

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis yang semakin kompetitif dan mampu memperoleh informasi secara cepat, reputasi perusahaan menjadi aset tidak berwujud yang sangat berharga dan memiliki peran strategis dalam keberlangsungan bisnis. Reputasi perusahaan adalah citra atau persepsi yang dipersepsikan oleh masyarakat, pelanggan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, interaksi, informasi, dan penilaian yang mereka terima dari berbagai sumber. Reputasi perusahaan mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, integritas manajemen, tanggung jawab sosial, kinerja keuangan, inovasi, dan kontribusi terhadap masyarakat. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan memperoleh kepercayaan, membangun loyalitas pelanggan, menarik bakat terbaik, dan meningkatkan nilai merek, sementara reputasi yang buruk dapat menyebabkan penurunan penjualan, kehilangan kepercayaan, dan dampak negatif lainnya pada kesehatan bisnis (Ramdani et al., 2024).

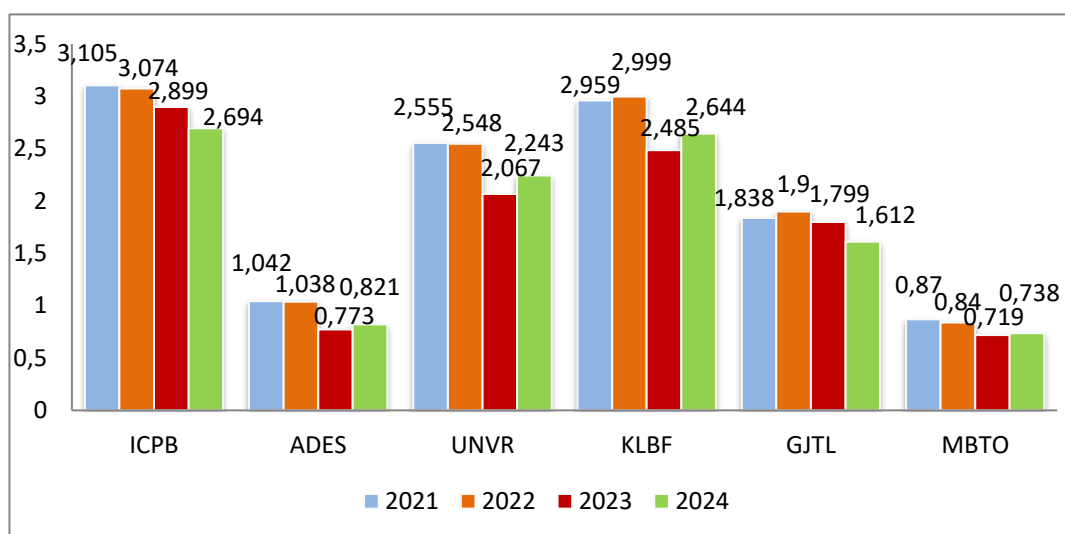
Reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Lebih dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas perusahaan, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa publik akan mendapatkan apa saja yang telah dijanjikan oleh perusahaan. (Agustina et al., 2023). Reputasi perusahaan yang positif juga dapat meningkatkan

kepercayaan para investor, loyalitas pelanggan dan kepuasan karyawan dalam membuka dan menjalankan suatu usaha. Untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik, organisasi perlu mempertimbangkan dengan cermat bagaimana kinerja dan perilaku perusahaan yang dinilai oleh seluruh *stakeholder*. Reputasi berkaitan dengan menarik minat konsumen, menghasilkan investasi, menarik karyawan dengan kemampuan baik, memotivasi pekerja, meningkatkan kepuasan kerja, dan menghasilkan lebih banyak ulasan yang positif di media baik cetak maupun elektronik (Jao, 2021).

Fenomena skandal penipuan akuntansi telah menjadi masalah besar di banyak negara, termasuk Indonesia. Salah satu jenis kejahatan ini adalah manipulasi data keuangan untuk menutupi kerugian, menggelembungkan pendapatan secara artifisial, atau menipu investor dan pemegang saham tentang kesehatan keuangan perusahaan. Dalam beberapa kasus, skandal-skandal ini bahkan dapat merusak fondasi ekonomi suatu negara dan mengganggu stabilitas pasar keuangan global. Konsekuensinya lebih dari sekadar kerugian finansial ini juga merusak kepercayaan publik terhadap lembaga keuangan dan pemerintah. Fenomena ini menekankan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya terikat pada hasil keuangan yang positif, tetapi juga memerlukan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, sosial dan tata kelola perusahaan.

Fenomena pada penelitian ini diambil dari beberapa sampel yang termasuk dalam penelitian ini yang memiliki skor atau nilai *corporate index image (CII)* mengenai reputasi perusahaan yang meningkat atau menurun pada beberapa tahun. Perusahaan yang digunakan sebagai fenomena diantaranya, PT. Indofood CBP

Sukses Makmur Tbk, PT Akasha Wira International Tbk, PT Unilever Indonesia Tbk, PT Kalbe Farma Tbk, PT Gajah Tunggal Tbk, dan PT Martina Berto yang mengalami fluktuatif reputasi masing-masing perusahaan yang dihadapi dengan berbagai faktor seperti isu lingkungan, sosial dan kinerja perusahaan. Penyebab utama dari permasalahan tersebut yaitu ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi secara optimal terhadap perubahan eksternal yang cepat, terutama dalam hal tuntutan keberlanjutan, dinamika pasar, persaingan pasar yang ketat dan ekspektasi konsumen yang berubah secara cepat. Berikut dapat dilihat melalui grafik *index corporate index image* (CII) di bawah ini:



Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Gambar 1.1 Tren Skor *Corporate Index Image* Perusahaan Manufaktur

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa tren reputasi dari keenam perusahaan tersebut mengalami fluktuasi yang cukup signifikan selama periode 2021 hingga 2024 setiap perusahaan menunjukkan pola yang berbeda-beda, fluktuasi ini menggambarkan bagaimana dinamika internal dan eksternal

perusahaan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap kinerja dan citra perusahaan mereka secara keseluruhan. Penurunan yang terjadi pada beberapa perusahaan menandakan adanya tantangan serius yang belum teratasi sepenuhnya, terutama terkait isu keberlanjutan, perubahan perilaku konsumen dan dampak industri global. Dari fenomena reputasi perusahaan diatas dapat disimpulkan bahwa semua perusahaan tersebut mengalami penurunan skor reputasi perusahaan pada tahun 2023 yang disebabkan oleh berbagai hal seperti penurunan laba bersih perusahaan, fluktuasi harga bahan baku dan strategi komunikasi yang kurang efektif dalam beradaptasi dengan tren dari inovasi dan produknya. Ada juga beberapa perusahaan mengalami penurunan secara bertahap sampai tahun 2024 yaitu PT ICBP dan PT GJTL yang disebabkan dari tekanan inflasi global, fluktuasi nilai tukar serta tekanan permintaan ekspor menyebabkan kinerja perusahaan kurang stabil. Oleh karena itu, perusahaan dengan fondasi reputasi yang kuat dan mempunyai kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan ekspektasi pemangku kepentingan yang cenderung lebih mampu mempertahankan persepsi positif meskipun menghadapi berbagai tantangan eksternal.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menunjukkan performa reputasi yang cukup tinggi pada tahun 2021-2022 namun cenderung mengalami fluktuasi penurunan reputasi secara bertahap dari tahun 2023 sampai tahun 2024. Pada tahun 2021, reputasi ICBP masih tinggi bersamaan dengan pemulihan konsumsi masyarakat pada masa pasca-pandemi. Namun, pada tahun 2022 reputasi perusahaan Indofood mulai menurun akibat laba bersih perusahaan turun sekitar 28% yang diakibatkan karena adanya beban keuangan dan rugi selisih kurs sebesar

Rp. 2,69 triliun, kemudian pada tahun 2023 meskipun Indofood berhasil mencatat pemulihan laba bersih dengan pertumbuhan lebih dari 50% yang didorong oleh efisiensi dan pengendalian biaya akan tetapi, reputasi tidak otomatis mengalami peningkatan (Kontan, 2024). Sementara itu, pada tahun 2024 (Emitennews, 2024) melaporkan bahwa reputasi Indofood CBP Sukses Makmur semakin tertekan meskipun laba tahunan hanya meningkat sebesar 1,27%. Kondisi ini terjadi karena kinerja pada semester I 2024 perusahaan mengalami penurunan laba bersih hingga 38% yang dipengaruhi oleh tingginya beban keuangan dan dapat berdampak pada persepsi investor serta publik terhadap stabilitas perusahaan. Direktur utama ICBP, Anthoni Salim menegaskan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah tekanan inflasi global, fluktuasi nilai tukar serta biaya produksi yang tinggi. Oleh karena itu, manajemen berkomitmen menjaga kualitas produk dan keberlanjutan usaha. Walaupun demikian, reputasinya sebagai produsen makanan terbesar di Indonesia hal ini dapat membantu mempertahankan citra merek yang lebih relatif stabil dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Sementara itu, PT Akasha Wira International Tbk memperlihatkan reputasi yang signifikan pada tahun 2022, namun menurun tajam pada tahun 2023 lalu meningkat kembali pada tahun 2024. Fenomena terjadi pada tahun 2021-2022, dimana muncul kekhawatiran publik terkait praktik ekstraksi air tanah oleh perusahaan air kemasan, termasuk PT Akasha Wira, di beberapa daerah yang mengalami kelangkaan air. Laporan investigasi dari organisasi non-pemerintah "*Water Justice Network*" yang dipublikasikan pada Agustus 2022 menyoroti dampak ekologis dari operasi perusahaan di beberapa wilayah sumber air. Pada

tahun 2023 reputasi ADES mengalami tekanan meskipun laba bersih meningkat penyebabnya disebabkan karena adanya kekhawatiran para investor terhadap stabilitas prospek margin dan arus kas ketika perusahaan melakukan strategi reinvestasi dan mempertahankan laba. Tantangan reputasi juga muncul dari persaingan yang semakin ketat dalam industri air kemasan. Merek-merek baru dengan positioning "*eco-friendly*" dan sistem refill yang inovatif menarik perhatian konsumen muda yang sadar lingkungan. PT Akasha Wira tampaknya lambat dalam merespon perubahan preferensi konsumen ini, sebagaimana terlihat dari minimnya inovasi produk yang signifikan selama periode 2021-2023. Sementara itu pada tahun 2024 perusahaan melakukan perbaikan operasional dan komunikasi manajemen tentang perbaikan kinerja yang dapat membantu mengembalikan sebagian persepsi positif dari publik sehingga skor CII meningkat kembali.

PT Unilever Indonesia Tbk secara konsisten mempertahankan posisi tertinggi pada tahun 2021-2022 namun mengalami penurunan pada tahun 2023 lalu meningkat kembali pada tahun 2024, hal ini disebabkan adanya tekanan terkait isu penggunaan plastik sekali pakai dan tantangan dalam memenuhi komitmen keberlanjutan. Pada pertengahan 2022, kampanye "*CleanUpUnilever*" yang viral di media sosial menyoroti penggunaan bahan kimia tertentu dalam produk perawatan pribadi yang diklaim memiliki potensi dampak kesehatan jangka panjang. Selain itu, perusahaan ini juga mengalami penurunan laba bersih pada tahun 2023 dari isu geopolitik yang memicu gerakan boikot terhadap produk-produk tertentu, dimana sejumlah konsumen menolak membeli produk dari perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan pihak yang terlibat

dalam konflik tersebut. Akibatnya, reputasi PT Unilever Indonesia Tbk di mata publik merosot tajam yang tercermin dalam turunnya nilai index reputasi mereka. Direktur Ira Noviarti menyebutkan bahwa perusahaan harus memperkuat produk utama dan meningkatkan daya saing melalui inovasi serta perluasan distribusi pasar. Meskipun Unilever global merespon dengan komitmen untuk reformulasi produk, dampak pada persepsi konsumen Indonesia tampaknya signifikan dan berkelanjutan serta persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi faktor penting yang menyebabkan reputasi perusahaan menurun. Pada tahun 2024, unilever menunjukkan beberapa perbaikan dalam meningkatkan reputasinya yaitu melakukan usaha strategis transformasi bisnis, efisiensi dan langkah-langkah dalam pemulihan pangsa pasar.

PT. Kalbe Farma Tbk, sebagai perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia, menunjukkan pola reputasi yang unik dibandingkan perusahaan lain yang dianalisis. Sebagai satu-satunya perusahaan yang berhasil meningkatkan skor reputasinya pada tahun 2022, PT Kalbe Farma Tbk mendemostrasikan kemampuan perusahaan dalam menangani kompleksitas bidang kesehatan selama pasca pandemi. Peningkatan reputasi pada 2022 kemungkinan besar dikontribusikan oleh peran strategis PT Kalbe Farma Tbk dalam penanganan pandemi *COVID-19* di Indonesia. Sebagai produsen utama obat-obatan esensial dan suplemen kesehatan, PT Kalbe Farma Tbk dianggap sebagai mitra penting pemerintah dalam menjamin ketersediaan produk kesehatan kritis. Namun, penurunan signifikan pada 2023 yang dilaporkan oleh direktur utama PT Kalbe Farma yaitu Vidjongtius bahwa laba bersih perusahaan pada tahun 2023 turun sekitar 18,2% dibandingkan dengan tahun

sebelumnya mengindikasikan adanya perubahan dinamika pasar dan persepsi publik (PasarDana, 2024). Penurunan tersebut berdampak pada melemahnya persepsi pasar terhadap reputasi Kalbe Farma sepanjang tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 Kalbe Farma mulai menunjukkan pemulihan yang positif yaitu dengan melakukan strategi efisiensi operasional, stabilisasi margin serta peningkatan volume penjualan yang menjadi faktor untuk mendorong kinerja perusahaan kembali membaik. PT Gajah Tunggal Tbk mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2021 kemudian GJTL mengalami peningkatan pada tahun 2022 namun, mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 dan 2024. Fenomena ini sejalan dengan kondisi kinerja keuangan perusahaan pada tahun 2023 manajemen GJTL yang dipimpin oleh Direktur Sugeng Rahardjo melaporkan bahwa perusahaan berhasil mengembalikan kerugian menjadi laba bersih sebesar Rp.1,18 triliun. Meski demikian, tantangan eksternal seperti persaingan global, fluktuasi harga bahan baku seperti karet dan minyak serta tekanan permintaan ekspor menyebabkan kinerja perusahaan kurang stabil hingga terjadi penurunan skor reputasi pada tahun berikutnya (Tunggal, 2024). Selanjutnya PT Martina Berto Tbk mengalami penurunan dari 0,870 menjadi 0,719 atau turun sebesar 17,4% yang menempatkan perusahaan berada pada posisi terendah dalam rangking CII reputasi selama tiga tahun, hal ini disebabkan oleh kurangnya visibilitas publik, strategi komunikasi yang kurang efektif dan kesulitan dalam beradaptasi dengan tren produk ramah lingkungan. Akan tetapi, pada tahun 2024 PT Martina Berto mengalami sedikit peningkatan yaitu menjadi 0.738 yang menandakan adanya indikasi perbaikan strategi dan ekspektasi yang lebih positif. Menurut Direktur Utama MBTO, Bryan

Tilaar perusahaan menargetkan pertumbuhan pendapatan 25% di tahun 2024 dengan strategi efisiensi biaya dan penurunan COGS, yang menjadi faktor pendorong pulihnya reputasi meski hanya meningkat sedikit. Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan variabel yang bervariasi, mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi reputasi perusahaan yaitu, *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial), *return on assets*, *return on equity* dan *debt to equity ratio* (rasio utang).

Salah satu aspek penting yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah konsep yang mengacu pada praktik bisnis yang melibatkan partisipasi aktif perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan lingkungan. Dalam beberapa dekade terakhir, perhatian terhadap praktik CSR semakin meningkat, baik di kalangan akademisi, praktisi bisnis, maupun pemerintah. Hal ini disebabkan oleh perubahan paradigma dalam dunia bisnis yang tidak lagi hanya berfokus pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh aktivitas perusahaan. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, karyawan, konsumen, dan lingkungan (Daud et al., 2024). Perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari berbagai skandal bisnis yang terjadi di masa lalu, yang memperlihatkan dampak negatif perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Skandal-skandal tersebut mendorong masyarakat dan

pemangku kepentingan lainnya untuk menuntut transparansi dan akuntabilitas yang lebih besar dari perusahaan. Sebagai respon terhadap tuntutan ini, banyak perusahaan mulai mengadopsi praktik CSR sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. CSR diharapkan dapat memperbaiki citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan pada akhirnya meningkatkan citra reputasi perusahaan.

Di Indonesia, penerapan CSR semakin relevan dengan adanya peraturan pemerintah yang mewajibkan perusahaan-perusahaan tertentu untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Kebijakan ini menunjukkan komitmen pemerintah untuk mendorong perusahaan agar tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk mengintegrasikan CSR dalam strategi bisnis mereka (Sumiyati et al., 2023). Implementasi CSR yang baik menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari operasinya. Pemberlakuan CSR telah menjadi hal yang diwajibkan bagi setiap perusahaan yang sudah berstatus Perseroan Terbatas (PT). Kewajiban tersebut tentang Perseroan Terbatas yang dimuat dalam Pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 dan tentang Penanaman Modal yang dimuat Pasal 15, Pasal 17, dan Pasal 34 UU No. 25 tahun 2007. Pasal-pasal tersebut di dalamnya mengatur kewajiban bagi perusahaan untuk menyelenggarakan program CSR. Melalui pelaksanaan CSR yang bersifat strategis, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat diantaranya adalah meningkatkan penjualan serta *market share*, meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat *brand positioning*, menurunkan

biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analisis keuangan (Anjelina & Tambunan, 2024).

CSR mencakup berbagai bidang seperti keberlanjutan lingkungan, pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, hak asasi manusia, dan kontribusi terhadap pembangunan komunitas. Pendekatan CSR yang holistik mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pemangku kepentingan dan berusaha untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat. CSR juga merupakan strategi bisnis yang penting dalam menciptakan reputasi yang kuat, memperoleh kepercayaan masyarakat, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mengelola risiko. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Arsitasari & Fitriyah, (2022) menyatakan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan. Menurut hasil penelitian Sudirman & Ningrum, (2022) dan Wibowo et al., (2022) menyatakan bahwa CSR berpengaruh dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Adolph, (2021) menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah kinerja keuangan. Kinerja keuangan merupakan suatu gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan yang dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui mengenai baik buruknya keadaan keuangan suatu perusahaan yang mencerminkan prestasi kerja dalam periode tertentu. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan

(Ratningsih & Alawiyah, 2018). Perusahaan yang mempunyai kinerja keuangan baik, akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya karena perusahaan menghasilkan laba bersih yang tinggi dalam mengelola aset perusahaan. Investor akan lebih memperhatikan perusahaan yang memiliki laba tinggi karena menunjukkan semakin tinggi minat investor yang akan berdampak terhadap nilai perusahaan, hal ini dapat dilihat melalui harga saham yang semakin tinggi. Kinerja keuangan merupakan gambaran tentang kondisi keuangan suatu perusahaan dalam periode tertentu (Puspitasari et al., 2018).

Dalam penelitian ini, menggunakan rasio *Return on Asset* (ROA) dan rasio *Return on Equity* (ROE) yang merupakan indikator dari kinerja keuangan. ROA dianggap mampu mengukur kinerja perusahaan dalam mendapatkan laba secara menyeluruh. ROA juga dapat mencerminkan kinerja keuangan perusahaan karena mengukur efisiensi perusahaan dalam memakai asset yang dimiliki dalam menghasilkan laba. Formula yang digunakan untuk menghitung kinerja keuangan menggunakan ROA (Adisaputra et al., 2023). Target keuangan dinilai menggunakan ROA, yang juga merupakan salah satu indikator reputasi klien. Artinya, semakin tinggi nilai ROA, semakin efektif pengelolaan aset perusahaan, yang menunjukkan prospek bisnis yang baik (Antini, 2024). Sedangkan ROE memberikan pemahaman yang mendalam tentang seberapa baik perusahaan mengelola aset dan utangnya untuk menghasilkan laba bagi para pemegang saham. ROE merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang paling penting dan umum digunakan oleh investor, analis keuangan, dan manajemen perusahaan (Ramdani et al., 2024). Kinerja keuangan yang baik dan terkoordinasi akan

meningkatkan reputasi yang positif juga sehingga antara kinerja keuangan dengan reputasi perusahaan saling berkaitan satu sama lain. Dengan reputasi yang positif dari perusahaan mampu meningkatkan kinerja/etos kerja karyawan perusahaan dengan signifikan oleh adanya dorongan untuk mempertahankan reputasi baik perusahaan (Prasetyo & Meiranto, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian Ramdani et al., (2024) menyatakan bahwa ROE secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan hasil penelitian serupa dari Hidayati & Rosidi, (2024) menyatakan bahwa kinerja keuangan yang diproksikan melalui ROA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Mayliza & Maihidayah, (2022) menyatakan bahwa ROA berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap reputasi perusahaan dan hasil penelitian dari Wibowo et al., (2022) menyatakan bahwa ROE tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah struktur modal atau *debt to equity ratio* (DER). *Debt to Equity ratio* merupakan bagian dari rasio *leverage* perusahaan. Rasio ini menunjukkan kemampuan modal perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya (bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan untuk keseluruhan utang). Dengan itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Debt to equity ratio* menunjukkan komposisi total hutang semakin besar dibanding dengan total modal sendiri, sehingga berdampak semakin besar beban perusahaan terhadap pihak luar (kreditur) atau dengan kata lain semakin rendah tingkat pendanaan dari kreditur untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan yang dapat berdampak pada penurunan laba perusahaan (Yunengsih et

al., 2018). *Debt to equity ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai hutang dengan seluruh ekuitas serta mampu memberikan petunjuk umum tentang kelayakan dan risiko keuangan perusahaan. Investor cenderung menghindari saham- saham yang memiliki nilai DER yang tinggi karena nilai DER yang tinggi mencerminkan risiko perusahaan yang relatif tinggi. Untuk menghitung DER dihitung menggunakan rumus total hutang dibagi total ekuitas (Susilawati et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Wibowo et al., (2022) menyatakan bahwa *Debt to Equity Ratio* (DER) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Menurut hasil penelitian Kaur et al., (2024) hasilnya memberikan bukti yang mendukung hubungan negatif yang signifikan antara reputasi keuangan dan biaya utang. Artinya, perusahaan dengan reputasi keuangan yang baik cenderung memiliki biaya utang yang lebih rendah. Sedangkan hasil penelitian Anginer et al., (2012) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara reputasi perusahaan dan biaya modal utang. Ditafsirkan bahwa semakin tinggi reputasi perusahaan, semakin rendah pula biaya pembiayaan utang, sehingga pembiayaan bermanfaat.

Adanya research gap diatas memunculkan kesempatan bagi peneliti untuk mengajukan hipotesis dengan kemampuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara mendalam. Dengan mempelajari topik ini, peneliti memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang dapat membantu untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Jika penelitian membuktikan bahwa pendapat yang berbeda tentang CSR berpengaruh signifikan, mungkin

perusahaan akan lebih fokus pada konteks sosial tertentu yang terkait dan tidak hanya membuat citra yang lebih baik tetapi juga melakukan sesuatu yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini juga akan menambah pengetahuan di bidang akademis dengan memberikan bukti nyata tentang bagaimana CSR dan kinerja keuangan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, terutama di sektor manufaktur di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik, (2022) industri manufaktur adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Penelitian di sektor ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika industri yang berpengaruh pada reputasi perusahaan dan mempublikasikan laporan keuangan dan laporan keberlanjutan secara berkala. Ketersediaan data ini sangat diperlukan untuk memperoleh hasil analisis yang akurat mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Return on Assets*, *Return on Equity* dan *Debt to Equity Ratio (DER)* Terhadap Reputasi Perusahaan. Data yang transparan dan terstandarisasi akan memudahkan peneliti untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, akurat dan relevan.

Pemilihan periode 2021-2024 sebagai rentang waktu penelitian didasarkan pada beberapa faktor penting, yaitu periode ini mencakup fase pemulihan ekonomi yang disebabkan terjadinya pandemi *COVID-19* pada tahun 2020, dimana banyak perusahaan termasuk sektor manufaktur harus beradaptasi dengan tantangan baru

dan perubahan teknologi yang semakin maju untuk membangun serta meningkatkan kembali reputasi perusahaan mereka. Selama periode ini, pemerintah Indonesia menerapkan berbagai kebijakan untuk mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan serta mendorong seluruh perusahaan untuk lebih aktif dalam penggunaan prinsip CSR untuk menjalankan tanggung jawab secara sosial yang berkontribusi terhadap peningkatan reputasi perusahaan. Pada periode 2021-2024 juga mengalami berbagai tantangan ekonomi secara global seperti inflasi, fluktuasi harga komoditas dan terjadi gangguan di rantai pasokan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kinerja keuangan dan reputasi perusahaan pada pandangan pemangku kepentingan (IMF, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *corporate sosial responsibility* (CSR) terhadap reputasi perusahaan, pengaruh *return on assets* (ROA) terhadap reputasi perusahaan, pengaruh *return on equity* (ROE) terhadap reputasi perusahaan dan pengaruh *debt to equity ratio* (DER) terhadap reputasi perusahaan pada sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana praktik tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan reputasinya di mata pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat serta ingin menganalisis seberapa baik kinerja perusahaan yang diukur dengan indikator seperti *return on assets* (ROA) dan *return on equity* (ROE) berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga akan menguji pengaruh struktur modal yang diwakili oleh DER terhadap reputasi

perusahaan, dengan harapan rasio utang yang seimbang dapat mencerminkan stabilitas keuangan dan manajemen risiko yang baik.

Maka dari itu, berdasarkan pada latar belakang dan fenomena yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai permasalahan reputasi perusahaan di berbagai bisnis. Sehingga peneliti mengambil dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Return on Assets*, *Return on Equity* dan *Debt to Equity Ratio* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2024)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
2. Bagaimana pengaruh *Return on Assets* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
3. Bagaimana pengaruh *Return on Equity* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?
4. Bagaimana pengaruh *Debt to Equity Ratio* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Return on Assets* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Return on Equity* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Debt to Equity Ratio* Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2024).

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- Menambah wawasan dan literatur dalam bidang manajemen dan akuntansi, khususnya terkait hubungan antara *corporate social responsibility* (CSR), *return on assets*, *return on equity* dan *debt to equity ratio* terhadap reputasi perusahaan.
- Memberikan referensi akademik bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model analisis terhadap hubungan CSR dan faktor keuangan dengan reputasi perusahaan.

2) Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan, memberikan informasi tentang pentingnya CSR dan pengelolaan keuangan yang baik untuk membangun citra positif perusahaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis.
- Bagi investor, memberikan informasi tentang faktor-faktor reputasi perusahaan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan keputusan investasi.
- Bagi pemerintah dan regulator, menyediakan dasar empiris untuk pengembangan kebijakan dan regulasi terkait pengungkapan CSR dan tata kelola perusahaan yang lebih efektif.
- Bagi akademisi, menyediakan data dan temuan yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam topik serupa.