

## Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Pencapaian SDGS Di Indonesia

Anas Tasya Angely Fidausya<sup>1</sup>

[anastasyaaf01@gmail.com](mailto:anastasyaaf01@gmail.com)

Ajeng Tita Nawangsari<sup>2</sup>

[ajeng.tita@uinsa.ac.id](mailto:ajeng.tita@uinsa.ac.id)

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

### ABSTRACT

*This study examines the application of Corporate Social Responsibility (CSR) to corporate reputation and the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) in Indonesia. The background of the study shows that CSR has become an important aspect in the operations of modern companies, especially after being mandated by Law No. 40 of 2007, with a strategic role in supporting the achievement of the 2030 SDGs. This study uses the framework of stakeholder theory and legitimacy theory to analyze the relationship between CSR, corporate reputation, and its contribution to the SDGs. The research method used is a literature review with a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through a literature study of laws and regulations, scientific journals, and scientific articles for the period 2020-2024. The research findings show that the implementation of CSR in Indonesia is driven by clear regulations and requires intensive collaboration between companies, the government, and the community. CSR has been proven to have a significant impact on corporate reputation by increasing consumer trust and loyalty. Effective CSR implementation contributes positively to the achievement of the SDGs with a strategic approach that integrates community involvement, environmental sustainability, and technological innovation. This study concludes that CSR plays a vital role in building a company's reputation and supporting sustainable development in Indonesia.*

**Keywords:** *csr; corporate reputation; sdgs*

### 1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) kini menjadi elemen vital dalam operasional perusahaan modern yang mengedepankan etika dan tanggung jawab. Pada dasarnya, CSR merepresentasikan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya (Firzatullah et al., 2024). Konsep ini telah berkembang menjadi praktik bisnis yang tidak hanya fokus pada aspek sosial, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas hidup komunitas lokal. Perusahaan yang menerapkan CSR berperan strategis dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan keberlanjutan lingkungan (Yusri et al., 2025). Perlu dicatat bahwa pelaksanaan CSR mengalami transformasi signifikan dari aktivitas sukarela menjadi kewajiban legal. Perubahan ini terjadi setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang mewajibkan perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas untuk melaksanakan program CSR secara berkala (Purwanto, 2023). Implementasi CSR tidak sekadar memenuhi kewajiban regulasi, melainkan juga berfungsi sebagai strategi membangun reputasi perusahaan. Praktik CSR yang konsisten mampu membentuk persepsi positif dari konsumen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap komitmen perusahaan dalam dimensi etika, sosial, lingkungan, budaya, dan ekonomi (Widianto & Koan, 2023).

Reputasi perusahaan memiliki peran fundamental dalam menentukan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Perusahaan dengan reputasi solid cenderung lebih mudah menarik talenta berkualitas, memperoleh akses pembiayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk pertumbuhan di pasar kompetitif (Uyun et al., 2024). Lebih dari sekadar citra, reputasi merupakan aset strategis yang memberikan keunggulan kompetitif dengan nilai ekonomi terukur. Secara konseptual, reputasi terbentuk dari persepsi publik terhadap perilaku dan identitas perusahaan yang dibangun melalui interaksi nyata dengan masyarakat (Afifah et al., 2021). Kesadaran akan pentingnya isu sosial dan lingkungan telah

mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan bisnis yang menciptakan nilai berkelanjutan, tidak hanya bagi organisasi tetapi juga bagi masyarakat luas (Rachmawati, 2024). Namun, era globalisasi menghadirkan tantangan kompleks dengan perubahan dinamis dan kompetisi yang semakin ketat. Pengabaian terhadap tanggung jawab sosial dapat berakibat fatal, merusak reputasi bahkan memicu konflik sosial. Di sinilah program CSR menjadi krusial: implementasi yang efektif tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif perusahaan. Relasi harmonis dengan komunitas lokal menjadi kunci pencapaian tujuan bisnis secara optimal (Yusri et al., 2025). CSR juga berperan sebagai instrumen penting dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030. Integrasi target SDGs dalam pelaporan korporat diprediksi akan meningkatkan kualitas transparansi dan akuntabilitas perusahaan (Widianto & Koan, 2023). Hubungan antara CSR dan SDGs mencerminkan sinergi mutual yang menguntungkan (Yuliasih & Susetyo, 2020). Dalam praktiknya, CSR berfungsi sebagai strategi konkret bagi perusahaan untuk berkontribusi pada pencapaian SDGs, terutama dalam aspek keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial (Putra et al., 2023).

*Sustainable Development Goals* (SDGs) merepresentasikan agenda global yang mengintegrasikan tiga pilar pembangunan berkelanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Adnyana et al., 2024). Inisiatif ini lahir dari urgensi global akan pembangunan berkelanjutan, dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada Sidang Umum ke-70 tanggal 25 September 2015 di New York sebagai penerus Millennium Development Goals (MDGs) dengan periode implementasi 2015-2030 (Yuliasih & Susetyo, 2020). Kerangka kerja SDGs yang terdiri dari 17 tujuan dirancang untuk menangani tantangan global kompleks—mulai dari kemiskinan, ketimpangan sosial, hingga perubahan iklim—dengan visi mencapai kesejahteraan inklusif, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan pada tahun 2030 (Sakina & Assyifa, 2025).

Di Indonesia, pencapaian SDGs menuntut kolaborasi multi-sektor yang melibatkan pemerintah dan partisipasi aktif dunia usaha melalui program CSR (Aulia et al., 2024). Meski telah menunjukkan progres, implementasi CSR berbasis SDGs masih menghadapi hambatan signifikan. Salah satu kendala utama adalah kesulitan perusahaan dalam mengukur dan mengevaluasi dampak riil program CSR terhadap target SDGs (Rahma Wati et al., 2025). Persoalan koordinasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil juga kerap menghambat efektivitas upaya kolaboratif (Riskia Fitri & Putri Rima Jauhari, 2020). Merespons tantangan tersebut, pemerintah Indonesia telah menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 sebagai payung hukum implementasi SDGs. Regulasi ini menegaskan komitmen negara untuk melaksanakan agenda pembangunan berkelanjutan secara partisipatif (Aulia et al., 2024). Keterlibatan masyarakat sipil menjadi elemen krusial dalam proses ini, berfungsi sebagai katalisator pembentukan kesadaran kolektif terhadap isu-isu keberlanjutan (Anzarach et al., 2024). Kajian literatur menunjukkan adanya korelasi positif antara implementasi CSR dan reputasi perusahaan (Maria, 2024). Temuan Yusri, W., Sapridawati, Y., & Yulis, Y. E. (2025) membuktikan bahwa konsistensi perusahaan dalam menjalankan program CSR menghasilkan peningkatan kepercayaan publik yang bermuara pada penguatan reputasi korporat. Sejalan dengan itu, Eko Purwanto (2023) menegaskan bahwa CSR memberikan dampak ganda: memperkuat reputasi sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan. Meski demikian, penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan fokus pada dimensi yang belum banyak dieksplorasi—yakni kontribusi langsung CSR terhadap pencapaian SDGs dalam konteks tantangan sosial-ekonomi Indonesia. Gap ini signifikan mengingat studi-studi sebelumnya cenderung menempatkan CSR semata sebagai instrumen pemasaran atau strategi finansial, sementara perannya sebagai katalisator pembangunan berkelanjutan masih terabaikan. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana integrasi CSR dapat secara efektif mendukung target-target SDGs di Indonesia, melampaui fungsinya sebagai penguat reputasi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia?, 2. Apa dampak penggunaan CSR terhadap Reputasi Perusahaan?, 3. Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai langkah untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs)?. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia, 2. Untuk mengetahui apa saja dampak CSR terhadap Reputasi Perusahaan, 3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai langkah untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada dua dimensi utama. Secara teoretis, studi ini memperkaya pengembangan ilmu manajemen dan teori tanggung jawab sosial perusahaan dengan mengklarifikasi nexus antara implementasi CSR dan peningkatan reputasi korporat. Lebih jauh, penelitian ini memperdalam pemahaman mengenai peran strategis CSR dalam akselerasi pencapaian SDGs di Indonesia, sehingga memperkuat kerangka konseptual integrasi bisnis dan pembangunan berkelanjutan. Pada tataran praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pemangku kepentingan. Bagi perusahaan, pemerintah, dan komunitas, studi ini menyediakan referensi sistematis tentang praktik CSR beserta dampaknya terhadap reputasi dan pencapaian SDGs. Temuan penelitian dapat menjadi landasan bagi para pengambil keputusan dalam merancang kebijakan, strategi, dan inisiatif CSR yang menghasilkan dampak sosial-lingkungan yang terukur. Masyarakat luas juga mendapat manfaat melalui peningkatan literasi mengenai kontribusi sektor bisnis terhadap pembangunan berkelanjutan lewat penyediaan informasi yang terstruktur dan aksesibel.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang meluas, tidak terbatas pada pemegang saham saja. Organisasi juga perlu mempertimbangkan kepentingan pihak-pihak lain yang terdampak atau mempengaruhi operasionalnya, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar, hingga lingkungan hidup (Rissanty & Yuyetta, 2024). Dalam praktiknya, teori ini diwujudkan melalui publikasi laporan keberlanjutan yang berfungsi sebagai bentuk transparansi kepada stakeholder. Laporan tersebut mengungkapkan aktivitas dan komitmen perusahaan, termasuk program CSR dan pencapaian SDGs (Novandito & Trisnawati, 2024). Perkembangan teori stakeholder menghadirkan dua model konseptual dalam pengelolaan pemangku kepentingan. Model pertama berfokus pada aspek operasional dan perencanaan bisnis, sementara model kedua menekankan pada dimensi CSR dalam manajemen stakeholder (Jao et al., 2023).

### 2.2 Teori Legitimisasi

Teori legitimasi memusatkan perhatian pada dinamika hubungan antara organisasi dan masyarakat. Legitimasi dapat dipahami sebagai sistem pengelolaan yang mengupayakan keselarasan antara perusahaan dengan berbagai pihak eksternal, mulai dari masyarakat umum, pemerintah, hingga kelompok-kelompok sosial tertentu. Teori ini berakar pada konsep kontrak sosial, yang menekankan adanya hubungan timbal balik dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui hubungan tersebut, tercipta keserasian, kesesuaian, dan keseimbangan antara perusahaan dan lingkungan sosialnya (Massubagiyo & Widyawati, 2022). Dalam konteks ini, pengungkapan CSR dan informasi lingkungan menjadi strategi perusahaan untuk memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat. Ketika perusahaan menjalankan norma-norma yang berlaku di masyarakat, keberlangsungan operasional jangka panjangnya akan lebih terjamin (Yuliasih & Susetyo, 2020).

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

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang menempatkan perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Disemadi & Prananingtyas, 2020). Dalam praktiknya, CSR mencakup berbagai program sosial yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan, dan menjalankan praktik bisnis yang beretika (Widiastuti, 2023). Esensi dari CSR adalah menciptakan nilai tambah yang melampaui kepentingan finansial semata. Perusahaan yang menerapkan CSR tidak hanya mengejar profit, tetapi juga berkomitmen memperbaiki kualitas hidup masyarakat dan memenuhi ekspektasi seluruh pemangku kepentingan.

### 2.4 *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Sustainable Development Goals (SDGs) adalah agenda pembangunan global jangka panjang yang dirancang untuk mengoptimalkan potensi dan sumber daya setiap negara (Anggiasti & Nugraheni, 2024). SDGs hadir untuk mengatasi berbagai tantangan lingkungan, sosial, dan ekonomi melalui pendekatan yang dapat diterapkan secara universal di seluruh dunia (Handrian & Andry, 2020).

Program ini terdiri dari 17 tujuan utama, 169 target, dan 241 indikator yang mencakup: 1) Menghapus segala bentuk kemiskinan, 2) Mengakhiri kelaparan, 3) Pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, 4) Kehidupan sehat dan sejahtera, 5) Pendidikan berkualitas, 6) Air bersih dan sanitasi layak, 7) Energi bersih dan terjangkau, 8) Berkurangnya kesenjangan, 9) Penanganan perubahan iklim, 10) Kesetaraan gender, 11) Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, 12) Ekosistem laut dan ekosistem darat, 13) Perdamaian, keadilan dan kelembagaan yang tangguh, 14) Industri, inovasi dan infrastruktur, 15) Mengurangi ketimpangan dalam dan antar negara, 16) Kota dan komunitas berkelanjutan, dan 17) Kemitraan untuk mencapai tujuan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literatur review melalui penelaahan berbagai sumber pustaka yang relevan. Pengumpulan data dilakukan secara kepustakaan, memungkinkan peneliti mengakses informasi komprehensif tanpa melakukan observasi lapangan langsung. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang mencakup peraturan perundang-undangan, karya ilmiah, jurnal penelitian, artikel akademik, dan literatur tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek kajian dalam rentang waktu 2020-2024. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang melibatkan proses pengumpulan, pengorganisasian, hingga penyajian temuan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Pendekatan kualitatif dipilih karena proses analisis tidak bergantung pada perhitungan statistik atau angka numerik. Sebaliknya, data diolah secara sistematis dengan fokus pada pengamatan mendalam terhadap informasi yang komprehensif dan valid. Metode ini memungkinkan pemahaman yang lebih utuh tentang penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan dan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia dilatarbelakangi oleh komitmen nasional terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dicanangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa. Landasan hukum CSR tertuang dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan berkontribusi pada peningkatan kualitas ekonomi, sosial, dan lingkungan. Efektivitas implementasi CSR sangat bergantung pada kolaborasi yang kuat antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan—mulai dari masyarakat lokal, pemerintah, hingga organisasi non-pemerintah. Sinergi ini memastikan program CSR tidak hanya berjalan sesuai kebutuhan riil masyarakat, tetapi juga menghasilkan dampak yang optimal. Publikasi kegiatan CSR oleh perusahaan menjadi instrumen penting dalam membangun transparansi sekaligus memperkuat reputasi korporat. Meski manfaat finansial dari program CSR tidak selalu terukur dalam jangka pendek, riset membuktikan bahwa inisiatif ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target SDGs. Secara keseluruhan, praktik CSR di Indonesia mencerminkan dedikasi perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan melalui keterlibatan aktif dengan masyarakat dan pengelolaan lingkungan yang bertanggung jawab.

#### 4.2 Dampak CSR terhadap Reputasi Perusahaan

CSR berperan strategis dalam membangun citra positif perusahaan dengan menunjukkan bahwa orientasi korporat tidak semata-mata pada profit, melainkan juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Keterlibatan aktif dalam program sosial—seperti inisiatif pendidikan, kegiatan filantropi, dan proyek lingkungan—mencerminkan komitmen autentik perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi di mata publik. Salah satu dampak paling signifikan dari CSR adalah penguatan kepercayaan konsumen. Konsumen kontemporer tidak lagi hanya mengevaluasi kualitas produk atau layanan, tetapi juga nilai-nilai fundamental yang dianut perusahaan. Perusahaan yang konsisten menjalankan praktik CSR berkelanjutan dan bertanggung jawab

mampu mencapai pertumbuhan jangka panjang dengan menarik dan mempertahankan talenta, investor, serta pelanggan yang menilai tinggi integritas dan etika korporat. Kepercayaan yang terbangun ini berpotensi meningkatkan loyalitas merek secara substansial. Pelanggan cenderung mempertahankan preferensi mereka terhadap produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percaya memiliki komitmen nyata pada tanggung jawab sosial dan lingkungan.

#### 4.3 Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai langkah untuk mencapai *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam kerangka pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia membutuhkan strategi terintegrasi yang menggabungkan partisipasi masyarakat, pendidikan, keberlanjutan lingkungan, monitoring berkala, dan kolaborasi multi-pihak. Fokus pada sektor-sektor krusial—pembangunan ekonomi, kesehatan, pendidikan, kesetaraan gender, dan keberlanjutan lingkungan—memungkinkan terciptanya dampak sosial dan ekologis yang substansial. Tantangan yang dihadapi justru membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasi dalam program CSR mereka. Program CSR yang dirancang dengan baik memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan masyarakat secara lebih responsif, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghasilkan dampak konkret. Integrasi teknologi dalam eksekusi program CSR menjadi kunci akselerasi pencapaian tujuan tersebut. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra dan reputasi korporat, tetapi juga memberikan kontribusi riil terhadap pembangunan masa depan yang berkelanjutan bagi masyarakat Indonesia secara luas.

## 5. PENUTUP

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia menunjukkan komitmen kuat terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) melalui kerangka regulasi yang jelas dalam UU No. 40 Tahun 2007. Implementasi CSR yang efektif memerlukan kolaborasi intensif antara perusahaan, pemerintah, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah untuk memastikan relevansi dan manfaat maksimal. CSR terbukti memberikan dampak signifikan terhadap reputasi perusahaan dengan membangun citra positif yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan. Kepercayaan dan loyalitas konsumen meningkat ketika perusahaan menunjukkan komitmen pada praktik CSR yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan perusahaan. Oleh karena itu, CSR memiliki dampak positif terhadap pencapaian SDGs.

Penelitian mendatang perlu mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengukuran dampak jangka panjang dari program CSR terhadap pencapaian SDGs dengan mengembangkan indikator kuantitatif yang lebih spesifik dan terukur. Studi lanjutan juga sebaiknya menginvestigasi peran teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi implementasi CSR, termasuk bagaimana inovasi teknologi dapat mempercepat respons perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat dan memperkuat transparansi pelaporan CSR. Selain itu, penelitian komparatif antara berbagai sektor industri perlu dilakukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan spesifik yang dihadapi masing-masing sektor dalam menjalankan program CSR. Termasuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kemitraan antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat sipil juga sangat diperlukan untuk mengoptimalkan kontribusi CSR terhadap pembangunan berkelanjutan di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. W. P., Adiputra, I. M. P., & Musmini, L. S. (2024). Pengaruh Green Accounting, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility terhadap Sustainable Development Goals dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 288–301. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>

- Anggiasti, A. A., & Nugraheni, N. (2024). Upaya Mewujudkan Program Sustainable Development Goals ( SDGs ) dalam Membangun Kualitas Pendidikan Indonesia 2024. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 265–272.
- Anzarach, M., Taufiqurokhman, & Yusuf, M. (2024). Sinergi Kebijakan Ekonomi dan Lingkungan: Menuju Pembangunan Berkelanjutan Synergy of Economic and Environmental Policies: Towards Sustainable Development. *Pencerah Publik*. <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/pencerah>
- Aulia, N. O., Jannah, N., Safitriliani, S. I., & Suhatmi, E. C. (2024). Korelasi Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Bentuk Upaya Sustainable Development Goals (SDGs). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 5(1), 829–836.
- Disemadi, H. S., & Prananingtyas, P. (2020). Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.25072/jwy.v4i1.328>
- Firzatullah, M., Xenanova, E., Putri, M. A. C. K., & Rahadhini, M. D. (2024). Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Implementasi Etika Di PT. Cirebon Power. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 253–268. <http://e-journalppmunsu.ac.id/index.php/jebPp.263-268>
- Massubagiyo, S. A., & Widyawati, D. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(5), 1–19.
- Novandito, L., & Trisnawati, R. (2024). Pengaruh Csr, Gcg, Pengungkapan Laporan Berkelanjutan, Risiko Perusahaan, Dan Kepemilikan Asing Terhadap Pengungkapan Sdgs. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 758–774.
- Handrian, E., & Andry, H. (2020). Sustainable Development Goals : Tinjauan Percepatan Pencapaian Di Provinsi Riau. *PUBLIKA : Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 77–87. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4995](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4995)
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., Agustuty, L., Akuntansi, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Atma, U., Makassar, J., Stie, J. M., Dharma, T., & Makassar, N. (2023). Peran Corporate Social Responsibility Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi* <http://jak.uho.ac.id/index.php/journal> Dan Keuangan , 08(01), 14–29.
- Purwanto, E. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility dalam Rangka Sustainable Development Goals terhadap Profitabilitas. *In Search–Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*, 22(1), 232–238.
- Putra, G. P., Hartina, S., & Athala, M. R. (2023). Implementasi Program Corporate Social Responsibility PT Gojek Indonesia Dalam Mencapai SDGS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 06(01), 66–74.
- Rachmawati, E. I. (2024). Analisis Dampak Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Reputasi Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10429–10445.
- Rahma Wati, N., Islam Negeri Raden Intan Lampung Ersi Sisdianto, U., Islam Negeri Raden Intan Lampung Alamat, U., Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, J. H., Sukarame, K., & Bandar, K. (2025). *Analisis Tantangan Dan Peluang Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Dunia Bisnis Di Indonesia*. 2(1), 142–155. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3356>
- Riskia Fitri, M., & Putri Rima Jauhari, dan. (2020). Kolaborasi Masyarakat Sipil dan Perusahaan dalam Pelaksanaan SDGs di Indonesia. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 192–199. <https://www.sdg2030indonesia.org/page/12-tujuan-empat>
- Rissanty, S. S., & Yuyetta, E. N. A. (2024). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Risiko Keuangan Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan Transportasi dan Logistik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2020-2022). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 13(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Sakina, L. H., & Assyifa, Z. (2025). Peran CSR Dalam Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGS). *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)*, 2(2), 101–107.

- Uyun, L., Noviyanti, S. E., & Primasari, D. (2024). Peran CSR terhadap Keberlangsungan Perusahaan The Role of CSR in Company Sustainability. *JEMeS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 7(2), 40–52. <https://ojs.ejournalunigoro.com/index.php/JEMeS>
- Widianto, J. I., & Koan, D. F. (2023). Content Analysis Aplikasi Nilai Sdgs Pada Csr Di PT. Angkasa Pura I. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 11(2).
- Widiastuti, A. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Implementasinya Di PT. Pertamina Persero. *Jurnal Ilmiah WUNY*, 5(2), 27–40.
- Yuliasih, U., & Susetyo, B. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan terhadap Upaya Pencapaian Sustainable Development Goals 2030. *JABKO: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Kontemporer*, 1(1), 39–50. <http://jabko.upstegal.ac.id/index.php/JABKO>
- Yusri, W., Sapridawati, Y., & Yulis, Y. E. (2025). Penerapan Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pengaruhnya Terhadap Reputasi Perusahaan Pada PT. Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) Estate Cerenti. *Jurnal Ekonomi Al-Khitmah*, 7(1), 56–67.