

## **CORPORATE IMAGE BERBASIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST DAN SOCIAL ENGAGEMENT DI CV. EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG**

*CORPORATE IMAGE BASED ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, TRUST AND SOCIAL ENGAGEMENT AT CV. EL-HANIF PUTRA MANDIRI GROUP MAGELANG*

**Sahni<sup>1</sup>, Heru Sulisty<sup>2</sup>**

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

**Email:** sahnisake1980@gmail.com<sup>1</sup>, heru@unissula.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This study aims to analyze how to improve corporate image, which is very important for companies to increase competitiveness in the business world. Corporate image is analyzed based on corporate social responsibility (CSR), trust, and social engagement. The study uses a quantitative approach with an explanatory research method. A sample of 138 people was selected through purposive sampling techniques from residents around the company. Data was collected by distributing questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results of the study indicate that CSR has a significant positive effect on corporate image, trust, and social engagement. Social engagement is proven to have a significant positive effect on corporate image, while trust does not have a significant effect on corporate image. These results indicate that social engagement is more decisive in determining public perception of corporate image compared to trust. The results of this study also provide implications that companies need to strengthen the sustainability of CSR programs and strengthen social engagement to improve a positive corporate image in the eyes of residents around them.*

**Keywords:** *corporate image, corporate social responsibility, trust, social engagement.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana meningkatkan citra perusahaan yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di dunia bisnis. Citra perusahaan dianalisis dengan basis tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kepercayaan, keterlibatan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel sebanyak 138 orang dipilih melalui teknik purposive sampling dari warga sekitar perusahaan. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, dan keterlibatan sosial. Keterlibatan sosial terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan sosial lebih menentukan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan dibandingkan dengan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat keberlanjutan program CSR dan memperkuat keterlibatan sosial untuk meningkatkan citra perusahaan yang positif di mata warga sekitar.

**Kata kunci:** *citra perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, kepercayaan, keterlibatan sosial.*

## **PENDAHULUAN**

Citra perusahaan atau corporate image merujuk pada persepsi publik terhadap perusahaan, yang dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Citra ini sangat penting karena mempengaruhi bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat, pelanggan, investor, dan bahkan karyawan.

Citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik talenta terbaik, serta membangun kepercayaan yang lebih besar dengan para pemangku kepentingan. Menurut Tyasari & Ruliana (2021); Dowling (2001), corporate image adalah kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan, yang merupakan hasil dari berbagai interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan lingkungannya. Citra ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk atau layanan, nilai-nilai perusahaan, hingga cara perusahaan berkomunikasi dan bertindak terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan demikian, citra perusahaan bukan hanya terbentuk dari apa yang perusahaan katakan tentang dirinya, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berperilaku dan merespons isu-isu eksternal (Rumkabu, 2024).

Corporate image terbentuk dari berbagai faktor yang saling memengaruhi. Salah satu faktor itu menurut Pambudi (2022) adalah keterlibatan perusahaan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) juga mempengaruhi citra perusahaan. Perusahaan yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat akan dipandang lebih positif oleh publik. Corporate Social Responsibility (CSR) merujuk pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, yang dilaksanakan melalui berbagai program yang berfokus pada keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi CSR yang baik dapat membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam kegiatan CSR, seperti mendukung pendidikan, kesehatan, atau pelestarian lingkungan, cenderung dipandang lebih peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan tidak hanya mengejar keuntungan semata. Program CSR ini memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial yang lebih besar, yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang baik. Citra yang positif ini, pada gilirannya, dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas sekitar (Laily et al., n.d.).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan keterkaitan corporate image dengan CSR, trust dan social engagement. Hasil penelitian Emmanuel & Priscilla (2022) menyimpulkan program CSR perusahaan yang positif bagi stakeholders berperan penting meningkatkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan, CSR meningkatkan trust dalam hal ini kepuasan pelanggan, kesadaran merek, kinerja pasar. CSR berfungsi sebagai tindakan strategis dalam social engagement, yaitu melibatkan pelanggan dan melayani kepentingan stakeholders lainnya. Penelitian Aung & Win, (2022) mengeksplorasi pelaksanaan CSR terhadap 4 kelompok stakeholders (sosial & non-sosial, pelanggan, karyawan, pemerintah) pada perusahaan perbankan di Myanmar dan impacts terhadap corporate image. Hasilnya, pelaksanaan CSR pada keempat kelompok stakeholders memiliki dampak signifikan pada corporate image. Diantara keempat kelompok stakeholders, kelompok pelanggan yang paling berpengaruh terhadap corporate image, dalam artian CSR yang diterapkan kepada pelanggan meningkatkan trust dan social engagement pelanggan yang selanjutnya meningkatkan corporate image. Kemudian penelitian Chen et al., (2021) menunjukkan hasil CSR di bidang hukum, ekonomi, etika berdampak signifikan terhadap corporate image. CSR

di bidang ekonomi, hukum dan filantropi memiliki hubungan signifikan dengan trust konsumen. Berikutnya trust konsumen memediasi hubungan CSR dengan corporate image.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, selain CSR terdapat variabel lain yang mempengaruhi corporate image, yaitu trust dan social engagement. Menurut Chen et al. (2021) trust merupakan elemen penting dalam studi pemasaran dan manajemen perusahaan serta menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan konstruktif antara perusahaan dengan pelanggan. trust sebagai elemen penting dalam pembentukan corporate image, karena corporate image diciptakan oleh inisiatif perusahaan yang dapat dipercaya, maka trust dianggap elemen penting dalam keberhasilan bisnis. Begitu pula hasil studi dari (Abdur Rehman et al., 2021) menyatakan trust menjadi faktor penting dalam pembentukan corporate image disebabkan trust mempengaruhi persepsi positif perusahaan. Selanjutnya, Social engagement turut mempengaruhi terbentuknya corporate image. Penelitian Sulistyowati et al. (2024) menyatakan bahwa keterlibatan sosial atau interaksi antara perusahaan dan komunitas dapat memperkuat citra perusahaan. Mereka menekankan bahwa partisipasi masyarakat dalam program CSR tidak hanya berdampak pada reputasi perusahaan, tetapi juga menciptakan loyalitas dan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan masyarakat. Keterlibatan sosial ini bisa dalam bentuk kegiatan sukarela, pelatihan keterampilan, atau kolaborasi dalam program-program lingkungan yang melibatkan masyarakat lokal. Penelitian lainnya oleh Hanidah et al. (2022) mengungkapkan bahwa masyarakat yang terlibat dalam kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut, karena mereka merasakan dampak langsung dari kontribusi yang diberikan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial yang aktif tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap kepentingan bersama.

Terbentuknya variabel trust dan social engagement dipengaruhi oleh Corporate Social Responsibility. Program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) dapat menjadi salah satu cara efektif untuk membangun dan mempertahankan trust, karena menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan. Dengan pendekatan yang strategis dan konsisten, trust dapat menjadi aset yang berharga dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. (Clarissa Sunaryo et al., n.d.2023). Hasil studi Ganiem et al. (2024) menemukan bahwa ketika perusahaan memperkenalkan CSR yang berfokus pada pengembangan masyarakat sekitar, masyarakat lokal merasa lebih percaya dan lebih terlibat dalam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2022) mengemukakan bahwa CSR bukan hanya kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi jangka panjang untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Chen et al., (2021) mengungkapkan bahwa penelitian terdahulu mengenai CSR menemukan hubungan signifikan dengan citra perusahaan dan menunjukkan pemanfaatan CSR sebagai instrumen dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan kata

lain, Ketika CSR dijalankan dengan baik, maka pelanggan akan menciptakan kesan positif tentang perusahaan. Lebih lanjut, penelitian oleh Andi Devy Aisyah Ansar et al. (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki komitmen CSR yang tinggi cenderung mendapatkan citra yang lebih baik di kalangan konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Akan tetapi hasil penelitian Dzakwan Mallarangeng et al. (2024) menemukan aspek ekonomi dari CSR berpengaruh signifikan negatif pada citra perusahaan. Program CSR yang berfokus pada aspek ekonomi justru merugikan citra perusahaan. Selanjutnya hasil studi dari Maf'ulla & Rachmawati (2024) menemukan tidak semua program CSR bermanfaat bagi citra perusahaan karena keberhasilan CSR tergantung bagaimana program tersebut dilaksanakan, terfokus dan konsisten. Begitu juga tidak semua program CSR memberi dampak signifikan cara pandang masyarakat terhadap organisasi.

Hasil-hasil penelitian yang kontradiktif di atas, tentu saja menarik untuk dikaji dan diteliti ulang. Selanjutnya hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini menggunakan dua variabel mediasi di antara variabel independen dan dependen. Dua variabel mediasi itu adalah trust dan social engagement yang memediasi variabel independen CSR dan variabel dependen corporate image. Dua variabel mediasi tersebut dipilih karena pada penelitian terdahulu terdapat anteseden dari trust dan social engagement yang memiliki pengaruh langsung terhadap corporate image.

CV. El-Hanif Putra Mandiri Group merupakan salah satu perusahaan bertaraf UKOT (Usaha Kecil Obat Tradisional) berkedudukan di Kab. Magelang. Perusahaan yang bergerak di bidang produsen dan penjualan produk-produk obat tradisional ini telah melakukan survei pada tahun 2023 dan tahun 2024 berkaitan corporate image, tujuan survei ini untuk melihat keoptimalan corporate image di mata warga sekitar. CV. El-Hanif Putra Mandiri Group memandang sisi penting corporate image di mata warga sekitar untuk keberlangsungan operasional dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Sayangnya hasil survei yang dilakukan di tahun 2023 dan 2024 tersebut menunjukkan belum optimalnya corporate image CV. El-Hanif Putra Mandiri Group. Indikator nilai keberadaan perusahaan di lingkungan warga sekitar menunjukkan pada tahun 2023: 30% positif, 60% netral, 10% negatif. Tahun 2024: 40% positif, 54% netral, 6% negatif. Jika dianalisis, corporate image belum kuat dan belum memberikan dampak langsung yang cukup signifikan bagi masyarakat.

Adapun kemanfaatan perusahaan bagi masyarakat sekitar: 36% setuju, 48% netral, 16% tidak setuju (2023). Pada tahun 2024: sangat setuju dan setuju 42%, netral 40%, tidak setuju dan sangat tidak setuju 18%. Hasil survei ini menunjukkan sebagian besar masyarakat tidak yakin atau tidak melihat manfaat nyata dari keberadaan perusahaan. Ini menunjukkan perusahaan perlu memperkuat program CSR dan engagement lokal untuk mendukung corporate image.

Dampak kehadiran perusahaan terhadap lingkungan pada hasil survei menunjukkan hasil positif. Di tahun 2023 hasil survei memperlihatkan 26% baik, 74% cukup. Sedangkan di tahun 2024 terjadi peningkatan: baik dan cukup persentasenya 90% sisanya kurang baik

hanya 10%. Hasil survei ini bisa menjadi salah satu aspek yang memperkuat corporate image dari sisi kepedulian lingkungan.

Masalah transparansi komunikasi dengan warga sekitar menjadi topik krusial karena dua kali survei di atas memeplihatkan hasil negatif. Tahun 2023: 80% kurang transparan, 20% tidak transparan, sedangkan di tahun 2024 hanya 12% menyatakan cukup sisanya kurang transparan dan tidak transparan sebanyak 88%. Hasil survei ini bisa menjadi bumerang bagi citra perusahaan dan menurunkan trust masyarakat. Demikian pula hasil survei mengenai kepedulian sosial perusahaan dinilai kurang sebagian besar oleh masyarakat. Hasil survei tahun 2023: 10% peduli, 26% cukup peduli, 48% kurang peduli, 16% tidak peduli. Tahun 2024 hasilnya: peduli dan cukup peduli 50%, kurang peduli dan tidak peduli 50%. Hasil ini bisa merusak corporate image dan tingkat trust masyarakat yang rendah kepada perusahaan.

Berdasarkan research gap dan fenomena gap di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan corporate image berbasis CSR, trust, dan social engagement.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Corporate Image (Citra Perusahaan)**

Aldehayyat (2021) dalam studinya mengambil defenisi Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) tentang reputasi atau citra suatu perusahaan sebagai penilaian kolektif pengamat terhadap suatu perusahaan berdasarkan penilaian dampak finansial, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Anik Suhartini & Pertiwi (2021), citra perusahaan adalah respon konsumen secara keseluruhan terhadap suatu penawaran dan besarnya kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Selanjutnya Le (2023) mengutip definisi corporate image oleh Gray et al. (1998) yang menyatakan corporate image sebagai gambaran singkat dari suatu perusahaan yang tetap berada dalam pikiran mereka yang tertarik pada bisnis tersebut yang muncul segera setiap kali mereka mendengar nama perusahaan atau melihat logonya. Dari uraian di atas, disimpulkan Citra perusahaan adalah persepsi kolektif terhadap perusahaan yang terbentuk dari dampak finansial, sosial, dan lingkungan, serta respon stakeholders yang mencakup kepercayaan, ide, dan kesan terhadap perusahaan, yang terpatrit dalam pikiran mereka.

Corporate Image memiliki beberapa indikator. Dalam studi Cheng et al. (2024) didapatkan indikator yang membentuk dan mempengaruhi corporate image, yaitu: evaluasi keseluruhan oleh publik, pengalaman langsung oleh stakeholders, komunikasi dan simbol, perilaku masa lalu dan prospek masa depan, norma subjektif dari komentar konsumen, perbandingan dengan standar yang diharapkan. Studi Sajid Ramdan Muhammad et al. (2023) menguraikan citra perusahaan atau reputasi perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana melakukan aktivitas perusahaanya di masa lalu, pencapaian dan kegagalan operasionalnya. Stakeholders akan mempertimbangkan hasil kebijakan perusahaan di masa lalu. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh rencana pertumbuhan perusahaan ke depan, inovasi dan resistensi perusahaan terhadap kondisi di masa depan. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi

oleh pandangan stakeholder terhadap tindakan yang diambil oleh perusahaan berupa komitmen akan kualitas, CSR, dan keberlanjutan usaha, pengambilan keputusan yang tepat, manajemen resiko utamanya finansial. Reputasi perusahaan juga dipengaruhi oleh kepatuhan perusahaan melaksanakan regulasi dan standar yang ditetapkan pemerintah setempat. Tulisan Inayati Mamahit et al. (2024) juga menguraikan indikator-indikator dari citra perusahaan yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kinerja Keuangan: stabilitas dan pertumbuhan keuangan perusahaan. 2) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR): kontribusi pada masyarakat dan lingkungan. 3) Manajemen Risiko: kemampuan mengelola risiko dan krisis. 4) Kepatuhan Peraturan: pematuhan terhadap peraturan pemerintah dan standar industri. 5) Kode Etik: penerapan kode etik dalam operasional perusahaan. 6) Perlakuan terhadap Karyawan: hubungan industrial yang baik dan kepedulian terhadap karyawan. 7) Operasional Perusahaan: efisiensi, produktivitas dan kualitas produk/jasa. 8) Respons terhadap Isu Lingkungan: kesadaran dan tindakan lingkungan. 9) Komunikasi: transparansi dan efektifitas komunikasi dengan pemangku kepentingan. 10) Respon Krisis: kemampuan menangani krisis dan mengelola dampaknya. Selain itu, kualitas produk/jasa, inovasi, kontribusi ekonomi dan hubungan dengan stake holder turut mempengaruhi corporate image.

### **Trust (Kepercayaan)**

Trust merupakan harapan pelanggan terhadap keandalan dan niat baik suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko (Gstngr et al., 2021). Menurut Huo et al. (2022) trust adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek atau perusahaan yang konsisten dalam memenuhi janjinya. Sedangkan menurut Islam et al. (2021) trust merupakan keyakinan pelanggan pada etika, transparansi dan keandalan perusahaan dalam menepati harapan mereka. Trust timbul ketika perusahaan konsisten dalam integritas dan perilaku yang dapat dipercaya dalam pelayanan jasa maupun produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan trust adalah keyakinan stakeholders pada perusahaan dalam hal keandalan, niat baik, dan konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji serta menjaga etika, transparansi, dan integritas, terutama dalam situasi berisiko.

Penelitian Bugandwa et al. (2020) mengemukakan indikasi trust stakeholder pada sektor perbankan terdiri dari integritas yang mengacu pada kepercayaan bank bertindak jujur, transparan, dan adil terhadap nasabahnya. Kemitraan yang mengacu pada penekanan hubungan baik antara bank dengan mitra strategis seperti pemerintah, bank lain, perusahaan non bank. Kepedulian yang mengacu pada kepedulian bank kepada kebutuhan nasabah yang tercemin pada inovasi dan efisiensi produk atau layanan untuk nasabah. Studi Zhao et al. (2021) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi trust, antara lain : CSR, corporate reputation, brand equity, pengaruh mediasi trust, norma dan citra organisasi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian Tjep Le et al. (2023) melihat brand honesty di mana persepsi merek bertindak dengan jujur dalam komunikasi, produk dan layanan akan mempengaruhi trust. Trust juga dipengaruhi oleh rasa aman menggunakan produk atau layanan (brand safety) dan ketergantungan konsumen pada merek. Dimensi trust yang

berkontribusi dalam persepsi positif pada corporate image meliputi integritas (integrity), keahlian (expertise), dan kepedulian sosial (benevolence) (Chen et al., 2021).

Studi Zhao et al. (2021) memberikan penjelasan bahwa *trust* memediasi hubungan antara CSR dan *corporate image* atau *corporate reputation*. Perusahaan yang dipercaya oleh konsumen cenderung memiliki citra yang lebih baik. Sebaliknya, citra perusahaan yang baik membantu menciptakan kepercayaan konsumen utamanya ketika perusahaan aktif menerapkan CSR. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan merupakan faktor kunci yang menentukan citra perusahaan Chen et al. (2021). Kepercayaan merek berkontribusi positif kepada citra perusahaan, jika konsumen percaya pada integritas dan kualitas merek, maka akan memperkuat citra perusahaan di pasar (Huo et al., 2022). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Bila *trust* semakin baik, maka *corporate image* semakin tinggi

### Social Engagement (Keterlibatan Sosial)

Social engagement dalam konteks CSR adalah keterlibatan aktif antara organisasi perusahaan dengan stakeholders untuk berkontribusi terhadap kepentingan sosial, ekonomi dan lingkungan (Fathia & Stilinski, 2024). Social engagement diartikan oleh (Sijabat et al., 2023) pada penelitian mereka dalam perspektif customer brand engagement (CBE) yang didefinisikan sebagai hubungan interaksi spesifik serta aktif antara konsumen dengan merek/perusahaan. CBE melibatkan interaksi emosional dari konsumen terhadap merek, utamanya di media sosial, konsumen berinteraksi langsung melalui konten-konten dari merek atau perusahaan (Tarabieh, 2022) menerjemahkan social engagement dalam studinya berdasarkan definisi Hollebeek et al. (2014) sebagai consumer brand engagement, yaitu kegiatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang terkait secara positif dengan merek atau perusahaan selama interaksi. Engagement ini bukan sekedar pembelian produk atau jasa tetapi juga pengalaman interaktif yang menciptakan hubungan kognitif emosional yang kuat antara konsumen dan merek/perusahaan. Eteki & Eteki, n.d. dalam studinya memberikan definisi social engagement dalam cakupan platform media sosial sebagai interaksi aktif konsumen dengan merek yang mewakili perusahaan di platform yang meliputi aktifitas seperti menyukai (likes), membagikan (shares), mengomentari (comments), dan menyebutkan merek (mention). Likes menunjukkan persetujuan terhadap konten merek dan konsumen memberikan kepercayaan dasar kepada merek sehingga meningkatkan kredibilitas merek. Shares berarti membagikan konten merek yang berarti tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi dibanding likes. Comments merupakan tindakan konsumen yang membuka interaksi langsung konsumen dengan perusahaan dan memperkuat hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Mention dilakukan oleh influencer meningkatkan citra merek atau perusahaan secara signifikan. Kesimpulan definisi social engagement dari uraian di atas yaitu, Social engagement adalah interaksi aktif dan emosional serta menguntungkan antara stakeholders dengan merek/perusahaan.

Sijabat et al., n.d. menjelaskan elemen social engagement meliputi elemen ikatan emosional, minat yang tinggi, interaktivitas, keterkaitan pribadi, dan peningkatan retensi. Studi Tarabieh (2022) menunjukkan beberapa elemen yang mempengaruhi social

engagement, yaitu cognitive processing, affection, activation. Sedangkan penelitian (Fathia & Stilinski, 2024) memberikan lima indikator, yaitu komunikasi yang transparan, partisipasi aktif stakeholders, hubungan kolaborasi, frekuensi dan konsistensi interaksi, kepercayaan dan kredibilitas. Komunikasi yang transparan artinya adanya komunikasi yang transparan menghasilkan kepercayaan dan kredibilitas stakeholders. Partisipasi aktif stakeholder artinya partisipasi stakeholders dalam pengambilan keputusan CSR menguatkan keselarasan inisiatif perusahaan dengan kebutuhan komunitas. Hubungan kolaborasi artinya adanya kolaborasi antara perusahaan dan stakeholders yang menjadikan program CSR sebagai hasil kerja bersama dan milik bersama. Frekuensi dan konsistensi interaksi artinya ada hubungan konsisten jangka panjang yang menciptakan nilai bersama dan berkelanjutan. Kepercayaan dan kredibilitas artinya membentuk kepercayaan dan kredibilitas melalui inisiatif CSR yang konsisten akan memperkuat hubungan perusahaan dengan stakeholders.

Studi (Haudi et al., 2022) menggambarkan interaksi antara konsumen terhadap perusahaan di media sosial berupa tanya jawab dan umpan balik dapat meningkatkan citra produk dan perusahaan. Melalui media sosial terjalin komunikasi sosial antara konsumen dan merek yang mewakili perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan interaksi jangka panjang yang mendukung performa perusahaan. Melalui studi (Siddiqui et al., 2021) dapat disimpulkan bahwa social engagement melalui media sosial yang diwakili oleh electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek yang mewakili perusahaan yang kemudian diikuti keputusan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Penelitian (Koh et al., 2023) menunjukkan tingginya engagement stake holder yang didasari kinerja program CSR yang baik akan memperkuat citra perusahaan. Dari hasil-hasil studi di atas dapat disimpulkan bahwa social engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap corporate image, karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Semakin baik social engagement maka semakin tinggi corporate image

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, lingkungan dan masyarakat secara umum (George et al., 2020). CSR menurut (Fatmawati & Fauzan, 2021) merupakan kewajiban perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan karyawan, pelanggan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan, sekaligus konsekuensi sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnisnya. Sedangkan menurut Kumari et al., n.d. CSR adalah aktivitas sukarela perusahaan mengintegrasikan inisiatif sosial dan lingkungan ke dalam operasional dan strategi bisnisnya. CSR mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam membangun corporate sustainability dan relasi dengan stakeholders dengan memperhatikan isu lingkungan dan sosial. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan terhadap stakeholders yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam strategi dan operasional bisnisnya.

Studi Yan et al. (2022) menunjukkan tiga dimensi utama yang membentuk CSR, yaitu: 1) filantropis artinya CSR fokus memberi masyarakat tanpa mengharapkan imbalan, seperti

bantuan kegiatan sosial, bantuan komunitas sosial, kontribusi. 2) Moral atau etika didasarkan pada nilai-nilai moral dan prinsip etika perusahaan, seperti praktik bisnis yang adil, transparansi, dan integritas. 3) Strategis artinya CSR yang dilakukan memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan. Penelitian (Le, 2023) mengemukakan tujuh hal dalam mengimplementasikan CSR, yaitu: a. Memperhatikan kepentingan stakeholders dalam pengambilan keputusan, b. produk/jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, c. transparansi dalam komunikasi, artinya perusahaan harus transparan dalam komunikasi dengan stakeholders terkait produk, layanan, tanggung jawab sosial, dan kebijakan, d. peningkatan proses produksi meliputi kualitas produk dan efisiensi. e. investasi pada teknologi ramah lingkungan yang tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, f. penggunaan media sosial untuk interaksi dengan pelanggan secara langsung. g. kebijakan pengembangan karier karyawan mencakup penyediaan jalur karier yang jelas dan pengembangan kompetensi. (López-Concepción et al., 2022) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelaksanaan dan keberhasilan CSR, yaitu: stakeholder engagement, sustainability reporting, fokus pada tujuan pembangunan berkelanjutan, dan kepatuhan pada nilai-nilai etis.

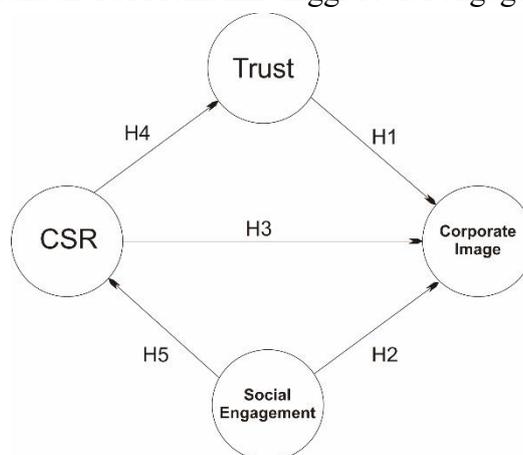
Program CSR memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai sosial yang lebih besar, yang berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan yang baik. Citra yang positif ini, pada gilirannya, dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas sekitar (Laily et al., n.d.). CSR membangun corporate image dibenak pelanggan dan reputasi positif perusahaan tercapai. Tanggung jawab ekonomi, hukum dan etika CSR secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Chen et al., 2021). Dari uraian ini dapat dikemukakan sebuah hipotesis: H3: Semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi corporate image

Program CSR yang dilaksanakan dengan jujur dan tulus akan meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang menjalankan CSR hanya sebagai alat pemasaran tanpa niat tulus akan kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan ini berperan sebagai landasan yang mendukung hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat. Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh dukungan, loyalitas pelanggan, dan peningkatan reputasi (Pospita et al., 2024). Karyawan yang melihat perusahaan mereka terlibat dalam aktivitas CSR secara signifikan akan menumbuhkan kepercayaan dalam diri mereka bahwa perusahaan melakukan tindakan etis (Yan et al., 2022). CSR secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Organisasi yang bertanggung jawab secara publik menurut konsumen, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Zhao et al., 2021). Penjelasan-penjelasan hubungan signifikan antara CSR dan trust di atas menciptakan hipotesis:

H4: Semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi trust

Penelitian Inamdar et al. (2024) menyampaikan bahwa CSR menjadi wadah mendengarkan aspirasi berupa kebutuhan dan kritik dari stakeholders baik internal maupun eksternal. CSR yang strategis dapat meningkatkan frekuensi interaksi antara perusahaan dan stakeholders. Penelitian (Nahimana & Nahimana, 2024) melihat bahwa CSR membangun komunikasi dan kolaborasi antara perusahaan dan stakeholders yang menghasilkan nilai kebersamaan dan hubungan jangka panjang yang lebih baik. Studi (Ali & Anwar, 2021) menunjukkan CSR yang kuat meningkatkan dan memotivasi pada keterlibatan karyawan dalam tanggung jawab sosial yang lebih mendalam. Studi Ali & Anwar (2021) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara CSR dan keterlibatan karyawan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi social engagement



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

## METODE

Penelitian yang akan dilakukan adalah explanatory research. (Junaedi, 2020) mengutip Singarimbun dan Effendi (1995) menjelaskan explanatory research atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penentu dan menguji hipotesis yang ada, dimana penjelasannya deskriptif terfokus pada hubungan variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu: corporate social responsibility, trust, social engagement dan corporate image.

Pengukuran variabel CSR dengan indikator: pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar, memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar, meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, menjaga kelestarian lingkungan. Variabel trust dengan indikator: perusahaan melakukan tindakan etis (jujur, adil, menepati janji) kepada warga sekitar, perusahaan peduli terhadap kepentingan warga sekitar, reputasi baik perusahaan, konsistensi perusahaan. Variabel social engagement dengan indikator: komunikasi yang transparan, partisipasi aktif stakeholders, hubungan kolaborasi, frekuensi dan konsistensi interaksi, kepercayaan dan kredibilitas. Sedangkan variabel corporate image diukur dengan indikator: Kontribusi perusahaan pada warga sekitar, Kemampuan mengelola resiko dan krisis, Kepedulian masalah sosial, transparansi dan efektifitas komunikasi kepada warga sekitar, respon terhadap isu lingkungan.

Populasi adalah keseluruhan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian (Riduwan, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah warga sekitar lokasi CV. El-Hanif Putra Mandiri Group yaitu Warga Dusun Tangkulan Lor di Desa Pabelan, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah. Jumlah populasi berdasarkan data sekunder sebesar 422. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel mempertimbangkan karakteristik populasi sehingga sampel menjadi representative.

Penentuan jumlah sampel berdasarkan Rumus Yamane. Menurut Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto, (2011) Rumus Yamane adalah rumus yang menentukan ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 95% terhadap populasi, penggunaannya praktis dan terbukti keakuratannya. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 138 responden setelah dihitung dengan Rumus Yamane.

Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan dengan pengukuran interval dan skor 1-10. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yaitu pengumpulan data langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner diserahkan secara langsung kepada responden dan diisi oleh responden serta dikumpulkan langsung ke tim pengumpul data setelah diisi. Selanjutnya data yang terkumpul dari responden diolah dengan menggunakan smartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan Responden	Keterangan	Total	Persentase
Usia Responden	18-30 tahun	40	29%
	31-35 tahun	14	10%
	36-40 tahun	30	22%
	> 40 tahun	54	39%
Jenis Kelamin Responden	Laki-laki	50	36%
	Perempuan	88	64%
Pendidikan Terakhir Responden	SD	43	31%
	SMP	46	33%
	SMA	44	32%
	Diploma	2	2%
	Sarjana	3	2%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, usia responden yang menanggapi kuesioner tertinggi ada pada usia di atas 40 tahun, yaitu 54 orang atau 39% dari total responden. Urutan kedua ada pada rentang usia 18 – 30 tahun. Adapun usia responden yang menanggapi kuesioner terendah ada pada rentang usia 31 – 35 tahun, yaitu 14 orang atau 10% dari jumlah responden. Sedangkan tanggapan responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak wanita

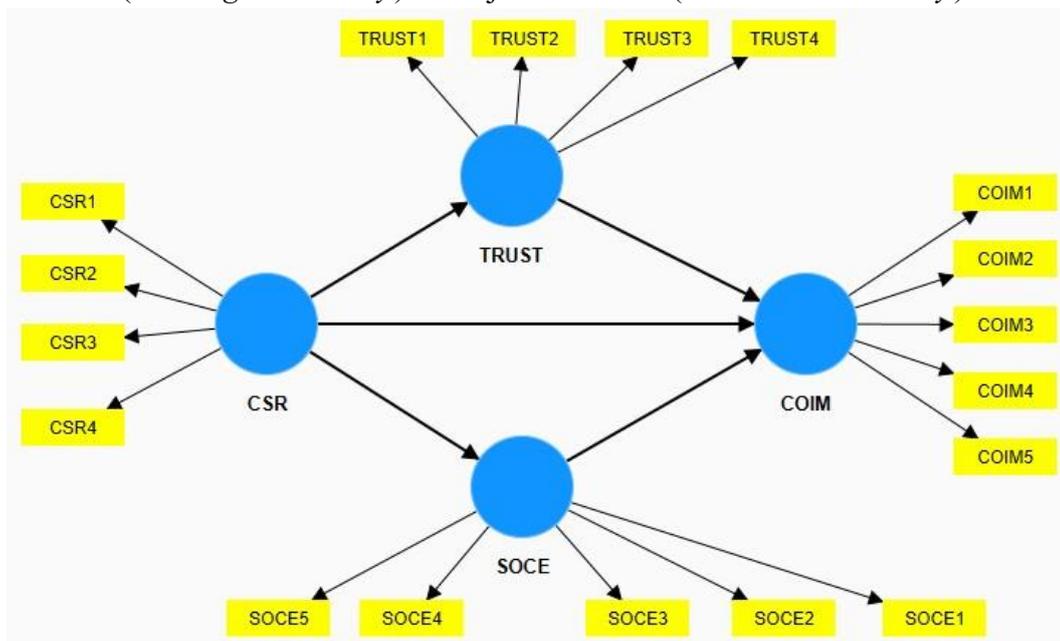
64% dibandingkan laki-laki hanya 36%. Adapun tanggapan responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh warga sekitar berpendidikan menengah (SMP dan SMA), yaitu 90 orang atau 65%, sedangkan pendidikan dasar 43 orang atau 31% dan pendidikan tinggi hanya 5 orang atau 4%.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. SmartPLS merupakan perangkat lunak untuk melakukan analisis SEM (Structural Equation Modeling) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Ada tiga komponen penting dalam analisa data berbasis PLS-SEM, yaitu analisis outer model, analisis inner model dan pengujian hipotesis dengan bootstrapping.

#### 1. Outer Model atau Model Pengukuran

Langkah awal analisa outer model dalam smartPLS adalah pembuatan estimasi model yang dapat dilihat pada gambar 2 di bawah. Analisa atau pengujian outer model bertujuan menggambarkan hubungan indikator dengan konstruk (variabel) dengan cara uji validitas (*convergent validity*) dan uji reliabilitas (*construct reliability*).



Gambar 2. Estimasi Model Empirik

Setelah pembuatan estimasi model empirik, maka dapat dilanjutkan pengujian outer model.

#### a. Uji Validitas (Convergent Validity)

Uji validitas (*convergent validity*) diterima jika nilai AVE > 0,5 dan indicator loading > 0,7 atau indicator loading di bawah < 0,7 asal AVE > 0,5. Berikut hasil olah data *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2.** Nilai Indikator Loading dan AVE

Variables	Indicators	Indicators Loading > 0.7	AVE > 0.5
<i>Corporate Image</i>	COIM1	<b>0.813</b>	<b>0.616</b>
	COIM2	<b>0.783</b>	
	COIM3	<b>0.775</b>	
	COIM4	<b>0.806</b>	
	COIM5	<b>0.748</b>	
<b>CSR</b>	CSR1	<b>0.666</b>	<b>0.601</b>
	CSR2	<b>0.854</b>	
	CSR3	<b>0.784</b>	
	CSR4	<b>0.785</b>	
<i>SociL Engagement</i>	SOCE1	<b>0.702</b>	<b>0.654</b>
	SOCE2	<b>0.827</b>	
	SOCE3	<b>0.868</b>	
	SOCE4	<b>0.820</b>	
	SOCE5	<b>0.816</b>	
<i>Trust</i>	TRUST1	<b>0.856</b>	<b>0.696</b>
	TRUST2	<b>0.857</b>	
	TRUST3	<b>0.838</b>	
	TRUST4	<b>0.785</b>	

**Sumber:** Data Primer diolah tahun 2025

Dari hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata indikator variabel menunjukkan nilai indicators loading yang diterima dengan catatan indikator berkode CSR1 berada pada angka 0,666 berada di bawah 0,7 tetapi nilai AVE berada di atas 0,5 sehingga tetap diterima. Ini berarti indikator semua variabel sangat kuat dan korelasi antara indikator dengan variabel sangat kuat sehingga bisa dikatakan semua indikator valid. Demikian pula dengan nilai AVE setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,5 sehingga semua variabel memenuhi rule of thumb.

#### b. Uji Reliabilitas (Construct Reliability)

Uji reliabilitas atau *construct reliability* diterima jika *cronbach alpha* > 0,7. Berikut hasil olah data *construct reliability* dengan nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

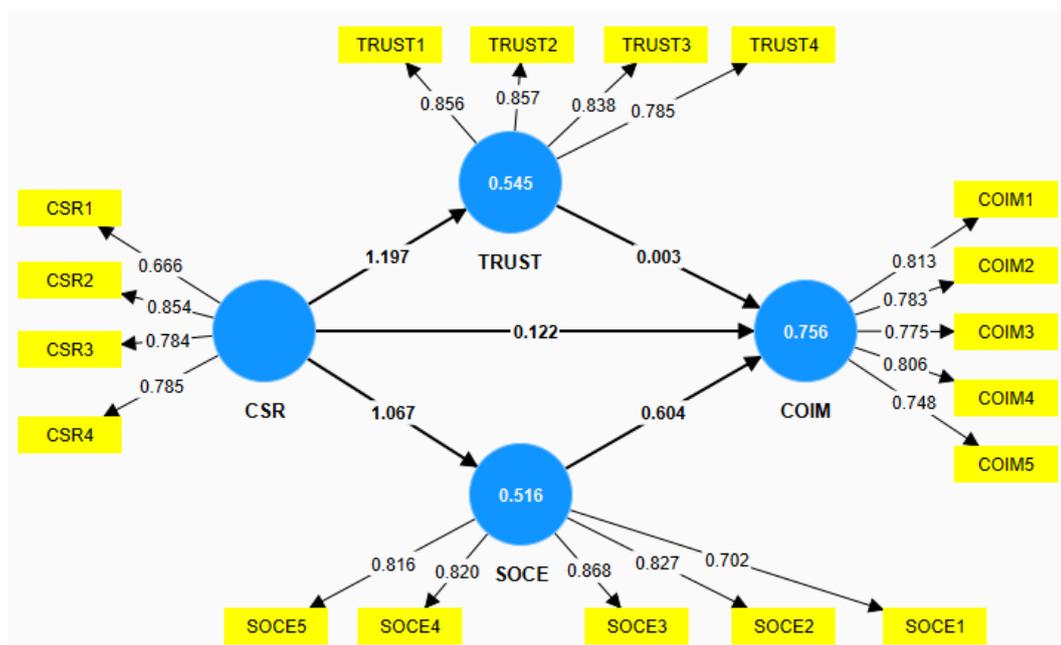
**Tabel 3.** Nilai Cronbach Alpha

Variables	Indicators	Cronbach's Alpha
<i>Corporte Image</i>	COIM1	<b>0.844</b>
	COIM2	
	COIM3	
	COIM4	
	COIM5	

<b>CSR</b>	CSR1	<b>0.777</b>
	CSR2	
	CSR3	
	CSR4	
<b>Social Engagement</b>	SOCE1	<b>0.867</b>
	SOCE2	
	SOCE3	
	SOCE4	
	SOCE5	
<b>Trust</b>	TRUST1	<b>0.854</b>
	TRUST2	
	TRUST3	
	TRUST4	

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3, nilai cronbach alpha setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid, reliabel dan memenuhi kriteria. Secara keseluruhan, hasil uji outer model bisa dilihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Evaluasi Model

Dari gambar 3 hasil evaluasi model empirik dengan algoritma smartPLS menunjukkan uji validitas dan uji reliabilitas adalah valid, sehingga tidak ada indikator dan variabel yang harus dieliminasi atau dikeluarkan. Sehingga olah data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu analisa inner model.

## 2. Inner Model atau Model Struktural

Analisis inner model atau model struktural ditujukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten atau variabel, dalam hal ini mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun ukuran yang dipakai adalah nilai R-Square atau R-kuadrat ( $R^2$ ). Nilai R-Square/ R-kuadrat 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut masing-masing kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2008). Berikut hasil olah data inner model berdasarkan nilai R-square atau R-kuadrat dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Nilai R-Square/ $R^2$

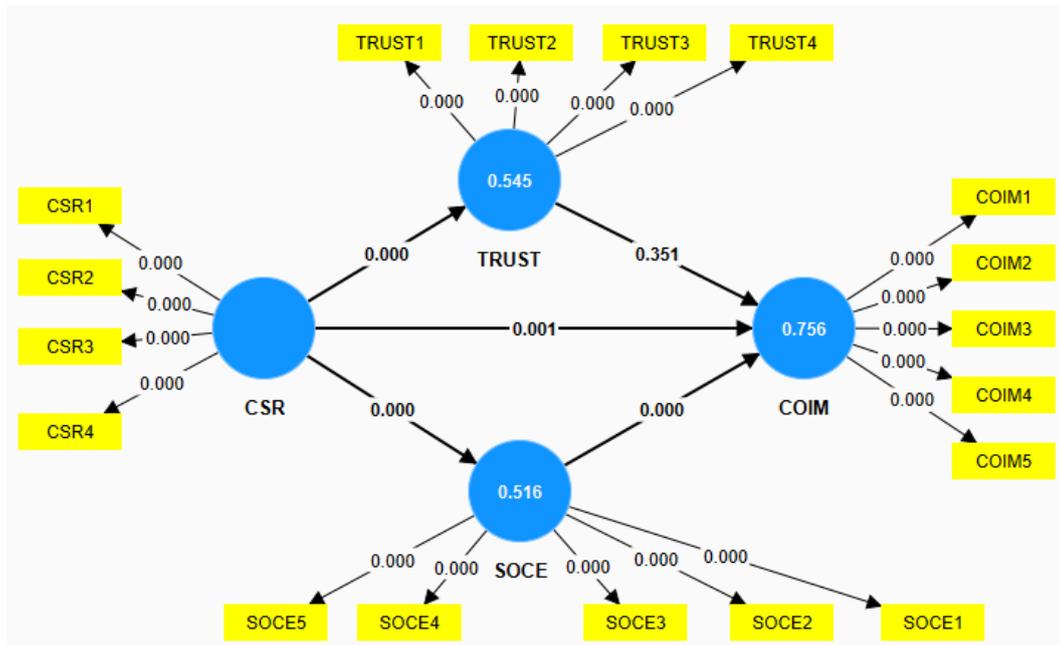
<i>Variables</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
COIM	<b>0.756</b>	<b>0.750</b>
SOCE	<b>0.516</b>	<b>0.512</b>
TRUST	<b>0.545</b>	<b>0.541</b>

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa 0,756 atau 75,6% dari variabel dependen corporate image (COIM) dapat dijelaskan oleh variabel independen corporate social responsibility (CSR), sisanya 24,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel CSR. Nilai R-square 0,756 menunjukkan model hubungan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh CSR terhadap corporate image. Kemudian dari tabel 4.8 menunjukkan nilai R-square variabel social engagement (SOCE) 0,516 artinya 51,6% variabel social engagement dapat dijelaskan oleh variabel CSR dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai 0,516 menunjukkan hubungan model sedang atau cukup kuat. Begitupula dengan nilai R-square variabel trust senilai 0,545 menunjukkan 5,45% dapat dijelaskan oleh variabel CSR, sisanya 45,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai 0,545 artinya hubungan model sedang atau cukup kuat.

## 3. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menu bootstrapping pada perangkat smartPLS. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Apabila nilai t-statistik > p-value < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sedangkan apabila nilai t-statistik < p-value > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian tidak diterima (Ghozali, 2008). Rule of thumb dari proses bootstrap adalah t-statistics > 1,96 (two tail)/ 1,65 (one tail) dan p-value > 0,05. Berikut hasil uji hipotesis dengan menggunakan bootstrapping dapat dilihat pada gambar 4 dan tabel 5 di bawah ini:



Gambar 4. Hasil Uji Hipotesis Pada Model Dengan Bootstrapping

Tabel 5. Hasil *Path Coefficients* Pada Menu *Bootstrapping*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
H1: TRUST-> COIM	-0.054	-0.061	0.141	0.383	0.351
H2: SOCE-> COIM	0.703	0.707	0.101	6.984	0.000
H3: CSR-> COIM	0.267	0.274	0.084	3.177	0.001
H4: CSR-> TRUST	0.738	0.744	0.051	14.432	0.000
H5: CSR-> SOCE	0.718	0.725	0.052	13.688	0.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat diuraikan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Hipotesis pada penelitian ini adalah bila trust semakin baik, maka corporate image semakin tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan original sample -0,054 yang artinya hubungan negatif. T-statistics bernilai 0,383 berarti berada di bawah 1,65 atau 1,96 sehingga H0 diterima **H1 ditolak**. Hal ini menunjukkan tidak ada bukti bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap corporate image. P-value sama dengan 0,351 berada di atas rule of thumb 0,05 menunjukkan hasil tidak signifikan, yaitu trust tidak berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Nilai STDEV 0,141 lebih besar dari nilai original sample menunjukkan hubungan yang lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa trust mempunyai pengaruh yang lemah, negatif dan tidak signifikan terhadap corporate image. Dengan kata lain semakin baik trust tidak mencerminkan tingginya corporate image.

## **b. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2)**

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah semakin baik social engagement maka semakin tinggi corporate image. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan original sample 0,703 yang artinya hubungan positif. T-statistics bernilai 6,984 berarti berada di atas 1,65 atau 1,96 sehingga H0 ditolak **H2 diterima**. Hal ini menunjukkan bukti bahwa social engagement berpengaruh signifikan terhadap corporate image. P-value sama dengan 0,000 berada di bawah rule of thumb 0,05 menunjukkan hasil sangat signifikan, yaitu social engagement berpengaruh signifikan terhadap corporate image. Nilai STDEV 0,101 sangat kecil dari nilai original sample menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa corporate image mempunyai pengaruh yang sangat kuat, positif dan sangat signifikan terhadap corporate image. Dengan kata lain pernyataan hipotesis semakin baik social engagement maka semakin tinggi corporate image diterima dalam hasil uji hipotesis.

## **c. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini yaitu semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi corporate image. Adapun hasil pengujian hipotesisnya memperlihatkan nilai original sample 0,267 artinya hubungan antara CSR dan corporate image bersifat positif. Nilai standard deviation lebih kecil dari original sample menunjukkan hubungan variabel yang kuat. Nilai t-statistics 3,177 berarti H0 ditolak **H3 diterima** dan nilai p-value 0,001 artinya CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap corporate image secara statistik. Kesimpulannya CSR memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap corporate image. Dengan kata lain hipotesis semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi corporate image diterima.

## **d. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini adalah semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi trust. Adapun hasil pengujian hipotesis keempat (H4) memperlihatkan nilai original sample 0,738 artinya hubungan antara CSR dan trust bersifat positif. Nilai standard deviation 0,051 jauh lebih kecil dari original sample menunjukkan hubungan variabel yang kuat. Nilai t-statistics 14,432 berarti H0 ditolak **H4 diterima** dan nilai p-value 0,000 artinya CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap trust. Kesimpulannya CSR memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap trust. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi trust diterima.

## **e. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H5)**

Hipotesis kelima (H5) dinyatakan: semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi social engagement. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan nilai original sample 0,718 artinya hubungan antara CSR dan social engagement positif. Nilai standard deviation 0,052 menunjukkan pengaruh yang kuat antara CSR dan social engagement. Nilai t-statistics 14,432 berarti H0 ditolak **H5 diterima** dan hasilnya signifikan. Nilai p-value 0,000 artinya CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap social engagement. Kesimpulannya CSR memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap social engagement. Dengan kata lain hipotesis yang menyatakan semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi social engagement diterima.

**Tabel 6.** Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Standard Deviation	P-Value	T-Statistics	Kesimpulan
H1: TRUST --> COIM	Negatif	Lemah	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan	Ditolak
H2: SOCE --> COIM	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima
H3: CSR --> COIM	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima
H4: CSR --> TRUST	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima
H5: CSR --> SOCE	Positif	Kuat	Signifikan	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

## PENUTUP

### Kesimpulan

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan corporate image. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara empiris pengaruh trust, social engagement, corporate social responsibility (CSR) terhadap corporate image. Serta menganalisis secara empiris pengaruh CSR terhadap trust dan social engagement. Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di atas, maka setelah melakukan proses penelitian (pengambilan data dan analisis data), dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Pada hasil penelitian ini, trust warga sekitar tidak memiliki hubungan signifikansi positif peningkatan corporate image. Artinya tingkat kepercayaan yang ada pada warga sekitar terhadap perusahaan tidak serta merta meningkatkan citra perusahaan atau corporate image.
- Social engagement berpengaruh secara kuat, positif dan signifikan terhadap corporate image. Artinya social engagement atau keterlibatan sosial antara warga sekitar dan perusahaan berperan penting meningkatkan corporate image. Perusahaan harus mampu mengelola social engagement dengan baik untuk meningkatkan corporate image.
- Terdapat hubungan kuat dan signifikan antara pelaksanaan corporate social responsibility (CSR) dengan corporate image. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR oleh perusahaan, maka semakin tinggi atau semakin meningkat citra positif perusahaan di mata warga sekitar. Hasil penelitian ini, juga menunjukkan bahwa CSR bukan sekedar program tanggung jawab sosial yang dibebankan pada perusahaan, tetapi juga sebagai strategi efektif dalam membangun dan memperkuat corporate image.
- Pelaksanaan CSR yang baik secara positif, kuat dan signifikan dalam meningkatkan trust. Kesuksesan implementasi program CSR kepada warga sekitar memberikan kontribusi

- yang tinggi terhadap terbentuknya trust atau kepercayaan warga sekitar kepada perusahaan.
- e. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif, kuat dan signifikan antara pelaksanaan CSR dengan social engagement. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan program CSR oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat keterlibatan sosial (social engagement) yang diterima dari warga sekitar. Sehingga CSR memberikan manfaat timbal balik, bukan hanya manfaat yang diberikan perusahaan kepada warga sekitar tetapi juga ada imbal balik dari warga sekitar dalam bentuk dukungan sosial dan keterlibatan sosial.
  - f. Trust tidak mampu berperan sebagai mediator antara variabel CSR dengan corporate image. Artinya, walaupun keberhasilan pelaksanaan program CSR mampu meningkatkan trust warga sekitar kepada perusahaan, akan tetapi peningkatan nilai trust warga sekitar tidak meningkatkan citra perusahaan atau corporate image.
  - g. Social engagement mampu berperan dalam memediasi CSR terhadap corporate image, artinya semakin baik pelaksanaan CSR semakin tinggi trust yang kemudian mampu meningkatkan corporate image.

## Saran

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi manajerial kepada CV. El-Hanif Putra Mandiri Group Magelang terkait upaya meningkatkan *corporate image*. Adapun implikasi manajerial yang diusulkan sebagai berikut:

1. Terkait dengan *corporate social responsibility* (CSR), hasil penelitian ini menunjukkan peran penting CSR dalam meningkatkan *corporate image*, karena itu perusahaan CV. El-Hanif Putra Mandiri Group harus menjalankan program CSR yang relevan dengan kebutuhan warga sekitar dan konsisten. Program CSR yang bisa dilakukan berdasarkan indikator CSR dalam penelitian ini, yaitu pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar, memperhatikan kebutuhan warga sekitar, meningkatkan ekonomi warga sekitar dan menjaga kelestarian lingkungan. Terkhusus dalam hal menjaga kelestarian lingkungan, warga sekitar menilai perusahaan sangat baik dalam menjaga kelestarian lingkungan, karena itu pihak perusahaan harus mampu mempertahankan penilaian sangat baik ini.
2. Terkait dengan *trust*, pada penelitian ini *trust* belum menunjukkan kemampuan dalam meningkatkan *corporate image*, karena itu pihak perusahaan perlu mendalami dan mengkaji kembali faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban dan selanjutnya perusahaan bisa mengaplikasikan faktor-faktor *trust* yang bisa meningkatkan *corporate image*.
3. Terkait *social engagement*, CV. El-Hanif Putra Mandiri Group hendaknya mampu meningkatkan *corporate image* melalui *social engagement* dengan membangun komunikasi yang transparan kepada warga sekitar sehingga tercipta keterlibatan sosial. Partisipasi atau keterlibatan warga sekitar perlu diakomodasi dengan program kolaborasi sehingga menciptakan keterlibatan emosional dan meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan yang berlandaskan *social engagement* harus dilakukan secara konsisten dan berkala agar citra positif perusahaan dapat dipertahankan. Perusahaan juga perlu menjaga

kepercayaan dan kredibilitas dalam setiap *social engagement* untuk menjaga dan meningkatkan *corporate image*.

4. Terkait *corporate image*, perusahaan perlu meningkatkan kontribusi terhadap warga sekitar dan kepedulian yang nyata terhadap permasalahan warga sekitar yang dirumuskan dan dilaksanakan dalam program CSR yang terarah dan konsisten. Perusahaan disarankan memiliki manajemen resiko dan krisis yang tepat untuk merespon dan menanggulangi situasi darurat, keluhan, konflik untuk menjaga citra perusahaan. Disarankan kepada perusahaan untuk membuka kanal komunikasi resmi dan secara berkala melakukan sosialisasi program-program perusahaan dalam rangka terciptanya transparansi dan efektifitas komunikasi, memperkuat hubungan dengan masyarakat, menciptakan keterlibatan masyarakat, menghindari kesalahpahaman, membentuk kepercayaan dan juga untuk merespon isu-isu lingkungan.

### **Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan saran untuk agenda penelitian mendatang antara lain:

1. Penelitian dilakukan sebatas warga sekitar pada perusahaan UMKM di bidang industri obat tradisional di daerah Magelang, karena itu disarankan pada agenda penelitian mendatang untuk dilakukan pada *stakeholders* dan jenis perusahaan di bidang lainnya dengan daerah penelitian yang cakupannya lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif karena itu disarankan menggunakan metode penelitian *mixed method* untuk bisa lebih mengeksplorasi responden lebih dalam dan mengumpulkan data lebih cermat dan detail.
3. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi pada agenda penelitian mendatang dengan mengembangkan model dan penegasan hubungan antar variabel
4. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara *trust* dan *corporate image*, hasil penelitian ini menarik untuk diteliti kembali dan dikembangkan lebih lanjut pada agenda penelitian mendatang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdur Rehman, M., Khan, S., Osman, I., Aziz, K., & Shams, G. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: an empirical evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful customers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6). <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140>
- Aldehayyat, J. (2021). The role of corporate social responsibility initiatives, error management culture and corporate image in enhancing hotel performance. *Management Science Letters*, 481–492. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.019>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Corporate Social Responsibility : The Influence of Employee Engagement on Corporate Social Responsibility. *Journal of Humanities and Education Development*, 3(3), 77–83. <https://doi.org/10.22161/jhed.3.3.8>

- Andi Devy Aisyah Ansar, Nurafifah, I. P., Sundari, S., & Madein, A. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan: Sebuah Literatur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.51903/jiab.v3i1.195>
- Anik Suhartini, C. A., & Pertiwi, I. F. P. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Aung, P. P., & Win, N. N. (2022). Exploring a Relationship Between Stakeholder CSR and Corporate Image from a Developing Country. *ASR: Chiang Mai University Journal of Social Sciences and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.12982/cmujasr.2022.005>
- Bugandwa, T. C., Kanyurhi, E. B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Haguma Mushigo, B. (2020). Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: exploring disaggregated relations. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 592–617. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0209>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Cheng, Y., Zhao, Y., & Zhao, Y. (2024). The contributions of corporate social responsibility in textile and apparel industry toward consumers' purchase intention: Perceived quality and corporate image as mediators. *Sustainable Economies*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.62617/se.v2i1.37>
- Dzakwan Mallarangeng, A., Ichwan Musa, M., Imran Musa, C., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Hasbiah, S., Negeri Makassar, U., & Selatan, S. (2024). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan Energy Equity Epic (Sengkang) Pty. Ltd. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Edwin Japarianto, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Emmanuel, B., & Priscilla, O.-A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(02), 715–728. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.102040>
- Eteki, B., & Eteki, B. (n.d.). *Impact of Social Media Engagement on Brand Image Perception in Cameroon*
- Fathia, A., & Stilinski, D. (2024). *The Strategic Use of Corporate Social Responsibility (CSR) for Competitive Advantage and Stakeholder Engagement*. December. <https://www.researchgate.net/profile/Dylan->

- Stilinski/publication/382085178\_The\_Strategic\_Use\_of\_Corporate\_Social\_Responsibility\_CSR\_for\_Competitive\_Advantage\_and\_Stakeholder\_Engagement/links/668cf54cc1cf0d77ffc3b950/The-Strategic-Use-of-Corporate-Social-R
- Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0793–0805. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
- George, N. A., Aboobaker, N., & Edward, M. (2020). Corporate social responsibility, organizational trust and commitment: a moderated mediation model. *Personnel Review*, 50(4), 1093–1111. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2020-0144>
- Gstngr, I., Diputra, A. W., & Yasa, N. N. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY I. In *American International Journal of Business Management (AIJBM)* (Vol. 4, Issue 01).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Inamdar, D. A., Biswas, M., Khilar, D. R. P., Jain, S., & Saikia, D. B. (2024). Corporate Social Responsibility And Stakeholder Engagement: A Comparative Study Of Industry Practices. *Educational Administration Theory and Practices*, 30(5), 9161–9166. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.4526>
- Inayati Mamahit, A., Amar, I., Naim, S., Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu, S., Dharma Bharata Grup, I., & Tinggi Manajemen IPMI Jakarta, S. (2024). The Influence of Corporate Social Responsibility, Stakeholder Involvement on AMDK's Corporate Reputation in Sukabumi. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan West Science* (Vol. 3, Issue 01).
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Junaedi, D. (2020). Pengaruh pelayanan kajian ekonomi dan perbankan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 4(1), 24–32. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Koh, K., Li, H., & Tong, Y. H. (2023). Corporate social responsibility (CSR) performance and stakeholder engagement: Evidence from the quantity and quality of CSR disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 504–517. <https://doi.org/10.1002/csr.2370>
- Kumari, K., Abbas, J., Rashid, S., Amin, M., & Haq, U. (n.d.). Role of Corporate Social

- Responsibility in Corporate Reputation via Organizational Trust and Commitment. In *Reviews of Management Sciences: Vol. III* (Issue 2).
- Laily, N., Ratnasahara Elisabeth, D., Suyono, J., & Suwardana, H. (n.d.). *Implementation of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation Through Social Capital Strengthening and Increasing Community Welfare*.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, Csr development and Sdgs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 19–31. <https://doi.org/10.1002/csr.2170>
- Maf'ulla, A. A., & Rachmawati, I. I. (2024). LITERATURE REVIEW : ANALISIS MANFAAT PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.313>
- Nahimana, J., & Nahimana, J. (2024). *Evaluation of Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives on Stakeholder Engagement in Rwanda*. 3(1), 22–35.
- Sajid Ramdan Muhammad, Abdin ul Zain Syed, & Saleem Nawaz Mujtaba Hassan. (2023). The Components of Enterprise Risk Management and Financial Performance of the Non-Financial Firms through Mediation of Corporate Reputation. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 9(4), 501–514. [www.publishing.globalcsr.org/jafee](http://www.publishing.globalcsr.org/jafee)
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>
- Sijabat, L., Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Manajemen, M., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *The Role Of Social Media Influencers In Shaping Customer Brand Engagement And Brand Perception*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>

- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1). <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Yan, X., Espinosa-Cristia, J. F., Kumari, K., & Cioca, L. I. (2022). Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148737>
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766422>