

## **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KINERJA KEUANGAN: REPUTASI PERUSAHAAN, STRATEGI INOVASI DAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Robert Jao<sup>1</sup>, Fransiskus Eduardus Daromes<sup>2</sup>, Anthony Holly<sup>3</sup>, Bernd Walbaum  
Labally<sup>4</sup>**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar

Email: jaorobert1808@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study investigates the effect of corporate social responsibility (CSR) as a mechanism to improve financial performance through corporate reputation, innovation strategy, and enterprise risk management (ERM) as mediators. This study uses stakeholder theory as the grand theory and resource-based view (RBV) theory as a supporting theory. This study uses secondary data from annual and sustainability reports of non-financial companies listed on the Indonesia Stock Exchange for 2021-2023. The sample comprised 72 data companies for 3 years, which were selected using purposive sampling. The results of this study indicate that CSR has a positive and significant effect on corporate reputation, innovation strategy, and ERM. However, it is not substantial in terms of financial performance. Corporate reputation, innovation strategy, and ERM positively and significantly affect financial performance. In addition, corporate reputation, innovation strategy, and ERM can also function as mediators of the relationship between CSR and economic performance.*

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Innovation , Enterprise Risk Management, Financial Performance*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh corporate social responsibility (CSR) sebagai mekanisme untuk meningkatkan kinerja keuangan melalui reputasi perusahaan, strategi inovasi dan enterprise risk management (ERM) sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan teori stakeholder sebagai teori utama dan teori resource-based view (RBV) sebagai teori pendukung. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023. Jumlah sampel sebanyak 72 data perusahaan selama 3 tahun, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan, strategi inovasi dan ERM, tetapi tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Reputasi perusahaan, strategi inovasi dan ERM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Selain itu, reputasi perusahaan, strategi inovasi dan ERM juga sebagai mediator hubungan CSR terhadap kinerja keuangan.

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility, Reputasi Perusahaan, Strategi Inovasi, Enterprise Risk Management, Kinerja Keuangan*

### **PENDAHULUAN**

Sebuah perusahaan dibentuk dengan adanya suatu tujuan tertentu. Memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Kinerja keuangan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengatur dan mengendalikan berbagai macam sumber dayanya untuk menghasilkan laba (Ikatan Akuntan Indonesia, 2018). Hal ini membuat kinerja keuangan menjadi alat ukur utama yang digunakan perusahaan maupun investor untuk mengukur tingkat kesuksesan sebuah perusahaan. Dengan membandingkan kinerja keuangan perusahaan, investor dapat mengambil keputusan yang baik dalam melakukan investasi (Jao et al., 2021).

Kinerja keuangan menggambarkan hasil dan pencapaian yang telah diperoleh manajemen perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya khususnya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu (Octavianus et al., 2022). Dengan demikian, kinerja keuangan dapat dijadikan cermin keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya. Kinerja keuangan yang baik mengindikasikan keberhasilan perusahaan dalam mengelola asetnya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi investor dalam mengambil keputusan investasi.

Peningkatan kinerja keuangan perusahaan yang dicerminkan melalui peningkatan laba dicapai melalui keberhasilan strategi yang dilakukan manajemen perusahaan antara lain menciptakan

reputasi perusahaan yang baik dan beberapa strategi inovasi terkait pengembangan bisnis. Di samping itu, praktik *corporate social responsibility* (CSR) yang dilaksanakan perusahaan turut menunjang kegiatan operasional perusahaan. pelaksanaan CSR ditujukan untuk memberikan kontribusi terbaik kepada masyarakat serta lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Perusahaan mengharapkan terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan lingkungan dan masyarakat serta memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

*Corporate social responsibility* (CSR) dipandang sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan (Haerani, 2017). Komitmen perusahaan dalam menerapkan CSR menjadi bukti nyata bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya taat pada aturan yang berlaku terkait sosial dan lingkungan (Wahyuni et al., 2020). Hal ini memberikan reputasi baik bagi perusahaan di mata para *stakeholder*. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik terutama terkait keikutsertaannya dalam penerapan CSR akan memengaruhi kredibilitas dan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut (Jao et al., 2023). Hal ini tercermin dalam loyalitas masyarakat terhadap perusahaan yang akan memengaruhi peningkatan permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Selain reputasi perusahaan, dengan memanfaatkan interaksi yang dibangun dengan *stakeholder* melalui CSR, strategi lain yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan, yaitu pengembangan strategi inovasi (Bahta et al, 2021; Aini & Hadiprajitno, 2023). Aktivitas CSR yang dilaksanakan perusahaan membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan berbagai *stakeholder* yang memungkinkan perusahaan mendapatkan pengetahuan baru yang mendorong perusahaan mengembangkan strategi inovasi dalam bentuk research and development (R&D). Strategi inovasi yang tercermin dalam research and development (R&D) dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaingnya (Horne & Wachowcz, 2021). Seberapa responsif dan cepat suatu perusahaan mengadaptasi diri terhadap perubahan menentukan keberlangsungan hidupnya.

Selain menumbuhkan pengetahuan baru tentang strategi inovasi, interaksi dengan para *stakeholder*, yang tercipta karena adanya praktik CSR, juga berfungsi sebagai media penciptaan pengetahuan yang mengarah pada identifikasi dini risiko lingkungan dan sosial (Lu et al, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa praktik CSR yang efektif memfasilitasi identifikasi dan penilaian risiko. CSR dilibatkan dalam proses mengidentifikasi risiko yang tepat, mengidentifikasi pengaruh risiko tersebut dan mengurangi kemungkinan dampak yang akan ditimbulkannya (Wisniewski, 2015). *Enterprise risk management* (ERM) merepresentasikan filosofi manajemen risiko yang menekankan pendekatan strategis dan terintegrasi dalam mengelola risiko (Damayanti & Venusita, 2022). ERM yang terintegrasi dengan CSR menyediakan manajemen risiko yang terpercaya dan kebijakan risiko yang memadai, yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Licandro et al. (2024) yang meneliti mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh kepuasan pemangku kepentingan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan reputasi perusahaan, strategi inovasi dan *enterprise risk management* sebagai variabel mediasi. Pemilihan variabel mediasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif, manajer perusahaan berupaya mengimplementasikan strategi-strategi tertentu. Dengan melaksanakan praktik CSR, yang berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan para *stakeholder*, reputasi perusahaan dipandang baik oleh masyarakat. Di samping itu melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder*, perusahaan memperoleh pengetahuan tentang kebutuhan yang diperlukan *stakeholder* sehingga perusahaan dapat mengembangkan inovasi-inovasi yang tepat serta dapat mengidentifikasi sejak dini risiko yang akan dihadapi sehingga dapat menerapkan pengelolaan risiko yang tepat. Melalui penerapan strategi-strategi, yang mengacu pada aspek-aspek CSR dengan mempertimbangkan kepentingan *stakeholder*, perusahaan berupa mencapai kinerja keuangan yang lebih baik lagi.

Penelitian ini penting dilakukan karena stabilitas kinerja keuangan dapat menjadi cermin keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Kinerja keuangan perusahaan yang terus-menerus mengalami penurunan mengancam keberlangsungan dan keberlanjutan perusahaan dan berpotensi besar dilikuidasi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan

untuk tetap menjaga stabilitas kinerja keuangannya demi keberlanjutan operasional perusahaan. Penerapan strategi yang tepat perlu dilakukan manajer untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Dengan berlandaskan pada aspek-aspek CSR yang berorientasi pada kepentingan *stakeholder*, reputasi perusahaan yang baik, strategi inovasi, dan pengelolaan risiko yang tepat, dapat menjadi strategi yang tepat untuk mencapai kinerja keuangan yang baik.

## KAJIAN LITERATUR

### *Stakeholder Theory*

Teori *stakeholder* pertama kali dikemukakan oleh Freeman (1984). *Stakeholder* dapat di definisikan sebagai kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau dapat dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman, 1984). Freeman & Mcvea (2001) mengungkapkan bahwa dukungan dari *stakeholder* diperlukan untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Teori ini menjelaskan bagaimana tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada pemegang saham, tetapi juga meliputi berbagai pihak seperti karyawan, pelanggan, pemasok, distributor, masyarakat, dan lingkungan. Setiap pemangku kepentingan memiliki peran dan kepentingan yang berbeda dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan.

### *Resources Based View Theory*

Teori *Resourced-Based View* pertama kali diperkenalkan oleh Wernerfelt (1984). Teori ini menguraikan bagaimana suatu perusahaan mengelola sumber daya secara efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan didasarkan pada sekumpulan aset yang dimiliki perusahaan yang terdiri dari aset berwujud dan tak berwujud (Wernerfelt, 1984). Perusahaan mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui sumber daya unik yang dimilikinya dan sumber daya tersebut tidak mudah untuk ditiru (Barney, 1991).

### *Corporate Social Responsibility*

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan kontribusi perusahaan untuk keberlangsungan kehidupan *stakeholder* baik secara ekonomi, sosial, dan lingkungan (Jao, 2016). Pengukuran CSR dalam penelitian ini menggunakan *Corporate Social Responsibility Index* (CSRI) yang berpedoman pada *Global Reporting Initiative* (GRI) 2018 atau *GRI Standards* yang mengelompokkan informasi CSR perusahaan ke dalam kategori ekonomi, lingkungan dan sosial dengan total 89 *Item*. Rumus untuk menghitung CSRI dalam

penelitian ini berpedoman pada penelitian Andira *et al.* (2021) yaitu:

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n}$$

Keterangan:

$CSRI_j$  = Pengungkapan *corporate social responsibility* perusahaan j.

$X_{ij}$  = Kriteria 1 = jika *item i* diungkapkan; 0 = jika *item i* tidak diungkapkan

n = Jumlah *item* pengungkapan sesuai standar GRI (89 *item*)

### Reputasi Perusahaan

Fombrun & Van Riel (1997) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah representasi dari sebuah perusahaan di masa lalu dan prospek masa depan yang dapat menggambarkan daya tarik tersendiri dari sebuah perusahaan secara keseluruhan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Reputasi merupakan aset penting dalam perusahaan yang dapat dijadikan alat untuk meningkatkan kepercayaan investor (Barney, 1991). Reputasi perusahaan yang baik membawa dampak positif kepada para *stakeholder* (Tischer & Hildebrandt, 2014). Penelitian ini menggunakan skor citra perusahaan yang diperoleh dari *Corporate Image Indeks* (CII) yang dipublikasikan oleh *Frontier Consulting Group* sejak 2010 di Indonesia untuk mengukur reputasi perusahaan ((Erasputranto & Hermawan, 2017; Jao *et al.*, 2020a; Jao *et al.*, 2020b)

### Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan suatu pengarahan keputusan mengenai bagaimana sumber daya digunakan untuk memenuhi tujuan inovasi perusahaan yang nantinya akan memberikan nilai dan membangun keunggulan kompetitif (Dodgson *et al.*, 2008). Pengukuran strategi inovasi dalam penelitian ini menggunakan biaya penelitian dan pengembangan (R&D). Pemilihan R&D sebagai proksi dari strategi inovasi didukung oleh bukti bahwa R&D berperan dalam mendorong inovasi dan perbaikan teknologi (Peroni & Ferreira, 2012). Semakin tinggi biaya R&D, maka semakin aktif strategi inovasi suatu perusahaan sehingga peluang keberhasilan menciptakan inovasi juga semakin besar. Rumus untuk menghitung biaya R&D dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Bérubé *et al.* (2012), yaitu:

$$R\&D_{i,t} = Ln (R\&D)_{i,t}$$

Keterangan:

$R\&D_{i,t}$  = Biaya penelitian dan pengembangan perusahaan *i* di tahun *t*.

Ln = Logaritma natural

### Enterprise Risk Management

ISO 31000 (2018) mendefinisikan ERM sebagai aktivitas-aktivitas terkoordinasi yang dilakukan untuk mengelola dan mengendalikan perusahaan terkait dengan risiko yang dihadapi perusahaan. Pengukuran risiko dapat dilakukan dengan rumus yang menggunakan *The International Organization for Standardization (ISO) 31000* sebagai berikut:

$$ERM\ Index = \frac{\sum risk\ management\ implementation\ items}{25\ items\ of\ risk\ management\ implementation}$$

### Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan merupakan gambaran atas hasil dan pencapaian yang telah dicapai manajemen perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya khususnya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu (Rudianto, 2013). Noordiatmoko & Tribuana (2020) berpendapat bahwa kinerja keuangan merupakan analisis untuk mengetahui seberapa baik dan benar suatu perusahaan yang telah menerapkan aturan pelaksanaan keuangan. Dalam penelitian ini, kinerja keuangan akan diukur menggunakan rasio *Return on Assets (ROA)* (Assenga *et al.*, 2018) dengan rumus:

$$Return\ on\ assets = \frac{Laba\ setelah\ pajak}{Total\ aset}$$

### Kerangka Teoretis

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dibangun menggunakan dua teori yaitu teori *stakeholder (stakeholder theory)* dan teori *resource-based view (resource-based view theory)* serta penelitian-penelitian terdahulu dan rasionalitas untuk dapat membentuk model kerangka pemikiran teoretis. Teori *stakeholder* menjelaskan tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada pemegang saham, tetapi juga meliputi berbagai pihak seperti karyawan, pelanggan, pemasok, distributor, masyarakat, dan lingkungan. Teori *resource-based view* menguraikan bagaimana suatu perusahaan mengelola sumber daya secara efisien untuk mencapai keunggulan kompetitif, di mana keunggulan kompetitif suatu perusahaan didasarkan pada sekumpulan aset yang dimiliki perusahaan yang terdiri dari aset berwujud dan tak berwujud.

Kinerja keuangan merupakan gambaran atas hasil dan pencapaian yang telah dicapai manajemen perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya khususnya mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu (Sibarani & Marviana, 2021). Dalam mengelola aset perusahaan, manajer perlu menjaga stabilitas kinerja keuangan selama periode tertentu agar pemangku kepentingan dapat memberikan umpan balik yang positif untuk kemajuan perusahaan. Umpan balik tersebut mencerminkan sejauh mana kinerja perusahaan sesuai dengan harapan, yang dapat memengaruhi

keputusan investor untuk tetap berinvestasi atau mengakhiri kerja sama mereka.

Teori *stakeholder* memberikan konsep bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawabnya dengan memperhatikan kepentingan *stakeholder* yang berperan penting dalam proses pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholder*. Fitriyah *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa penerapan CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan yang memerhatikan keadaan sekitar untuk memenuhi harapan para *stakeholder*. Praktik CSR yang transparan dan berkelanjutan ini dapat menciptakan opini positif di kalangan publik. Hal ini dapat berdampak pada persepsi masyarakat yang memengaruhi reputasi perusahaan.

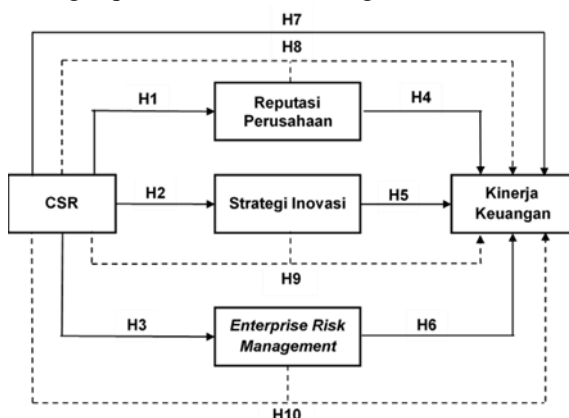
Reputasi perusahaan merupakan aset penting yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang wajib dijaga dengan baik sehingga perusahaan tersebut tetap bernilai di mata para *stakeholder* (Oktavianus *et al.*, 2022). Barney (1991) memandang reputasi sebagai sumber daya berharga yang memiliki sifat langka, tidak mudah ditiru, dan tidak dapat tergantikan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para manajer perusahaan dengan menjadikan reputasi perusahaan sebagai strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan membedakan diri dengan para pesaing. Perusahaan dapat membangun reputasi dengan memproduksi produk-produk ramah lingkungan dan berkualitas baik yang berorientasi pada kepentingan para *stakeholder*, dan dengan demikian secara tidak langsung akan memengaruhi loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.

Komitmen perusahaan yang melaksanakan praktik CSR yang berorientasi pada kepentingan seluruh *stakeholder*, membuka peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pengetahuan baru yang mendorong perusahaan mengembangkan strategi inovasi dalam bentuk *research and development (R&D)*. Hal ini dapat dijadikan sumber daya bagi perusahaan untuk dapat membangun keunggulan kompetitif. Pengetahuan tersebut diperoleh perusahaan melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder*. Dengan memahami dan memanfaatkan apa yang dibutuhkan *stakeholder*, manajer dapat mengetahui arah atau fokus pengembangan inovasi dan menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memaksimalkan keuntungan sehingga berdampak pula pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan.



Pengetahuan baru yang diperoleh perusahaan melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder* karena komitmennya melaksanakan praktik CSR bukan saja mengenai inspirasi strategi inovasi yang akan dikembangkan, tetapi juga pengetahuan yang mengarah pada identifikasi dini risiko lingkungan dan sosial (Lu *et al.*, 2022). Dengan mendeteksi risiko sejak dini, manajer perusahaan dapat menetapkan strategi pengelolaan risiko yang tepat dengan memanfaatkan *enterprise risk management* (ERM). Fajriah & Ghozali (2022) mengungkapkan bahwa ERM menyediakan manajemen risiko yang terpercaya dan kebijakan risiko yang memadai, yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan.

Praktik pengungkapan *corporate social responsibility* secara efektif berdampak pada penciptaan reputasi yang baik, pengembangan strategi inovasi dan membantu penerapan *enterprise risk management*. Hal ini dapat dijadikan perusahaan sebagai sumber daya untuk membangun keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, mampu mengembangkan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan *stakeholder* dan mampu mengelola risikonya dengan baik secara tidak langsung mendorong peningkatan motivasi pelanggan untuk loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan transaksi jual beli barang atau jasa pada perusahaan tersebut, yang berdampak pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disusun kerangka pemikiran teoretis sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoretis**

Berdasarkan kerangka pemikiran teoretis di atas, maka hipotesis penelitian ini, antara lain:

**1) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan**

*Corporate social responsibility* (CSR) dipandang sebagai komitmen dalam melaksanakan kewajiban sosial dan lingkungan kepada *stakeholder*

demikian tercapainya kepentingan bersama. Penerapan CSR menjadi bukti nyata bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya taat pada aturan yang berlaku terkait sosial dan lingkungan sehingga memberikan citra baik bagi perusahaan. Perusahaan yang aktif dalam kegiatan CSR cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari *stakeholder*, termasuk konsumen, investor, dan masyarakat luas. Mereka melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan. Hal ini dapat menciptakan apresiasi dari *stakeholder*, yang dapat tercermin dalam loyalitas pelanggan yang menghargai pelayanan yang berkualitas dari perusahaan (Jao *et al.*, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.**

**2) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap strategi inovasi**

*Corporate social responsibility* (CSR) dianggap sebagai komitmen untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap berbagai pihak yang berkepentingan, dengan tujuan mencapai keuntungan bersama. Melalui keterlibatan dalam aktivitas CSR dan pemahaman terhadap kebutuhan *stakeholder*, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan inovasi baru (Bahta *et al.*, 2021). Aktivitas CSR yang dilaksanakan perusahaan membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan berbagai *stakeholder* yang memungkinkan perusahaan mendapatkan pengetahuan baru yang mendorong perusahaan mengembangkan strategi inovasi dalam bentuk *research and development* (R&D). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi.**

**3) Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *enterprise risk management***

*Corporate social responsibility* (CSR) dipandang sebagai kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap pemangku kepentingan dengan tujuan mencapai kepentingan bersama. Aktivitas CSR berfungsi sebagai media penciptaan pengetahuan yang mengarah pada identifikasi dini risiko lingkungan dan sosial (Lu *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa praktik CSR yang efektif memfasilitasi identifikasi dan penilaian risiko. CSR dilibatkan dalam proses mengidentifikasi risiko yang tepat, mengidentifikasi

pengaruh risiko tersebut dan mengurangi kemungkinan dampak yang akan ditimbulkannya (Wisniewski, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap enterprise risk management.**

**4) Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan**

Reputasi perusahaan merupakan representasi keseluruhan atas kinerja perusahaan di masa lalu dan prospek perusahaan di masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan terhadap seluruh aspek utamanya bila dibandingkan dengan pesaing lainnya (Esenyel, 2020). Bagi para manajemen perusahaan, reputasi dipandang sebagai aspek yang sangat bernilai dalam hal peningkatan nilai dan mutu produksi barang (Oktavianus *et al.*, 2022). Perusahaan yang mampu memproduksi barang dengan kualitas yang baik, tentunya akan memengaruhi kepercayaan para *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. Dengan demikian, tingginya kepercayaan yang diperoleh perusahaan dari para *stakeholder*, secara tidak akan langsung akan memengaruhi peningkatan permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dihasilkan. Hal ini akan berdampak pula pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.**

**5) Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja keuangan**

Strategi inovasi adalah bagian dari manajemen, yang berisi beberapa aktivitas internal dan eksternal untuk menumbuhkan kemampuan inovasi usaha dari suatu unit kerja (Witjaksono & Amir, 2022). Kemampuan inovasi dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah. Produk atau layanan baru yang dihasilkan melalui inovasi dapat menarik pelanggan baru atau memperluas basis pelanggan yang ada. Ini dapat menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga dapat melibatkan proses internal perusahaan. Penggunaan teknologi baru atau perbaikan dalam proses operasional dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan profitabilitas. Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan strategi inovasi biasanya lebih siap dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan yang cepat. Mereka cenderung lebih fleksibel dan

dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.**

**6) Pengaruh enterprise risk management terhadap kinerja keuangan**

*Enterprise risk management* (ERM) memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan mengelola risiko-risiko yang dihadapi oleh perusahaan. ERM membantu perusahaan untuk memahami beragam risiko yang dihadapi dalam lingkungan bisnis (Olayinka *et al.*, 2017). Perusahaan dengan sistem ERM yang canggih memiliki risiko perusahaan yang lebih sedikit serta kinerja yang lebih baik (Florio & Leoni, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa implementasi ERM berperan dalam meningkatkan keakuratan keputusan operasional dan strategis. ERM menyediakan manajemen risiko yang terpercaya dan kebijakan risiko yang memadai, yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan. (Fajriah & Ghazali, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : Enterprise risk management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.**

**7) Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan**

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para *stakeholder* dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku (Azheri, 2011). Penerapan CSR menjadi bukti nyata bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya taat pada aturan yang berlaku terkait sosial dan lingkungan. Dengan mengungkapkan CSR, perusahaan akan mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat karena menghasilkan produk yang ramah lingkungan yang berdampak pada loyalitas masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya (Aritonang & Rahardja, 2022). Loyalitas masyarakat terhadap produk tersebut akan meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya keuntungan bisnis perusahaan juga mengalami peningkatan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub> : *Corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan.**

**8) Peran reputasi perusahaan dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.**

Komitmen perusahaan dalam menerapkan CSR menjadi bukti nyata bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya taat pada aturan yang berlaku terkait sosial dan lingkungan. Hal ini memberikan reputasi baik bagi perusahaan di mata para *stakeholder*. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik terutama terkait keikutsertaannya dalam penerapan CSR akan memengaruhi kredibilitas dan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dalam loyalitas masyarakat terhadap perusahaan yang akan memengaruhi peningkatan permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dihasilkan. Dengan dukungan dan apresiasi dari masyarakat serta reputasi yang positif, perusahaan dapat menjalankan aktivitas operasionalnya dengan lancar, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja keuangan. Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, sementara pemasok lebih percaya untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan yang telah terbukti bereputasi positif. Faktor-faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>8</sub> : Reputasi perusahaan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.**

**9) Peran strategi inovasi dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan**

*Corporate social responsibility* (CSR) dipandang sebagai kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan bersama. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan berbagai *stakeholder*. Melalui interaksi tersebut, perusahaan berpotensi memperoleh pengetahuan baru yang memotivasi perusahaan mengembangkan strategi baru dalam bentuk *research and development* (R&D). Kemampuan inovasi dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah. Selain produk dan layanan, penggunaan teknologi baru atau perbaikan dalam proses operasional dapat meningkatkan efisiensi,

mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan profitabilitas. Perusahaan yang menerapkan strategi inovasi tersebut, lebih siap dalam menghadapi perubahan pasar dan lebih *flexible* menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat memicu peningkatan permintaan dan penawaran produk yang perusahaan miliki yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>9</sub> : Strategi inovasi memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.**

**10) Peran *enterprise risk management* dalam memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan**

*Corporate social responsibility* (CSR) dipandang sebagai kewajiban untuk memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap pemangku kepentingan dengan tujuan mencapai kepentingan bersama. Praktik CSR yang efektif memfasilitasi ERM dalam mengidentifikasi dan menilai risiko, di mana CSR difungsikan sebagai media penciptaan pengetahuan terkait identifikasi risiko melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder*. Selanjutnya ERM yang terintegrasi dengan CSR menyediakan manajemen risiko yang terpercaya dan kebijakan risiko yang memadai, yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>10</sub> : *Enterprise risk management* memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara dua atau lebih variabel penelitian. Variabel independen penelitian ini adalah *corporate social responsibility* (CSR), sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah kinerja keuangan. Selain variabel independen dan variabel dependen, dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi, yaitu reputasi perusahaan, strategi inovasi dan *enterprise risk management*.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan kelompok individu, kejadian-kejadian yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti. Dalam penelitian ini,

yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2023. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah laporan tahunan dan laporan keberlanjutan yang diterbitkan oleh perusahaan pada tahun 2021-2023.

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang ingin diteliti. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel. Sampel penelitian yang dipilih wajib memenuhi kriteria-kriteria tertentu, yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan non-keuangan yang *listing* secara terus-menerus di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2023.
2. Perusahaan menerbitkan laporan tahunan dan laporan keberlanjutan secara lengkap selama tahun 2021-2023.
3. Perusahaan yang memiliki data lengkap terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.
4. Perusahaan dengan data laporan keuangan disajikan dalam mata uang rupiah.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dokumenter. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data berupa laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) 2021-2023 dan skor *Corporate Image Index* (CII). Sumber data penelitian ini ialah data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang telah diolah dan dipublikasikan melalui suatu media atau perantara yang dibuat oleh pihak lain sehingga pengambilan data dilakukan secara tidak langsung. Data sekunder penelitian ini berasal dari Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) dan *Corporate Image Award Indonesia's Most Admired Companies* ([www.imacaward.com](http://www.imacaward.com)).

#### Metode Penelitian

Metode pengumpulan data sekunder diperoleh dengan metode dokumenter yaitu metode penelitian dengan mengambil informasi dari suatu dokumen, yaitu laporan tahunan yang telah dipublikasikan oleh perusahaan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023 dan *Corporate Image Index* (CII) yang dipublikasikan oleh *Frontier consulting Group*. Khusus untuk variabel *corporate social responsibility*, peneliti melakukan *lag 1* tahun, sehingga dokumen yang digunakan adalah laporan keberlanjutan tahun 2020-2022.

#### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear *berganda* yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Metode ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan regresi linear karena selain menemukan pengaruh langsung, model analisa jalur juga dapat menemukan pengaruh tidak langsung dalam hubungan antarvariabel melalui variabel mediasi, sehingga dapat diperoleh hasil analisa yang lebih akurat, tajam, dan detail. Terdapat empat persamaan struktural yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan, antara lain:

$$y_1 = \rho y_1 x_1 + \epsilon_1$$

$$y_2 = \rho y_2 x_1 + \epsilon_2$$

$$y_3 = \rho y_3 x_1 + \epsilon_3$$

$$y_4 = \rho y_4 x_1 + \rho y_4 y_1 + \rho y_4 y_2 + \rho y_4 y_3 + \epsilon_4$$

Keterangan:

$x_1$  = *Corporate Social Responsibility* (CSR)

$y_1$  = Reputasi Perusahaan (RP)

$y_2$  = Strategi Inovasi (SI)

$y_3$  = *Enterprise Risk Management* (ERM)

$y_4$  = Kinerja Keuangan (KK)

$\epsilon_4$  = *Unexplained Variance*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengukur dan menyajikan informasi relevan mengenai data kuantitatif dalam bentuk sederhana dan lebih mudah dimengerti. Tabel 1 menyajikan data statistik deskriptif yang memberikan informasi mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	72	.0674	.9438	.382808	.1651268
RP	72	.1230	3.4460	1.567139	.6776168
SI	72	19.2592	28.5021	23.898860	2.2644493
ERM	72	.6400	1.0000	.801667	.1095317
ROA	72	.0002	.3574	.095533	.0957618
Valid N (listwise)	72				

Sumber Data Diolah (2025)

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, di mana nantinya dapat diketahui apakah sebaran data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Struktur Model	Nilai Kolmogorov – Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Substruktur 1	0,787	0,565	Terdistribusi Normal
Substruktur 2	0.709	0,696	Terdistribusi Normal
Substruktur 3	1,314	0,063	Terdistribusi Normal



Substruktur 4	0,723	0,627	Terdistribusi Normal
---------------	-------	-------	----------------------

Sumber: Data diolah (2025)

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Struktur Modal	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Substruktur 4</b> (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Reputasi Perusahaan, Strategi Inovasi dan <i>Enterprise Risk Management</i> terhadap Kinerja Keuangan)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,833	1,200	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	0,831	1,204	Tidak terjadi multikolinearitas
Strategi Inovasi	0,919	1,089	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Enterprise Risk Management</i>	0,842	1,188	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

### Uji Autokorelasi

Ghozali (2018:111) mengungkapkan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (periode sebelumnya). Hasil uji *Durbin Watson* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Struktur Model	Nilai <i>Durbin-Watson</i>	Keterangan
Substruktur 1	1,004	Tidak terjadi autokorelasi
Substruktur 2	0,840	Tidak terjadi autokorelasi
Substruktur 3	1,047	Tidak terjadi autokorelasi
Substruktur 4	1,265	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data Diolah (2024)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Struktur Model	t-hitung	Sig.	Keterangan
<b>Substruktur 1</b> (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i>			

terhadap Kinerja Keuangan)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,782	0,437	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Substruktur 2</b> (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Strategi Inovasi)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	1,913	0,060	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Substruktur 3</b> (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Enterprise Risk Management</i> )			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,724	0,472	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Substruktur 4</b> (Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Reputasi Perusahaan, Strategi Inovasi dan <i>Enterprise Risk Management</i> terhadap Kinerja Keuangan)			
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,067	0,947	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputasi Perusahaan	-0,877	0,384	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Strategi Inovasi	-1,657	0,102	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Enterprise Risk Management</i>	-0,145	0,885	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2025)

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square* untuk substruktur 1, 2 dan 3 serta *Adjusted R Square* untuk substruktur 4. Hasil yang diperoleh dari pengujian koefisien determinasi antara lain, sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

	R	R Square	Adjusted R Square
Substruktur 1	0,311	0,097	0,084
Substruktur 2	0,238	0,057	0,043
Substruktur 3	0,305	0,093	0,080
Substruktur 4	0,624	0,389	0,353

Sumber: Data Diolah (2025)

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) serta untuk menguji kemampuan keseluruhan variabel dependen dalam model yang dibangun dalam memprediksi variabel

dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

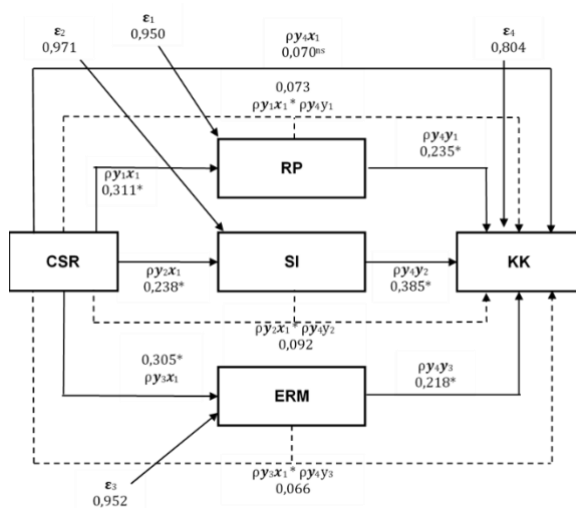
**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
<b>Substruktur 4</b> Corporate Social Responsibility Reputasi Perusahaan Strategi Inovasi Enterprise Risk Management	Kinerja Keuangan	10,667	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

### Analisis Jalur

Model regresi analisis jalur bertujuan sebagai fondasi kerangka pemikiran yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini gambaran model regresi analisis jalur berdasarkan hasil pengolahan data yang telah ditentukan:



**Gambar 2**  
**Model Analisis Jalur**

Keterangan

\* = Significant (2-tailed)

(ns) = No Significant

CSR = Corporate Social Responsibility

RP = Reputasi Perusahaan

SI = Strategi Inovasi

ERM = Enterprise Risk Management

Error ( $\epsilon$ ) =  $\sqrt{(1 - R^2)}$  dan  $\sqrt{(1 - \text{adjusted } R^2)}$

$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,097)} = 0,950$

$\epsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,057)} = 0,971$

$\epsilon_3 = \sqrt{(1 - 0,093)} = 0,952$

$\epsilon_4 = \sqrt{(1 - 0,353)} = 0,804$

Berdasarkan model diagram jalur yang telah digambarkan sebelumnya, persamaan struktural yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

### Persamaan substruktur 1

$$y_1 = \rho y_1 x_1 + \epsilon_1$$

$$y_1 = 0,311 x_1 + 0,950$$

### Persamaan substruktur 2

$$y_2 = \rho y_2 x_1 + \epsilon_2$$

$$y_2 = 0,238 x_1 + 0,971$$

### Persamaan substruktur 3

$$y_3 = \rho y_3 x_1 + \epsilon_3$$

$$y_3 = 0,305 x_1 + 0,952$$

### Persamaan substruktur 4

$$y_4 = \rho y_4 x_1 + \rho y_4 y_1 + \rho y_4 y_2 + \rho y_4 y_3 + \epsilon_4$$

$$y_4 = 0,070 x_1 + 0,235 y_1 + 0,385 y_2 + 0,218 y_3 + 0,804$$

### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara parsial variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam regresi. Jika hasil perhitungan memperlihatkan tingkat probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka antara variabel independen dan variabel dependen terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan. Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Struktur Model	Standardized Beta	Sig.	Keterangan
<b>Substruktur 1</b> (Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan)	0,311	0,008	Signifikan
<b>Substruktur 2</b> (Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Strategi Inovasi)	0,238	0,044	Signifikan
<b>Substruktur 3</b> (Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Enterprise Risk Management)	0,305	0,009	Signifikan
<b>Substruktur 4</b> (Pengaruh Corporate Social Responsibility, Reputasi Perusahaan, Strategi Inovasi dan Enterprise Risk Management terhadap Kinerja Keuangan)	0,070	0,504	Tidak Signifikan
Corporate Social Responsibility	0,235	0,028	Signifikan
Reputasi Perusahaan	0,305	0,000	Signifikan
Strategi Inovasi	0,305	0,000	Signifikan
Enterprise Risk Management	0,218	0,040	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8, hasil uji parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,311. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan sebesar 31,1%. Hal ini menunjukkan pengaruh atas pelaksanaan aktivitas *corporate social responsibility* yang baik cenderung meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap strategi inovasi mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,238. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap strategi inovasi sebesar 23,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *corporate social responsibility* cenderung meningkatkan strategi inovasi.
3. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *enterprise risk management* mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,305. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *enterprise risk management* sebesar 30,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *corporate social responsibility* cenderung meningkatkan aktivitas *enterprise risk management*.
4. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kinerja keuangan mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,235. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan sebesar 23,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan yang baik cenderung meningkatkan kinerja keuangan.
5. Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja keuangan mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,305. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan sebesar 30,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan strategi inovasi cenderung meningkatkan kinerja keuangan.
6. Pengaruh *enterprise risk management* terhadap kinerja keuangan mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,218. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *enterprise risk management* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan sebesar 21,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *enterprise risk management* cenderung meningkatkan kinerja keuangan.
7. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan mempunyai nilai koefisien jalur positif sebesar 0,070. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan sebesar 7%. Hal ini menunjukkan pengaruh atas pelaksanaan aktivitas *corporate social*

*responsibility* yang baik cenderung meningkatkan kinerja keuangan.

### Uji Sobel (Sobel Test)

Hipotesis mediasi dapat diuji menggunakan uji sobel (sobel test). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan variabel mediasi (M) dalam memediasi hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau dapat dikatakan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Jika hasil  $p$ -value  $< 0,05$ , dapat ditarik kesimpulan variabel mediasi (M) memediasi hubungan kausal antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji sobel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Sobel**

Pengaruh Variabel	Nilai Estimasi	Standard Error	P Value of Sobel Test	Keterangan
$x_1 \rightarrow y_4$ (via $y_1$ )	1,276 ; 0,559	0,466 ; 0,249	0,041	Signifikan
$x_1 \rightarrow y_4$ (via $y_2$ )	3,270 ; 0,274	1,592 ; 0,071	0,035	Signifikan
$x_1 \rightarrow y_4$ (via $y_3$ )	0,111 ; 5,882	0,041 ; 2,803	0,049	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji sobel yang disajikan pada tabel 9, memperlihatkan pengaruh *corporate social responsibility* ( $x_1$ ) terhadap kinerja keuangan ( $y_4$ ) melalui reputasi perusahaan ( $y_1$ ) memiliki nilai  $p$ -value sebesar  $0,041 < 0,05$ . Dengan demikian, hal ini mengindikasikan reputasi perusahaan dalam penelitian ini memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, sehingga  $H_8$  yang menyatakan reputasi perusahaan memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, diterima.

Pengaruh *corporate social responsibility* ( $x_1$ ) terhadap kinerja keuangan ( $y_4$ ) melalui strategi inovasi ( $y_2$ ) memiliki nilai  $p$ -value sebesar  $0,035 < 0,05$ . Dengan demikian, hal ini mengindikasikan strategi inovasi dalam penelitian ini memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, sehingga  $H_9$  yang menyatakan strategi inovasi memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, diterima.

Pengaruh *corporate social responsibility* ( $x_1$ ) terhadap kinerja keuangan ( $y_4$ ) melalui *enterprise risk management* ( $y_3$ ) memiliki nilai  $p$ -value sebesar  $0,049 < 0,05$ . Dengan demikian, hal ini mengindikasikan *enterprise risk management* dalam penelitian ini memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, sehingga  $H_{10}$  yang menyatakan *enterprise risk management*

memediasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan, diterima.

Berdasarkan jenis-jenis mediasi, maka hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan melalui reputasi perusahaan, strategi inovasi dan *enterprise risk management* dalam penelitian ini merupakan jenis *full mediation*. Oleh karena itu, variabel reputasi perusahaan, strategi inovasi dan *enterprise risk management* memiliki fungsi yang baik sebagai variabel mediasi antara *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan mengungkapkan *corporate social responsibility* maka cenderung semakin meningkatkan reputasi perusahaan. Komitmen perusahaan untuk melaksanakan CSR, cenderung menjadi daya tarik tersendiri bagi para *stakeholder*. Dengan menerapkan program CSR yang solid, perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan ekonomi yang penting bagi *stakeholders*. Contoh kepedulian perusahaan terhadap isu sosial misalnya CSR diarahkan pada program pengentasan kemiskinan, seperti pelatihan keterampilan untuk masyarakat lokal, pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), atau program pemberdayaan ekonomi yang dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, terkait isu lingkungan perusahaan dapat melaksanakan CSR yang berfokus pada upaya konservasi lingkungan, seperti program penghijauan, pengelolaan limbah, dan penggunaan energi terbarukan. Upaya ini dapat mencegah atau mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan praktik CSR yang baik tersebut, hal ini dapat memperkuat citra positif dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *stakeholder*, di mana komitmen perusahaan melaksanakan praktik CSR, tidak hanya diperuntukkan bagi shareholder saja, tetapi semua *stakeholder*. Dengan mengimplementasikan CSR secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholders* dan meningkatkan kepercayaan mereka. Hubungan yang baik dan kepercayaan yang tinggi dari *stakeholders* berkontribusi pada reputasi positif perusahaan. Reputasi perusahaan sering kali dipengaruhi oleh persepsi *stakeholders* tentang bagaimana perusahaan menangani tanggung jawab sosialnya. Jika

perusahaan aktif dalam CSR dan berkomitmen untuk praktik bisnis yang berkelanjutan, hal ini dapat memperbaiki citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholders*. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dapat merusak reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdian & Putri (2020), Sudirman & Ningrum (2022) dan Jao et al. (2023) yang menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Semakin banyak kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan maka reputasi perusahaan akan semakin baik.

### 2. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Strategi Inovasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengungkapan *corporate social responsibility* akan memengaruhi strategi inovasi perusahaan. Implementasi CSR yang efektif dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan proses yang lebih inovatif. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa CSR dapat berfungsi sebagai pendorong utama untuk inovasi dengan membuka peluang baru dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. CSR sering kali mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan atau sosial. Misalnya, perusahaan mungkin terinspirasi untuk menciptakan produk yang menggunakan bahan daur ulang, energi terbarukan, atau yang memiliki jejak karbon lebih rendah. Inovasi ini tidak hanya memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga dapat membuka pasar baru dan meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Porter dan Kramer (2011) menyatakan bahwa CSR dapat memicu inovasi dengan memperkenalkan pendekatan baru dalam menangani tantangan sosial dan lingkungan.

Teori *stakeholder* menggarisbawahi pentingnya memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pemangku kepentingan dalam strategi perusahaan. Freeman (1984) menekankan bahwa perusahaan yang memperhatikan kepentingan pemangku kepentingan cenderung lebih inovatif karena mereka terus-menerus berusaha memenuhi tuntutan pasar yang beragam. CSR dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi kebutuhan pemangku kepentingan dan mendorong pengembangan produk dan layanan yang inovatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahta et al. (2021) menemukan



bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Praktik CSR mengarahkan perusahaan pada cara kerja baru. Dengan melaksanakan CSR, perusahaan memperoleh pengetahuan-pengetahuan baru melalui hubungannya dengan berbagai *stakeholder*. Hal itulah yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan strategi inovasinya.

### 3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Enterprise Risk Management*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *enterprise risk management*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengungkapan *corporate social responsibility* akan semakin meningkatkan *enterprise risk management* perusahaan. Integrasi CSR ke dalam strategi manajemen risiko perusahaan dapat meningkatkan efektivitas ERM. Beberapa risiko yang dapat perusahaan minimalisir terkait dengan pemanfaatan CSR itu seperti risiko lingkungan, risiko sosial, risiko regulasi dan kepatuhan, risiko operasional, risiko finansial serta bisa juga risiko ketenagakerjaan. Menurut Porter dan Kramer (2006), perusahaan yang melihat CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka dapat lebih proaktif dalam mengelola risiko.

Teori *stakeholder* menekankan pentingnya hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan dalam mengelola risiko. Freeman (1984) berpendapat bahwa dengan memperhatikan kepentingan dan ekspektasi pemangku kepentingan, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul. CSR berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kerja sama dengan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko. Penelitian oleh Julythiawati & Ardiana (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada pemangku kepentingan dapat mengurangi risiko melalui peningkatan hubungan dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani & Anis (2017) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap ERM. Hal itu juga didukung oleh penelitian Lu et al. (2022) yang juga mengkonfirmasi hasil yang sama. Semakin baik penerapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan akan semakin mampu untuk mengidentifikasi dan memanajemen risiko-risiko yang terjadi, sehingga risiko-risiko itu dapat diminimalisir.

### 4. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya reputasi perusahaan cenderung meningkatkan kinerja keuangan. Reputasi dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang kuat lebih mungkin untuk memenangkan kontrak atau masuk ke pasar baru, karena mereka dianggap lebih dapat dipercaya dan mampu. Reputasi yang baik membuat konsumen lebih percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan meningkatkan reputasi, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium untuk produk atau layanan mereka. Ini secara langsung dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori RBV, di mana reputasi dapat dipandang sebagai aset penting bagi perusahaan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut RBV, sumber daya yang langka, berharga, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan adalah elemen utama yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianus et al. (2020) dan Jao et al. (2020) yang menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. reputasi yang baik merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga dan dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

### 5. Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki strategi inovasi yang tinggi cenderung mampu meningkatkan kinerja keuangan. Produk atau layanan baru yang dihasilkan melalui inovasi dapat menarik pelanggan baru atau memperluas basis pelanggan yang ada. Ini dapat menghasilkan peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga dapat melibatkan proses internal perusahaan. Penggunaan teknologi baru atau perbaikan dalam proses operasional dapat

meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan profitabilitas.

Kemampuan inovasi dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah. Teori RBV memberikan konsep bahwa sumber daya internal yang langka, bernilai, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diganti merupakan sumber daya yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks strategi inovasi, RBV berpendapat bahwa inovasi dapat menjadi sumber daya yang bernilai dan langka yang dapat berperan dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahta et al. (2021) dan Aini & Hadiprajitno (2023) yang juga menemukan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Inovasi produk berpengaruh atas kinerja keuangan karena mempunyai peranan signifikan untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan kinerja keuangan khususnya dalam mendapatkan keuntungan.

#### **6. Pengaruh *Enterprise Risk Management* terhadap Kinerja Keuangan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa enterprise risk management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penerapan enterprise risk management yang baik akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Pendekatan ERM memfasilitasi manajemen memiliki pandangan yang lebih komprehensif terhadap risiko-risiko yang dihadapi perusahaan. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang potensi risiko dan peluang. Pengambilan keputusan yang lebih baik ini dapat mengarah pada alokasi sumber daya yang lebih efisien, investasi yang lebih menguntungkan, dan strategi pertumbuhan yang lebih cerdas, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keuangan.

Sejalan dengan teori *stakeholder*, implementasi ERM yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor, pemberi pinjaman, dan regulator. Ketika pemangku kepentingan melihat bahwa perusahaan memiliki sistem yang kuat untuk mengelola risiko, mereka lebih cenderung untuk mendukung perusahaan, baik melalui investasi, penawaran kredit dengan suku bunga yang lebih rendah, atau kemitraan bisnis. Ini dapat menghasilkan biaya pembiayaan yang lebih

rendah dan akses ke modal yang lebih luas, yang mendukung pertumbuhan keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Olayinka et al. (2017), Fajriah & Ghozali (2022), Winarto (2022) dan Karina et al. (2023) yang juga menemukan bahwa ERM berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Perusahaan yang menggunakan sistem ERM yang canggih cenderung memiliki risiko yang lebih terkendali dan kinerja yang lebih baik.

#### **7. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa corporate social responsibility memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR cenderung mempengaruhi peningkatan kinerja keuangan tetapi tidak cukup kuat. Secara logis, dapat dilihat bahwa sejatinya pengungkapan CSR yang diberikan dalam konteks ekonomi, sosial dan lingkungan merupakan suatu kebaikan dan rasa bela rasa yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada para *stakeholder*. Hal ini tidak dapat secara langsung menggerakkan aset perusahaan dalam rangka menghasilkan laba. Aset berhubungan dengan proksi pengukuran yang peneliti gunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan, yakni ROA. Diperlukan proses tertentu, misalnya peningkatan reputasi, agar dapat mempengaruhi ROA. Selain itu, pengaruh yang tidak cukup kuat ini dapat dipengaruhi oleh target jangka panjang yang diharapkan dengan adanya penerapan CSR. Pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk menjadi signifikan. CSR biasanya berfokus pada manfaat jangka panjang seperti peningkatan reputasi, loyalitas pelanggan, dan hubungan dengan komunitas. Manfaat ini mungkin tidak terlihat secara langsung pada kinerja keuangan dalam jangka pendek, sehingga hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan tetap belum signifikan secara statistik pada saat penelitian dilakukan.

Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* di mana komitmen pelaksanaan CSR perusahaan berorientasi pada kepentingan seluruh *stakeholder*. Secara keseluruhan, dampak penerapan CSR ini sudah dirasakan oleh *stakeholder* namun belum cukup kuat karena perlu waktu untuk dapat berdampak langsung pada kinerja keuangan. Jika penelitian atau pengukuran kinerja keuangan dilakukan dalam jangka waktu yang pendek *stakeholders* mungkin memerlukan waktu untuk merespons inisiatif CSR, baik melalui peningkatan loyalitas, citra positif, atau dukungan lainnya.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prativi et al. (2020) yang juga menemukan bahwa CSR memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap ROA. Penerapan CSR tidak dapat secara langsung menggerakkan aset perusahaan. diperlukan suatu jembatan atau proses tertentu untuk dapat memengaruhi kinerja keuangan.

#### **8. Peran Reputasi Perusahaan dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan sebagai mediator pada pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan. Komitmen perusahaan dalam menerapkan CSR menjadi bukti nyata bahwa perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya taat pada aturan yang berlaku terkait sosial dan lingkungan. Hal ini memberikan reputasi baik bagi perusahaan di mata para *stakeholder*. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik terutama terkait keikutsertaannya dalam penerapan CSR akan memengaruhi kredibilitas dan kepercayaan *stakeholder* terhadap perusahaan tersebut. Hal ini tercermin dalam loyalitas masyarakat terhadap perusahaan yang akan memengaruhi peningkatan permintaan dan penawaran barang dan jasa yang dihasilkan, sehingga yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

Teori *stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman (1984), dinyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada pemegang saham (shareholder), tetapi kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). teori *stakeholder* berhubungan dengan unsur manajerial yang tidak hanya mendeskripsikan situasi yang ada atau memprediksi hubungan sebabakibat, tetapi juga menjelaskan perilaku, struktur dan praktik yang secara bersamaan membentuk sebuah filosofi *stakeholder* management yang dilakukan dengan cara manajer menyusun suatu rencana dan mampu mengimplementasikan rencana tersebut dalam memuaskan kepentingan sebagian atau seluruh pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan (Donaldson & Preston, 1995). Aktivitas CSR merupakan bagian dari *stakeholder* management yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya kepada *stakeholder*. Praktik CSR yang dilaksanakan perusahaan secara transparan dan berkelanjutan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, lingkungan dan pihak terkait lainnya, serta menciptakan opini positif di kalangan publik yang berdampak pada reputasi baik yang diterima perusahaan.

Sejalan dengan teori RBV, reputasi perusahaan dianggap sebagai sumber daya yang berharga dan berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang karena sulit ditiru oleh pesaing dan dapat membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Semakin baik perusahaan melaksanakan aktivitas CSR, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan di mata *stakeholder*. *Stakeholder* yang merasa kebutuhannya terbantu, cenderung loyal pada perusahaan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.

#### **9. Peran Strategi Inovasi dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi berperan sebagai mediator pada pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan. Praktik CSR yang dilakukan perusahaan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan berbagai *stakeholder*. Melalui interaksi tersebut, perusahaan berpotensi memperoleh pengetahuan baru yang memotivasi perusahaan mengembangkan strategi baru dalam bentuk research and development (R&D). Kemampuan inovasi dapat membantu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menawarkan produk atau layanan yang unik dan bernilai tambah. Selain produk dan layanan, penggunaan teknologi baru atau perbaikan dalam proses operasional dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan profitabilitas. Perusahaan yang menerapkan strategi inovasi tersebut, lebih siap dalam menghadapi perubahan pasar dan lebih flexible menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat memicu peningkatan permintaan dan penawaran produk yang perusahaan miliki yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan.

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa praktik CSR memungkinkan perusahaan membangun hubungan kerja sama dengan berbagai *stakeholder* yang membuka peluang kolaborasi untuk pengembangan inovasi yang berorientasi pada isu-isu terkini dalam masyarakat. Kolaborasi dapat tercipta karena dipicu oleh adanya interaksi perusahaan dengan berbagai *stakeholder*, yang memberikan pengetahuan atau wawasan baru bagi perusahaan. Wawasan baru itu membuat perusahaan mengetahui target strategi inovasi yang perlu dikembangkan. Pengembangan strategi inovasi diarahkan pada proses dan produk yang tidak

merusak lingkungan dan efisien dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder*.

Strategi Inovasi dalam teori RBV dipandang sebagai cara perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas uniknya guna menciptakan produk, layanan, atau proses baru yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang memfokuskan proses, layanan dan produk yang ramah lingkungan, merupakan keunggulan bagi perusahaan dan menjadi daya tarik tersendiri di mata *stakeholder*. Inovasi yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk menembus pasar baru, meningkatkan pangsa pasar, atau mengurangi biaya operasional, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja keuangan perusahaan.

#### 10. Peran *Enterprise Risk Management* dalam Memediasi Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *enterprise risk management* berperan sebagai mediator pada pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan. Praktik CSR yang efektif memfasilitasi ERM dalam mengidentifikasi dan menilai risiko, di mana CSR difungsikan sebagai media penciptaan pengetahuan terkait identifikasi risiko melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder*. Inisiatif CSR sering kali bertujuan untuk meningkatkan keberlanjutan, misalnya melalui pengurangan limbah, penggunaan energi yang lebih efisien, atau praktik bisnis yang lebih etis. ERM membantu mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ini ke dalam operasi bisnis, yang tidak hanya mengurangi risiko lingkungan dan operasional tetapi juga meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Penghematan ini berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan dan kinerja keuangan perusahaan.

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa praktik CSR yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan berbagai *stakeholder* membuka peluang bagi perusahaan memperoleh pengetahuan baru. Melalui praktik CSR, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan kekhawatiran dari berbagai *stakeholder*, termasuk masyarakat, pemerintah, dan lingkungan. Dengan memahami perspektif ini, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko-risiko yang berkaitan dengan keberlanjutan operasional perusahaan. Dengan demikian dapat dilihat bahwa CSR dapat menggerakkan sebuah proses baru, dalam hal ini manajemen risiko dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh reputasi perusahaan, strategi inovasi dan *enterprise risk management*. Berdasarkan pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan melakukan aktivitas CSR, maka cenderung semakin meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan mengimplementasikan CSR secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan *stakeholders* dan memperkuat citra perusahaan.
2. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi inovasi. Hal ini dapat terjadi karena interaksi perusahaan dengan berbagai *stakeholder* memberikan wawasan baru bagi perusahaan. Wawasan baru ini memungkinkan perusahaan perlu berfokus untuk mengarahkan sumber dayanya ke aspek mana di dalam CSR sehingga nantinya mampu menghasilkan strategi inovasi yang lebih baik.
3. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *enterprise risk management*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR perusahaan, maka semakin meningkatkan ERM. Dengan memperhatikan kepentingan dan ekspektasi pemangku kepentingan, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin timbul. CSR berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kerja sama dengan pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko.
4. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan cenderung meningkatkan kinerja keuangan. Reputasi dapat menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan. Dengan meningkatkan reputasi, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium untuk produk atau layanan mereka. Ini secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.



5. Strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang memiliki strategi inovasi yang tinggi cenderung mampu meningkatkan kinerja keuangan. Produk, layanan baru ataupun penggunaan teknologi baru yang ramah lingkungan yang merupakan implementasi dari strategi inovasi dapat menarik pelanggan baru atau memperluas basis pelanggan yang ada. Ini dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan kinerja keuangan perusahaan.
  6. *Enterprise risk management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penerapan *enterprise risk management* yang baik akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Pendekatan ERM memfasilitasi manajemen memiliki pandangan yang lebih komprehensif terhadap risiko-risiko yang dihadapi perusahaan. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang potensi risiko dan peluang dalam rangka meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
  7. *Corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengungkapan CSR cenderung mempengaruhi peningkatan kinerja keuangan tetapi tidak cukup kuat. CSR yang merupakan suatu kebaikan dan rasa bela rasa perusahaan tidak dapat secara langsung menggerakkan aset perusahaan dalam rangka menghasilkan laba. Dalam hal ini, kinerja keuangan diproksikan dengan ROA. Selain itu, pengaruh yang tidak cukup kuat ini dapat dipengaruhi oleh target jangka panjang yang diharapkan dengan adanya penerapan CSR. Pengaruh CSR terhadap kinerja keuangan mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk menjadi signifikan.
  8. Reputasi perusahaan berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan. Praktik CSR yang dilaksanakan perusahaan secara transparan dan berkelanjutan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat, lingkungan dan pihak terkait lainnya, serta menciptakan opini positif di kalangan publik yang berdampak pada reputasi baik yang diterima perusahaan. Semakin baik perusahaan melaksanakan aktivitas CSR, maka akan semakin meningkatkan citra perusahaan di mata *stakeholder*. *Stakeholder* yang merasa kebutuhannya terbantu, cenderung loyal pada perusahaan, yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
  9. Strategi inovasi berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan. Dengan melaksanakan aktivitas CSR, memungkinkan perusahaan mendapatkan wawasan baru dan membangun kolaborasi atau hubungan kerja sama dengan berbagai *stakeholder*. Wawasan baru itu perusahaan implementasikan dalam bentuk pengembangan strategi inovasi. Pengembangan strategi inovasi diarahkan pada proses dan produk yang tidak merusak lingkungan dan efisien dalam memenuhi kebutuhan *stakeholder*. Perusahaan yang memfokuskan proses, layanan dan produk yang ramah lingkungan, merupakan keunggulan bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dan meningkatkan kinerja keuangannya.
  10. *Enterprise risk management* berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh *corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan. Melalui praktik CSR, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan kekhawatiran dari berbagai *stakeholder*, termasuk masyarakat, pemerintah, dan lingkungan. Dengan memahami perspektif ini, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko-risiko yang berkaitan dengan keberlanjutan operasional perusahaan. ERM memberikan kerangka kerja untuk mengelola risiko dengan cara yang mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan dan meningkatkan stabilitas operasional dalam rangka meningkatkan kinerja keuangan.
- Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori *stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman (1984), yang menjelaskan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada pemegang saham (shareholder), tetapi juga meliputi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*). Tanggung jawab perusahaan ini dapat ditunjukkan melalui transparansi aktivitas *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan. Praktik CSR yang transparan dan berkelanjutan ini dapat menciptakan opini positif di kalangan publik. Hal ini dapat berdampak pada persepsi masyarakat yang memengaruhi reputasi perusahaan. Selain itu, melalui aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan berbagai *stakeholder*. Hal ini membuat perusahaan memiliki pengetahuan baru, dan mendorong perusahaan untuk menciptakan strategi inovasi baru ramah lingkungan yang berorientasi pada kepentingan *stakeholder*. Lebih lanjut, melalui interaksi dengan berbagai *stakeholder* itu pula

memungkinkan perusahaan dapat mengidentifikasi risiko sejak dini, sehingga dapat membangun kerangka kerja yang baik dalam rangka mengelola risiko itu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S., & Hadiprajitno, P.T.B. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Dimediasi oleh Reputasi dan Kinerja Inovasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 12(2), 1-15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Andira, T. P., Adriyanto, W.A., & Sumilir. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas dan Kepemilikan Asing terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic and Accounting National Seminar*, 2, 643-656.
- Aritonang, D. R., & Rahardja, L. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals dan Basic Material. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(2), 68-82. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Assenga, M. P., Aly, D., & Hussainey, K. (2018). The Impact of Board Characteristics on The Financial Performance of Tanzanian Firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*.
- Azheri, B. (2011). *Corporate social responsibility: Dari voluntary menjadi mandatory*. RajaGrafindo Persada.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Ashfaq, M. (2021). Corporate Social Responsibility, Innovation Capability and Firm Performance: Evidence from SME. *Social Responsibility Journal*, 17(6), 840-860.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Bérubé, C., Duhamel, M., & Ershov, D. (2012). Market Incentives for Business Innovation: Results from Canada. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 12, 47-65.
- Damayanti, A. I., & Venusita, L. (2022). Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management (ERM) terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(3), 43-54.
- Daromes, F .E., & Gunawan, S.R. (2020). Joint Impact of Philanthropy and Corporate Reputation on Firm Value. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 12(1). <https://doi.org/10.15294/jda.v12i1.21747>
- Dodgson, M., Gann, D. M., & Salter, A. (2008). *The management of technological innovation: strategy and practice*. oxford university press.
- Erasputranto, R. A., & Hermawan, A. (2017). The Effect of Corporate Image on Company's Stock Return. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA)* 20
- Esenyel, V. (2020). Corporate Reputation as A Strategic Management Tool: through The Lens of Employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 24-42.
- Fajriah, I. N., & Ghozali, I. (2022). Pengaruh Pengungkapan Enterprise Risk Management (ERM) terhadap Nilai Perusahaan dengan Dimediasi oleh Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2019). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4).
- Fitriyah, H., Tjahjadi, B., dan Soewarno, N. (2020). Peran Green Product Innovation dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif. *Journal of Accounting Science*, 4(1), 12-28.
- Florio, C., & Leoni, G. (2017). Enterprise Risk Management and Firm Performance: The Italian Case. *The British Accounting Review*, 49(1), 56-74.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Freeman, R. E. (1984). *A Stakeholder Theory of Modern Corporations, Ethical Theory and Business* (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Ghozali, H, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GRI. (2016). GRI 101: Landasan Global Reporting Initiative. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.globalreporting.org>
- Haerani, F. (2017). Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Meningkatkan Reputasi Perusahaan (dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis). *Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1).
- Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2021). Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan.
- Jao, R. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Informatika Progres*, 8(1), 33-43.
- Jao, R., Hamzah, D., Laba, A. R., & Mediaty, M. (2020). Reputasi Perusahaan dan Reaksi Investor (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(2), 124-133.

- Jao, R., Kampo, K., & Lie, A.V. (2020). Peran Kinerja Keuangan dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Prosiding 4th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* 2020, 272–277.
- Jao, R., Ng, S., Holly, A., Rotty, M. A., & Agustuty, L. (2023). Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan serta Dampaknya Terhadap Stock Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 14-29.
- Jao, R., Tangke, P., Holly, A., Fansurya, R., & Praditha, R. (2021). Peran Mediasi Reputasi Perusahaan pada Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Kinerja Keuangan. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Julythiawati, N. P. M., & Ardiana, P. A. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial pada Reputasi Perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239-246.
- Karina, R., Lestari, F., & Ivone, I. (2023). The Effect of Enterprise Risk Management on Financial Performance and Firm Value: The Role of Environmental, Social and Governance Performance. *Global Financial Accounting Journal*, 7(2), 213-229.
- Licandro, O., Burguete, J. L. V., Ortigueira-Sánchez, L. C., & Correa, P. (2024). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Relationship Mediated by Stakeholder Satisfaction. *Administrative Sciences*, 14(1), 15.
- Lu, H., Liu, X., & Falkenberg, L. (2022). Investigating The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Risk Management Practices. *Business & Society*, 61(2), 496-534.
- Melani, R., & Anis, I. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Governance terhadap Pengungkapan Enterprise Risk Management. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 4(2), 207-226.
- Noordiatmoko, D., & Tribuana, I. E. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Sebagai Alat Ukur untuk Menilai Kinerja Keuangan pada PT Mayora Indah Tbk, Periode 2014-2018. *Jurnal Parameter*, 5(4), 38-51.
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja Keuangan dan Reputasi Perusahaan: Studi Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218-227.
- Olayinka, E., Emoarehi, E., Jonah, A., & Ame, J. (2017). Enterprise Risk Management and Financial Performance: Evidence from Emerging Market. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 4(9).
- Peroni, C., & Ferreira, I. S. G. (2012). Competition and Innovation in Luxembourg. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 12(1), 93-117.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. 2011. Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*. 89(1-2), 62-77.
- Rusdian, S., & Putri, A.O. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Cemilan Kunik Garut). *Prismakom*, 16(1). <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana>
- Sibarani, S., & Marviana, R. D. (2021). Penerapan Rasio Keuangan terhadap Kinerja Keuangan Pada PT Gelora Perkasa. *Worksheet: Jurnal Akuntansi*, 1(1), 37-43.
- Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). Dampak Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance terhadap Reputasi Perusahaan Pertambangan di Indonesia. *AkMen*, 9(3), 335-342. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Tischer, S., & Hildebrandt, L. (2014). Linking Corporate Reputation and Shareholder Value Using the Publication of Reputation Rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007–1017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007>
- Wahyuni, I., Alimuddin, A., Habbe, H., & Mediatty, M. (2020). Esensi Akuntansi Lingkungan dalam Keberlanjutan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(2), 147-159.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of The Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Winarto, A. J., & Chariri, A. (2022). The Effect of Enterprise Risk Management and Firm Financial Performance: Empirical Study on Manufacturing Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange. *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(4).
- Wiśniewski, M. (2015). CSR Risk management. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 3(4), 17-24.
- Witjaksono, H., & Amir, M. T. (2022). Hubungan Antara Strategi Inovasi terhadap Kinerja Keuangan di Perusahaan Manufaktur (Sebuah Tinjauan Literatur Sistematis pada Penelitian Inovasi dan Kinerja Perusahaan). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(1), 224-237.