstrasikan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, yang secara signifikan mempengaruhi legitimasi perusahaan di mata berbagai pemangku kepentingan. Pertama, melalui Komunikasi CSR, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dapat menunjukkan kepatuhannya terhadap nilai-nilai sosial dan etika bisnis (Gojek Sustainability Report, 2020). Hal ini penting untuk membangun dan memelihara legitimasi moral, di mana perusahaan dilihat tidak hanya mematuhi

hukum dan regulasi, tetapi juga bertindak atas dasar nilai dan norma masyarakat. Hal ini penting di Indonesia, di mana konsumen dan masyarakat secara umum menghargai perusahaan yang menunjukkan komitmen sosial dan etik.

Kedua, komunikasi CSR memperkuat legitimasi pragmatis PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dengan mengkomunikasikan inisiatif dan dampak CSR-nya, perusahaan menunjukkan bahwa mereka memahami dan merespons kebutuhan serta harapan pemangku kepentingan (Gojek Sustainability Report, 2020). Hal ini meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan, investor, dan masyarakat, yang melihat perusahaan sebagai entitas yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan.

Ketiga, komunikasi CSR berkontribusi pada legitimasi kognitif PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dengan secara konsisten mengkomunikasikan upaya dan pencapaian CSR, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk membangun pemahaman di antara publik tentang perannya sebagai perusahaan yang bertanggung jawab (Gojek Sustainability Report, 2020). Hal ini membantu masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya memahami dan menerima perusahaan sebagai bagian integral dari masyarakat dan ekonomi. Keempat, komunikasi CSR memungkinkan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk untuk merespons secara proaktif terhadap tantangan sosial dan lingkungan, yang sangat penting dalam mempertahankan legitimasi operasional. Dengan menunjukkan tanggung jawab dan reaksi terhadap isu-isu sosial, perusahaan dapat mengurangi risiko reputasi dan meningkatkan kepercayaan publik.

Kelima, komunikasi CSR yang efektif juga mendukung legitimasi perusahaan melalui transparansi. Dengan secara terbuka berkomunikasi tentang praktik bisnis, tujuan, dan hasil dari inisiatif CSR, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas, yang semakin dihargai dalam praktik bisnis kontemporer (Gojek Sustainability Report, 2020). Akhirnya, komunikasi CSR membantu PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam membangun legitimasi jangka panjang. Di era digital, di mana informasi tersebar cepat dan opini publik dapat dengan mudah terbentuk, perusahaan harus terus-menerus menegaskan komitmennya pada praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan untuk mempertahankan legitimasinya. Secara keseluruhan, komunikasi CSR adalah alat vital bagi PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam membangun dan memelihara legitimasi perusahaan, yang sangat penting untuk keberhasilan dan keberlangsungan jangka panjang perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Komunikasi CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.4.4. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

Citra perusahaan diduga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap legitimasi perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Sebagai perusahaan yang terkenal dalam industri digital dan *e-commerce*, citra perusahaan yang kuat dan positif adalah kunci untuk mempertahankan legitimasi mereka di

mata pemangku kepentingan. Pertama, citra perusahaan yang positif menunjukkan kesesuaian PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dengan norma dan nilai masyarakat. Legitimasi ini diperoleh ketika publik melihat PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk sebagai perusahaan yang tidak hanya sukses secara komersial tetapi juga bertanggung jawab sosial dan etis. Hal ini sangat penting dalam konteks sosial-budaya Indonesia, di mana masyarakat cenderung memberi nilai tinggi pada perusahaan yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial (Marschlich & Inghoff, 2022).

Kedua, citra perusahaan yang baik meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan investor (Tong, 2018). PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, yang menaungi Gojek dan Tokopedia, memerlukan kepercayaan ini untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Citra positif membantu dalam membangun legitimasi pragmatis dengan menunjukkan bahwa perusahaan ini layak mendapat dukungan dan investasi. Ketiga, citra yang kuat mempengaruhi legitimasi kognitif. Hal ini akan tercapai ketika citra perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk secara konsisten dikomunikasikan dan dipahami oleh masyarakat. Citra yang kuat dan jelas membantu publik mengenali dan menghargai peran PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam ekonomi dan masyarakat, meningkatkan penerimaan sosial mereka.

Keempat, citra yang baik membantu PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam menghadapi krisis (Lee & Atkinson, 2019). Dalam situasi krisis, perusahaan dengan citra yang kuat cenderung lebih dipercaya dan diberi waktu oleh publik dan pemangku kepentingan untuk mengatasi masalah. Hal ini memungkinkan

perusahaan untuk mempertahankan legitimasi operasionalnya meskipun dihadapkan pada tantangan (Fener & Kose, 2023). Kelima, citra perusahaan yang positif mendukung transparansi dan akuntabilitas. Dalam era di mana informasi mudah diakses, PT GOTO harus terus menunjukkan kepatuhan pada praktik bisnis yang etis dan transparan, yang merupakan kunci untuk mempertahankan legitimasi di mata publik.

Akhirnya, citra yang kuat mendukung legitimasi jangka panjang. Dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk perlu terus memperbarui dan memelihara citranya untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan diterima oleh masyarakat. Sebagai kesimpulan, citra perusahaan yang positif dan kuat adalah aset strategis bagi PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, tidak hanya dalam memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga dalam memastikan legitimasi perusahaan yang berkelanjutan di mata berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Legitimasi Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.4.5. Pengaruh Legitimasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

Legitimasi perusahaan diduga memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Sebagai elemen fundamental dalam lingkungan bisnis, legitimasi perusahaan membantu memastikan bahwa perusahaan diakui sebagai entitas yang layak dan bertanggung jawab (Meng et al., 2023), yang secara langsung berpengaruh positif terhadap

berbagai aspek kinerja perusahaan. Pertama, legitimasi perusahaan meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan dan konsumen (Levi, 2018). Dalam industri yang berbasis pada kepercayaan pengguna seperti yang dioperasikan oleh Gojek dan Tokopedia, legitimasi yang diperoleh dari kepatuhan pada norma sosial dan etika bisnis memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan lebih cenderung menggunakan layanan mereka, yang secara langsung meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan (Xie et al., 2021).

Kedua, legitimasi perusahaan memudahkan akses ke sumber daya keuangan (Balch, 2019). Investor dan kreditur cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki legitimasi kuat, karena ini menandakan stabilitas dan manajemen yang baik. Sebagai hasilnya, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk bisa mendapatkan akses yang lebih baik ke modal, baik itu melalui investasi atau pinjaman, yang vital untuk ekspansi dan inovasi. Ketiga, legitimasi perusahaan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan lain seperti pemasok, mitra bisnis, dan regulator (Uhlen, 2019). Dengan citra yang kuat sebagai perusahaan yang sah dan bertanggung jawab, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dapat membangun kemitraan strategis, mendapatkan kondisi bisnis yang lebih menguntungkan dan menavigasi lingkungan regulasi dengan lebih efektif.

Keempat, legitimasi perusahaan berperan penting dalam mengelola dan mengurangi risiko (Hanming et al., 2022). Perusahaan yang dianggap sah oleh masyarakat umum dan pemangku kepentingan lainnya lebih mampu menangani krisis dan menghindari dampak negatif yang signifikan pada reputasi dan operasi bisnis mereka. Kelima, legitimasi perusahaan berkontribusi pada keberlanjutan

jangka panjang perusahaan. Dengan memperoleh dan memelihara legitimasi, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk memastikan bahwa operasinya sejalan dengan ekspektasi sosial dan lingkungan, yang penting untuk mempertahankan operasi bisnis dalam jangka panjang di tengah tantangan dan perubahan pasar.

Akhirnya, legitimasi perusahaan mendukung inovasi dan pertumbuhan. Perusahaan yang dianggap sah dan dipercaya lebih mampu bereksperimen dan memperkenalkan inovasi baru, karena mereka memiliki dukungan sosial dan kepercayaan yang memungkinkan mereka mengambil risiko yang diperhitungkan (Ahva, 2021). Secara keseluruhan, legitimasi perusahaan adalah aset strategis bagi PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, memberikan fondasi yang kuat untuk kepercayaan, stabilitas, dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Legitimasi ini memperkuat posisi perusahaan di pasar, memfasilitasi akses ke sumber daya penting, dan mendukung keberlanjutan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif (Leung, 2019). Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Legitimasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.4.6. Peran Legitimasi Perusahaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Komunikasi CSR Dan Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

Legitimasi perusahaan diduga memainkan peran kunci sebagai mediator dalam hubungan antara komunikasi CSR dan kinerja perusahaan di PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dengan komunikasi CSR yang efektif, PT. GOTO Gojek

Tokopedia Tbk menegaskan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, yang secara langsung mempengaruhi legitimasi perusahaan. Legitimasi ini, pada gilirannya, mempengaruhi kinerja korporat (Meng et al., 2023; Xiang, 2019). Pertama, komunikasi CSR yang efektif membangun legitimasi moral PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan bertindak sesuai dengan norma sosial dan etika bisnis. Legitimasi ini meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen, yang penting untuk kesuksesan perusahaan dalam industri yang sangat bergantung pada interaksi konsumen seperti layanan digital dan *e-commerce* (Yang & Zhao, 2018).

Kedua, legitimasi yang diperoleh melalui komunikasi CSR meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan lainnya (Murashima, 2020). Investor cenderung mendukung perusahaan yang mereka lihat sebagai bertanggung jawab dan berkelanjutan, yang berarti bahwa legitimasi yang diperoleh dari komunikasi CSR dapat membantu PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam mengakses sumber daya keuangan yang lebih luas, mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif (Ali, 2019). Ketiga, legitimasi yang diperoleh PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk melalui komunikasi CSR memperkuat hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, regulator, dan mitra bisnis. Hal ini memungkinkan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk untuk beroperasi lebih efektif dalam lingkungan regulasi dan bisnis, mendukung kinerja perusahaan yang lebih baik.

Keempat, legitimasi yang diperkuat oleh komunikasi CSR membantu PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam mempertahankan karyawan berkualitas.

Karyawan lebih cenderung tertarik dan tetap di perusahaan yang mereka lihat sebagai sah dan bertanggung jawab secara sosial, yang berkontribusi pada produktivitas dan inovasi perusahaan. Kelima, legitimasi korporat yang diperoleh melalui komunikasi CSR membantu PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dalam menghadapi krisis. Dalam situasi yang menantang, perusahaan dengan legitimasi yang kuat dapat mempertahankan kepercayaan publik dan pemangku kepentingan lebih baik, memungkinkan mereka untuk pulih lebih cepat, yang sangat penting untuk kinerja perusahaan jangka panjang (Westendorf, 2020).

Akhirnya, legitimasi perusahaan bertindak sebagai penghubung antara upaya CSR dan persepsi publik yang positif. Kondisi ini menciptakan siklus *feedback* positif; legitimasi yang diperoleh melalui komunikasi CSR membantu meningkatkan kinerja perusahaan, yang pada gilirannya memperkuat legitimasi perusahaan (Symeou & Kassinis, 2023). Secara keseluruhan, legitimasi perusahaan merupakan elemen penting yang memediasi dampak komunikasi CSR terhadap kinerja perusahaan di PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, dengan memperkuat hubungan positif antara inisiatif CSR yang dikomunikasikan dengan baik dan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. Legitimasi Perusahaan memediasi hubungan antara Komunikasi CSR dan Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.4.7. Peran Legitimasi Perusahaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Citra Perusahaan Dan Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

Legitimasi perusahaan diduga memainkan peran krusial sebagai mediator dalam hubungan antara citra perusahaan dan kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Dalam konteks bisnis modern, legitimasi perusahaan bukan hanya merupakan hasil akhir yang diinginkan, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan citra perusahaan dengan kinerjanya (Sehgal et al., 2023). Pertama, citra perusahaan yang positif membentuk landasan untuk legitimasi perusahaan. Sebuah citra yang kuat dan terhormat menciptakan persepsi bahwa PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk memenuhi ekspektasi sosial dan etis. Hal ini esensial untuk membangun legitimasi, yang pada gilirannya mempengaruhi cara pemangku kepentingan seperti konsumen, investor, dan mitra bisnis melihat dan berinteraksi dengan perusahaan (Dagher, 2018).

Kedua, ketika PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk berhasil membangun legitimasi melalui citra yang positif, hal ini meningkatkan kepercayaan dan dukungan dari pemangku kepentingan. Kepercayaan ini penting untuk kinerja bisnis, karena berkontribusi pada loyalitas pelanggan, kepuasan karyawan, dan kepercayaan investor. Dengan legitimasi perusahaan yang kuat, perusahaan lebih mampu menarik investasi, mempertahankan basis pelanggan yang stabil, dan mengelola risiko reputasi (Bitektine et al., 2020).

Ketiga, legitimasi perusahaan bertindak sebagai *buffer* atau pelindung dalam situasi krisis. Dalam situasi di mana citra perusahaan mungkin terancam,

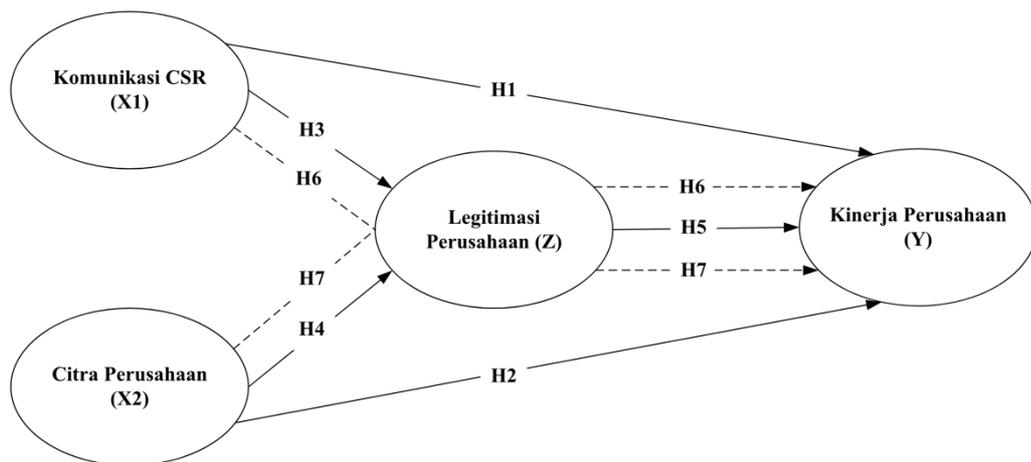
legitimasi yang telah mapan dapat membantu meminimalisir dampak negatif pada kinerja perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan dengan legitimasi perusahaan yang tinggi lebih mampu menangani krisis dan mempertahankan kinerja yang stabil. Keempat, legitimasi perusahaan memperkuat kinerja perusahaan melalui peningkatan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan legitimasi yang kuat, PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk dapat mengembangkan kemitraan strategis, memperluas jaringan bisnisnya, dan memperoleh akses ke sumber daya yang lebih baik. Hal ini secara langsung berkontribusi pada kinerja operasional dan finansial perusahaan (Miotto et al., 2020).

Kelima, legitimasi perusahaan memungkinkan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk untuk lebih efektif dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka. Sebuah perusahaan yang dianggap sah dan dipercaya oleh masyarakat umum dapat lebih mudah menyampaikan pesan dan kampanye pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (Kim, 2022). Dengan demikian, legitimasi perusahaan berfungsi sebagai mediator kritis antara citra perusahaan dan kinerja perusahaan. Citra perusahaan yang positif membangun legitimasi, yang kemudian memperkuat dan mendukung kinerja perusahaan. Untuk PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk, memelihara kedua aspek ini, citra yang kuat dan legitimasi yang mantap adalah kunci untuk kesuksesan dan keberlanjutan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7. Legitimasi Perusahaan memediasi hubungan antara Citra Perusahaan dan Kinerja Perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk.

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja dalam penelitian ini dikembangkan dari 10 artikel penelitian yang berasal dari proses *systematic literature review* (SLR) dari total 10,980 artikel yang telah dilakukan *review* sebelumnya. Secara umum, kerangka dalam penelitian ini dibangun untuk menutupi kekurangan dari penelitian sebelumnya. Dimana sebagian besar dari penelitian sebelumnya dilakukan menggunakan metode kualitatif, sehingga tidak adanya bukti empiris yang kuat atas hasil yang ditemukan. Selain itu, tidak adanya penelitian empiris yang dilakukan pada industri *sharing economy business*. Hal ini dibuktikan dengan tidak tersambungannya konstruk komunikasi CSR, citra perusahaan dan kinerja perusahaan pada *sharing economy* (Gambar 2.5). Hal ini membuktikan urgensi bahwa perlu adanya penelitian yang mampu mengungkapkan keterhubungan empiris atas konstruk yang ada. Mengacu kepada 10 literatur yang ada, penelitian ini melakukan penggabungan beberapa variabel menjadi kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.5. Kerangka Kerja Penelitian

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel eksogen yang terdiri atas komunikasi CSR sebagai (X1) dan citra perusahaan sebagai (X2) serta dua variabel endogen yaitu kinerja perusahaan (Y) dengan legitimasi perusahaan (Z) sebagai variabel mediasi. Kerangka penelitian ini memiliki lima hubungan langsung dengan dua hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh legitimasi perusahaan (Z). Dengan adanya kerangka penelitian diatas, peneliti akan melihat bagaimana tingkat implementasi dari masing-masing variabel yang ada dan menganalisis bagaimana masing-masing variabel terhubung dan mempengaruhi satu sama lain.

