

CSR dalam Perspektif Legitimacy Theory: Studi Literatur tentang Upaya Perusahaan Mempertahankan Kepercayaan Publik

Vina Ocdasyanti¹, Naomi Austin Situmorang², Debby Mutiara Siregar³, Berlin Agung Prakasa Daeli⁴, Nasirwan⁵, Nabila Tijani Tharifa⁶

^{1,2,3,4,5,6}Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: vinaocdasyanti@gmail.com, naomiaustinstumorang00@gmail.com, mutiariasiregardebby@gmail.com,
daeliberlin69@gmail.com, nasirwan@unimed.ac.id, nabilatijani@unimed.ac.id
Email Penulis Korespondensi: vinaocdasyanti@gmail.com

Abstrak—*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan elemen krusial bagi keberlanjutan korporasi untuk menyelaraskan operasionalnya dengan nilai dan norma di masyarakat. Perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial berisiko merusak kontrak sosial dan memicu pudarnya pengakuan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran CSR dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui lensa teori legitimasi, sekaligus mengidentifikasi kontribusi keterlibatan pemangku kepentingan berdasarkan studi terdahulu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Proses penyeleksian jurnal menggunakan diagram PRISMA, sehingga diperoleh 8 artikel ilmiah utama dari database akademik untuk dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa implementasi CSR yang konsisten berwujud nyata dalam tiga domain utama: pemberdayaan masyarakat, kelestarian lingkungan, dan komunikasi strategis. Dalam perspektif teori legitimasi, keterbukaan informasi melalui *sustainability report* tidak sekadar menjadi alat pencitraan, melainkan bertindak sebagai instrumen validasi formal atas kontrak sosial perusahaan. Kontribusi ilmiah kajian ini berhasil memetakan bahwa transparansi tata kelola CSR secara digital dan berbasis bukti menjadi penentu utama dalam memitigasi risiko sanksi moral masyarakat. Kesimpulannya, tingkat kepercayaan publik berbanding lurus dengan transparansi tata kelola CSR.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Teori Legitimasi, Kepercayaan Publik, Kontrak Sosial, Studi Literatur

Abstract—*Corporate Social Responsibility (CSR)* is a crucial element for corporate sustainability to align its operations with societal values and norms. Companies that neglect social responsibility risk damaging the social contract and triggering a decline in public recognition. This study aims to analyze the role of CSR in enhancing public trust through the lens of legitimacy theory, while identifying the contribution of stakeholder engagement based on previous research. The method employed is qualitative using a literature review approach. The journal selection process followed the PRISMA diagram, obtaining 8 core scientific articles from academic databases for qualitative descriptive analysis. The synthesized results indicate that consistent CSR implementation manifests tangibly across three main domains: community empowerment, environmental sustainability, and strategic communication. From the perspective of legitimacy theory, information disclosure via sustainability reports does not merely serve as a public relations tool, but acts as a formal validation instrument for the company's social contract. The scientific contribution of this study successfully maps out that digital, evidence-based transparency in CSR governance is the primary determinant in mitigating the risk of societal moral sanctions. In conclusion, the level of public trust is directly proportional to the transparency of CSR governance.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Legitimacy Theory, Public Trust, Social Contract, Literature Review.*

1. PENDAHULUAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dalam perkembangannya, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga dituntut untuk memperhatikan kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan. Hal ini menjadikan CSR sebagai salah satu elemen penting dalam menjaga keberlanjutan perusahaan sekaligus membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat.

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tetap menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sejalan dengan itu, lembaga dunia mendefinisikan CSR sebagai komitmen dunia usaha untuk berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan melibatkan karyawan, keluarga, dan masyarakat guna meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh[1].

Salah satu teori yang menjelaskan pentingnya pelaksanaan CSR adalah teori legitimasi (*legitimacy theory*). Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus beroperasi sesuai dengan nilai, norma, dan harapan yang berlaku di masyarakat agar memperoleh penerimaan atau legitimasi. Dalam hal ini, perusahaan dipandang memiliki kontrak sosial dengan masyarakat, sehingga keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada sejauh mana

perusahaan mampu memenuhi ekspektasi sosial tersebut. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi harapan masyarakat, maka legitimasi dapat hilang dan berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap citra serta kelangsungan perusahaan.

Dalam perspektif teori legitimasi, CSR dipandang sebagai salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat. Melalui pelaksanaan CSR, perusahaan berupaya menunjukkan kepedulian sosial dan tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk memastikan bahwa keberadaan perusahaan tetap diterima dan diakui oleh masyarakat.

Dalam konteks tersebut, kepercayaan publik menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menjaga kepercayaan masyarakat berisiko kehilangan legitimasi sosialnya. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR dapat dipandang sebagai salah satu upaya strategis dalam membangun sekaligus mempertahankan kepercayaan publik. Berdasarkan hal tersebut, menjadi penting untuk menganalisis peran CSR dalam perspektif teori legitimasi sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan publik.

Urgensi pengkajian topik ini didasari oleh pergeseran tuntutan terhadap perusahaan yang tidak lagi hanya berorientasi pada profitabilitas, namun juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui implementasi CSR. Mengingat kepercayaan publik merupakan pilar fundamental bagi keberlangsungan sebuah entitas bisnis, maka diperlukan analisis mendalam untuk memahami sejauh mana program CSR berkontribusi secara nyata dalam memperkuat legitimasi serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan komitmen tersebut.

Meskipun penelitian mengenai dampak CSR terhadap reputasi telah banyak dilakukan, analisis kritis terhadap literatur terdahulu menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*). Penelitian kuantitatif terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh parsial elemen tata kelola internal, seperti komposisi dewan komisaris terhadap pengungkapan CSR[2]. Sementara itu, studi empiris kualitatif lebih banyak menguji efektivitas program taktis di lapangan atau dampaknya pada sektor industri tertentu seperti perbankan[3]. Namun, kajian-kajian tersebut masih terfragmentasi dan belum mengintegrasikan secara komprehensif bagaimana mekanisme pengungkapan CSR dalam laporan keberlanjutan mampu secara langsung memitigasi risiko hilangnya legitimasi publik dari sudut pandang konseptual teoretis. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada upaya mensintesis berbagai hasil studi empiris tersebut ke dalam satu kerangka teoretis yang utuh berbasis *legitimacy theory* untuk memetakan peta jalan strategis bagi manajemen.

Tinjauan pustaka dalam kajian ini diawali dengan pembahasan mendalam mengenai teori tentang legitimasi (*legitimacy theory*), yaitu penjelasan bahwa sebuah perusahaan perlu mendapatkan pengakuan serta penerimaan dari masyarakat agar dapat terus beroperasi. Legitimasi sendiri dapat dipahami sebagai pandangan masyarakat yang menilai bahwa tindakan perusahaan selaras dengan nilai, norma, kepercayaan, dan harapan sosial yang berlaku. Apabila masyarakat menganggap perusahaan beroperasi dengan baik dan bertanggung jawab, dukungan sosial akan diperoleh oleh perusahaan tersebut. Sejak tahun 1970-an hingga 1980-an, teori ini mulai sering diterapkan dalam studi mengenai akuntansi sosial dan lingkungan, saat masyarakat makin menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab akan dampak dari aktivitas operasional mereka. Sejak saat itu, legitimasi dianggap sebagai aspek krusial dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Elemen utama dalam teori legitimasi adalah kontrak sosial. Kontrak sosial adalah kesepakatan tidak formal antara perusahaan dan masyarakat, di mana masyarakat mengizinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya, menjalankan bisnis, dan meraih profit karena keberadaannya diterima oleh masyarakat. Sebagai imbalan, perusahaan diwajibkan untuk melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan peraturan, etika, dan kepentingan sosial yang ada. Jika perusahaan melanggar ekspektasi masyarakat, seperti merusak lingkungan, mengabaikan kesejahteraan sosial, atau bertindak tidak etis, legitimasi perusahaan dapat menurun. Hilangnya legitimasi bisa menyebabkan berbagai risiko, mulai dari demonstrasi oleh masyarakat, aksi boikot konsumen, penurunan citra, hingga pencabutan izin operasi dari pemerintah. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk mempertahankan legitimasi mereka dengan berbagai strategi, salah satunya melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Melalui program CSR, perusahaan menunjukkan kepedulian mereka terhadap masyarakat dan lingkungan agar keberadaan mereka tetap diterima dengan baik.

Landasan teori selanjutnya yang melengkapi analisis ini adalah teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan mempunyai tanggung jawab tidak hanya kepada para investor atau pemilik modal, namun juga kepada semua individu dan kelompok yang terlibat dan dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan. Mereka disebut sebagai pemangku kepentingan, yang mencakup pegawai, konsumen, pemasok, pemodal, pemerintah, masyarakat sekitar, serta kondisi sosial yang ada. Dalam pandangan teori ini, kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa besar keuntungan yang diraih, tetapi juga dari seberapa efektif perusahaan dalam memelihara hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan. Ketika kepentingan pemangku kepentingan diabaikan, perusahaan berisiko menghadapi masalah seperti konflik, keterasingan sosial, menurunnya loyalitas pelanggan, atau gangguan dalam operasional.

Para pegawai berharap untuk mendapatkan kompensasi yang adil serta lingkungan kerja yang aman. Konsumen mencari produk berkualitas dengan harga yang sesuai. Pemerintah mengharapkan kepatuhan terhadap peraturan dan kewajiban pajak. Masyarakat di sekitar menginginkan perusahaan memberikan dampak sosial positif tanpa merusak lingkungan. Para investor menginginkan hasil yang baik dan berkelanjutan dari perusahaan. Dalam hal ini, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) berfungsi sebagai salah satu sarana bagi perusahaan untuk memenuhi kepentingan para pemangku kepentingan tersebut. Melalui inisiatif di bidang pendidikan, kesehatan, pelestarian lingkungan, pemberdayaan ekonomi, serta transparansi operasi, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, teori pemangku kepentingan melengkapi teori legitimasi, karena perusahaan tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat secara umum, tetapi juga perlu memperhatikan kebutuhan tiap kelompok pemangku kepentingan secara khusus.

Secara konseptual, *Corporate Social Responsibility (CSR)* merujuk pada komitmen perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha secara etis dengan tetap memperhatikan kesejahteraan sosial serta kelestarian lingkungan. CSR tidak hanya dipandang sebagai aktivitas filantropi, tetapi sebagai bagian integral dari strategi perusahaan. Menurut Nuryana, CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang mencakup karyawan, masyarakat, konsumen, hingga lingkungan sekitar. Konsep ini menekankan bahwa keberadaan perusahaan harus memberikan manfaat yang seimbang bagi semua pihak yang terdampak oleh aktivitas bisnis. Sementara itu, *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai komitmen dunia usaha untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk tenaga kerja, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan. Dalam konteks regulasi di Indonesia, CSR memiliki landasan hukum yang kuat melalui Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, khususnya Pasal 74. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa perusahaan yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketentuan ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga merupakan kewajiban hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan tertentu. Dengan demikian, konsep CSR pada dasarnya menitikberatkan pada keseimbangan antara tiga aspek utama, yaitu keberlanjutan ekonomi, kepedulian sosial, dan perlindungan lingkungan sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Pelaksanaan CSR memiliki tujuan yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis. Dari perspektif etika, CSR mencerminkan tanggung jawab moral perusahaan atas dampak yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya. Perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat dan lingkungan. Dari sisi strategis, CSR berperan sebagai instrumen untuk mendukung keberlanjutan perusahaan (*sustainability*). Dalam berbagai kajian ilmiah, CSR terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam jangka panjang. Beberapa manfaat dan tujuan utama CSR antara lain meningkatkan reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik, membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, memperkuat hubungan dengan *stakeholder* termasuk masyarakat dan pemerintah, mengurangi potensi konflik sosial dan risiko operasional, mendukung keberlanjutan bisnis melalui praktik yang bertanggung jawab, serta meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan. Dengan demikian, CSR dapat dipahami sebagai investasi jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap kinerja ekonomi perusahaan secara keseluruhan.

Dalam praktiknya, kegiatan CSR memiliki berbagai dimensi yang mencerminkan luasnya tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan internal maupun eksternal, yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk program untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan menjaga kelestarian lingkungan. Beberapa bentuk kegiatan CSR yang umum dilakukan perusahaan meliputi program pemberdayaan masyarakat (*community development*), penyediaan beasiswa dan dukungan pendidikan, kegiatan pelestarian lingkungan seperti penghijauan dan pengelolaan limbah, program kesehatan bagi masyarakat, bantuan sosial dan kegiatan kemanusiaan, serta pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM). Dalam literatur CSR modern, terdapat konsep yang sangat penting yaitu *Triple Bottom Line* yang diperkenalkan oleh John Elkington. Konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari aspek keuntungan finansial, tetapi juga dari kontribusi sosial dan lingkungan. *Triple Bottom Line* terdiri dari tiga elemen utama (3P), yaitu *Profit* (Ekonomi) di mana perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan untuk menjamin kelangsungan usaha, *People* (Sosial) di mana perusahaan memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan karyawan, serta *Planet* (Lingkungan) di mana perusahaan wajib menjaga kelestarian lingkungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Ketiga dimensi tersebut harus dijalankan secara seimbang agar perusahaan dapat mencapai keberlanjutan yang sesungguhnya. Sebagai indikator pengukuran CSR, banyak perusahaan juga mengacu pada standar internasional seperti *Global Reporting Initiative*, yang menyediakan pedoman dalam mengukur dan melaporkan kinerja sosial, ekonomi, dan lingkungan secara sistematis.

Faktor lain yang sangat erat kaitannya dengan keberhasilan instrumen CSR ini adalah kepercayaan publik (*public trust*), yaitu tingkat keyakinan masyarakat terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut menjalankan

usahanya dengan jujur, terbuka, bertanggung jawab, serta mematuhi aturan hukum dan etika bisnis yang berlaku. Dalam dunia bisnis, kepercayaan publik memiliki peran yang sangat penting karena menjadi dasar penilaian masyarakat terhadap keberadaan dan aktivitas perusahaan. Masyarakat tidak hanya melihat perusahaan dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari cara perusahaan memperlakukan konsumen, karyawan, lingkungan, dan masyarakat di sekitarnya. Kepercayaan publik juga sangat berhubungan dengan reputasi perusahaan serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Perusahaan yang mampu menjaga integritas, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari konsumen, investor, maupun pemerintah. Sebaliknya, jika perusahaan terlibat dalam pelanggaran etika, kerusakan lingkungan, atau kegiatan bisnis yang merugikan masyarakat, maka tingkat kepercayaan publik dapat menurun dan berdampak buruk pada citra perusahaan secara keseluruhan.

Kepercayaan publik terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan melaksanakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam perkembangan bisnis saat ini, CSR menjadi salah satu ukuran penting bagi masyarakat untuk menilai apakah perusahaan hanya berfokus pada keuntungan semata atau juga memperhatikan dampak sosial dari kegiatan usahanya. Semakin baik pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Hal ini karena CSR menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Salah satu unsur penting dalam membangun kepercayaan publik melalui CSR adalah perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Program seperti bantuan pendidikan, layanan kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, bantuan sosial, hingga dukungan terhadap usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa perusahaan memberikan kontribusi nyata bagi lingkungan sosialnya. Ketika masyarakat merasakan manfaat langsung dari keberadaan perusahaan, maka hubungan yang terjalin akan menjadi lebih baik dan harmonis, sehingga kepercayaan publik pun semakin kuat. Selain itu, konsistensi dan keterbukaan perusahaan dalam menjalankan program CSR juga menjadi faktor yang sangat menentukan. CSR yang dilakukan secara berkelanjutan menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar serius dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, bukan hanya untuk kepentingan pencitraan sementara. Transparansi dalam penyampaian informasi CSR, misalnya melalui laporan tahunan atau *sustainability report*, juga membuat masyarakat melihat perusahaan sebagai pihak yang jujur, terbuka, dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, pelaksanaan CSR yang nyata, konsisten, dan transparan menjadi faktor utama dalam membentuk citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Dalam kerangka teori legitimasi, implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* dipandang sebagai instrumen strategis bagi perusahaan untuk menjamin keberlangsungan usahanya melalui pemenuhan "kontrak sosial". Konsep ini menekankan bahwa eksistensi sebuah entitas bisnis sangat bergantung pada sejauh mana operasionalnya selaras dengan nilai-nilai dan norma yang diakui oleh masyarakat. Agar penyelarasan ini dapat divalidasi oleh publik, dalam praktik akuntansi dan manajemen keberlanjutan, perusahaan menggunakan Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) sebagai media komunikasi formal. Laporan ini berfungsi untuk mendokumentasikan serta mempublikasikan kontribusi sosial dan lingkungan perusahaan secara transparan, sehingga masyarakat dapat memverifikasi sejauh mana perusahaan telah memenuhi ekspektasi sosial tersebut. Melalui perspektif ini, aktivitas CSR berfungsi sebagai metode proaktif bagi entitas bisnis untuk mendapatkan sekaligus mempertahankan pengakuan dari khalayak luas. Program tanggung jawab sosial menjadi manifestasi nyata atas kepedulian perusahaan terhadap dampak lingkungan dan sosial yang ditimbulkan dari kegiatan operasionalnya. Dengan menyajikan data yang akurat dalam laporan tahunan atau laporan keberlanjutan, perusahaan berupaya meyakinkan para pemangku kepentingan bahwa keberadaannya memberikan nilai tambah yang positif. Dalam hal ini, CSR yang terukur dan dilaporkan berperan sebagai alat komunikasi strategis untuk memastikan bahwa posisi perusahaan tetap dianggap sah dan diterima oleh lingkungan sosialnya.

Sebaliknya, keberhasilan perusahaan dalam menjaga legitimasi berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh publik. Jika sebuah perusahaan gagal memenuhi komitmen sosialnya atau abai terhadap tuntutan masyarakat, maka kontrak sosial tersebut dianggap melanggar, yang mengakibatkan runtuhnya legitimasi. Pudarnya pengakuan sosial ini akan memicu sentimen negatif yang secara langsung mengikis kepercayaan publik, padahal kepercayaan merupakan fondasi utama bagi kelancaran operasional dan stabilitas finansial perusahaan. Tanpa adanya transparansi dan legitimasi yang kuat, perusahaan akan menghadapi berbagai risiko sosial hingga sanksi moral dari masyarakat yang dapat mengancam eksistensi bisnis dalam jangka panjang.

Berasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan kepercayaan publik dalam perspektif teori legitimasi berdasarkan berbagai literatur, serta sejauh mana keterlibatan pemangku kepentingan dalam program CSR berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik menurut hasil penelitian terdahulu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran keterlibatan pemangku kepentingan dalam program CSR terhadap peningkatan kepercayaan publik dalam perspektif teori legitimasi, serta untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan CSR guna mempertahankan legitimasi di mata masyarakat. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan ilmu akuntansi dan manajemen khususnya terkait

CSR, teori legitimasi, dan kepercayaan publik; manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi program CSR agar lebih efektif; serta manfaat akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara mendalam konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dalam perspektif teori legitimasi serta kaitannya dengan kepercayaan publik berdasarkan berbagai sumber ilmiah yang relevan. Studi literatur dilakukan dengan cara mengkaji, membandingkan, dan mensintesis berbagai referensi berupa jurnal ilmiah yang berkaitan dengan CSR, teori legitimasi, dan kepercayaan publik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu dan publikasi ilmiah yang terpercaya.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penelusuran pada database akademik, yaitu **Google Scholar** dan **Garuda (Garba Rujukan Digital)**. Proses pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci spesifik berbasis Boolean operator, yaitu: "*Corporate Social Responsibility*" AND "*Teori Legitimasi*" AND "*Kepercayaan Publik*". Rentang waktu penerbitan artikel yang dibatasi dalam pencarian ini adalah artikel yang dipublikasikan antara tahun 2022 hingga 2025 untuk menjaga aktualitas data.

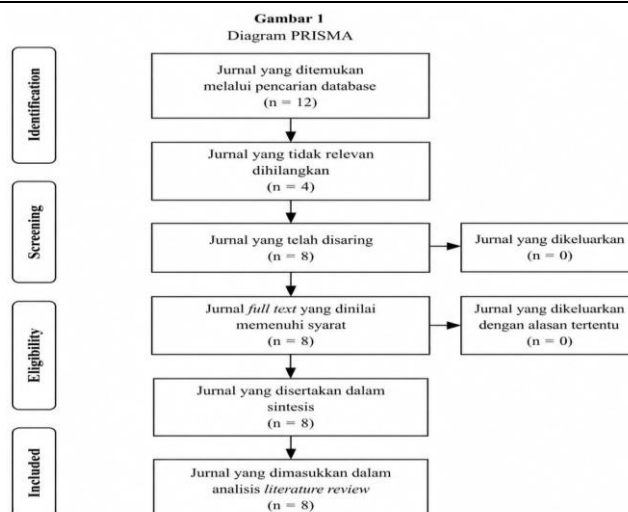
Untuk memastikan objektivitas dan kualitas artikel yang dianalisis, peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat melalui tahapan diagram PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) Artikel bersumber dari jurnal ilmiah nasional terakreditasi atau jurnal internasional bereputasi, (2) Artikel membahas keterkaitan antara aktivitas CSR dengan pembentukan reputasi atau kepercayaan masyarakat, dan (3) Artikel menggunakan pendekatan teoretis yang relevan dengan *legitimacy theory* atau *stakeholder theory*. Sementara itu, kriteria eksklusi yang diterapkan adalah: (1) Artikel yang hanya membahas dampak keuangan CSR secara makro tanpa mengaitkannya dengan respons sosial publik, dan (2) Artikel yang tidak menyediakan akses teks lengkap (*full-text*).

Berdasarkan hasil penelusuran awal menggunakan kata kunci tersebut, peneliti menemukan sebanyak 12 artikel ilmiah yang potensial. Selanjutnya, dilakukan proses evaluasi kualitas dan skrining mendalam berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Melalui tahapan seleksi tersebut, diperoleh sebanyak 8 jurnal utama yang dinilai paling kredibel dan relevan untuk digunakan sebagai bahan analisis inti. Adapun 4 jurnal lainnya dieksklusi dan tidak digunakan dalam kajian ini karena pembahasannya kurang spesifik serta tidak menguji secara langsung korelasi antara tata kelola CSR, teori legitimasi, dan kepercayaan publik.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menguraikan, menginterpretasikan, dan membandingkan berbagai temuan dari literatur yang telah dikumpulkan. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Mengelompokkan literatur berdasarkan tema sentral (CSR, teori legitimasi, dan kepercayaan publik).
2. Membandingkan hasil penelitian terdahulu untuk melihat konsistensi temuan.
3. Mengidentifikasi pola, persamaan, serta perbedaan metodologi dan hasil dari masing-masing artikel.
4. Menyusun sintesis kritis dan menarik kesimpulan akhir yang relevan dengan tujuan penelitian.

Melalui tahapan metodologi yang sistematis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan objektif mengenai bagaimana instrumen CSR berperan dalam mempertahankan legitimasi perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik.



Gambar 1. Diagram PRISMA

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Metode	Penelitian	Pembahasan
Kamadie Sumanda Syafis (2022)[2]	Deskriptif kuantitatif dengan data perusahaan LQ30 dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi dewan komisaris, <i>leverage</i> , profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi pengungkapan CSR. Namun secara parsial hanya dewan komisaris yang berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR.	CSR menjadi bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Penelitian menjelaskan bahwa dewan komisaris memiliki peran penting dalam mengawasi pelaksanaan CSR sehingga perusahaan lebih terbuka dalam mengungkapkan aktivitas sosialnya.
Caroline, Jesslyn Tiovanny, Jocelyn Marchella, Felix Thantio Yangderson, dan Susan Grace V Nainggolan. (2024)[4]	Deskriptif kualitatif melalui studi kepustakaan dan analisis isi.	Penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis dan CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan, kepercayaan publik, dan keberlanjutan usaha. Namun penerapannya masih menghadapi kendala seperti budaya, regulasi, dan kebutuhan sumber daya.	Etika bisnis menjadi dasar perilaku perusahaan, sedangkan CSR merupakan tindakan nyata perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Perusahaan yang menerapkan keduanya secara konsisten akan memperoleh citra positif dan loyalitas pelanggan yang lebih baik.
Muhammad Al Bukhori dan Ersi Sisdianto. (2025)[5]	Pendekatan kualitatif melalui studi literatur dengan data sekunder.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif menjalankan CSR memiliki reputasi yang lebih baik. Reputasi	CSR dipandang sebagai strategi perusahaan dalam membangun reputasi dan meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian juga menjelaskan bahwa

Penulis	Metode	Penelitian	Pembahasan
		tersebut berdampak positif terhadap nilai perusahaan karena meningkatkan kepercayaan investor dan pelanggan.	komunikasi CSR yang baik dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat dan <i>stakeholder</i> .
Hary Rahmadika & Muhd Ar. Imam Riauan (2022)[6]	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan informan dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> kepada karyawan GraPari Telkomsel Pekanbaru.	Penelitian membahas aktivitas program CSR GraPari Telkomsel dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR dilakukan melalui <i>social mapping</i> , kerja sama dengan yayasan sosial, pendampingan lapangan, dan pelaksanaan program kesejahteraan masyarakat. Kegiatan tersebut membantu meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap GraPari Telkomsel.
Justin Joy Karim, Lu Sudirman, & Hari Sutra Disemadi (2025)[3]	Penelitian menggunakan metode hukum empiris dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan empiris. Data diperoleh melalui survei dan wawancara.	Penelitian berfokus pada implementasi CSR di institusi perbankan serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan di Kota Batam.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR perbankan dilakukan melalui kegiatan pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Program CSR tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi bank di mata masyarakat.
Nur Arisya Salman Nisrin Ishak (2023)[7]	Penelitian menggunakan metode studi literatur dan analisis konseptual mengenai komunikasi CSR dan keterlibatan <i>stakeholder</i> .	Penelitian membahas strategi komunikasi CSR dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan <i>stakeholder</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang baik melalui <i>public relations</i> dan media sosial mampu meningkatkan transparansi perusahaan, memperkuat hubungan dengan <i>stakeholder</i> , dan meningkatkan reputasi perusahaan.
Adama Zaenur Esa (2024)[8]	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner <i>Google Form</i> menggunakan skala Likert kepada 202 responden.	Penelitian menganalisis pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi <i>brand trust</i> dan <i>customer engagement</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> dan <i>customer engagement</i> . Kedua faktor tersebut kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. CSR menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
Intan Nur Fadillah, Aisah Citra Ayu, Robiatul	Penelitian ini menggunakan metode <i>literature review</i> dengan menganalisis 8 artikel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	Program CSR yang dilaksanakan melalui kegiatan sosial, pendidikan, kesehatan, dan pelestarian lingkungan

Penulis	Metode	Penelitian	Pembahasan
Adawiyah, dan Anis Fadhillah Pramono. (2023)[9]	ilmiah yang relevan mengenai CSR dan citra bank syariah.	berperan penting dalam meningkatkan citra positif bank syariah di masyarakat. Implementasi CSR terbukti memberikan pengaruh positif terhadap reputasi, kepercayaan, dan persepsi masyarakat. Selain itu, CSR juga menjadi investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan bank syariah.	dapat meningkatkan hubungan baik antara bank syariah dan masyarakat. Ketika program CSR dijalankan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, citra perusahaan akan semakin positif dan kepercayaan publik terhadap bank syariah juga meningkat.

Berdasarkan pemetaan sekunder terhadap 8 artikel ilmiah utama dalam tabel di atas, analisis data menunjukkan adanya pola yang konsisten serta beberapa inkonsistensi teoretis yang memerlukan sintesis kritis mendalam. Secara umum, seluruh literatur sepakat bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) bukan sekadar aktivitas filantropi kosmetik biasa, melainkan bentuk investasi reputasi yang berdampak langsung terhadap stabilitas bisnis dan kepercayaan publik dalam jangka panjang[4].

Namun, jika dibedah secara kritis, terdapat inkonsistensi temuan yang menarik antara penelitian bermetode kuantitatif murni dengan studi kualitatif lapangan. Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa pengungkapan CSR secara parsial hanya dipengaruhi secara signifikan oleh komposisi dewan komisaris, sementara variabel tata kelola lain seperti *leverage* dan profitabilitas tidak berpengaruh signifikan[2]. Temuan ini mengindikasikan adanya celah (*decoupling*), di mana regulasi tata kelola sering kali dipenuhi oleh korporasi hanya demi kepatuhan formalitas hukum di atas kertas, tanpa diimbangi oleh motif substantif untuk menyentuh kebutuhan riil masyarakat.

Inkonsistensi tersebut berhasil dijawab secara komprehensif oleh hasil sintesis dari studi kualitatif lapangan dan studi kasus. Ketika aktivitas CSR diturunkan dalam bentuk aksi nyata[5] yang menyentuh kebutuhan mendasar masyarakat melalui tahapan *social mapping*[6], seperti penyediaan beasiswa, dukungan kesehatan, dan pemberdayaan ekonomi, respons masyarakat berkembang menjadi sangat positif. Hal ini membuktikan bahwa validasi kontrak sosial tidak terjadi saat laporan tahunan dicetak, melainkan saat dampak program dirasakan langsung oleh komunitas lokal, yang pada akhirnya secara otomatis terkonversi menjadi *brand trust* dan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang kuat[8].

Jika dianalisis menggunakan lensa teori legitimasi (*legitimacy theory*), keselarasan dari seluruh literatur ini menegaskan bahwa laporan keberlanjutan (*sustainability report*) bertindak sebagai jembatan komunikasi formal atas pemenuhan kontrak sosial. Perusahaan yang terbuka mengenai kontribusi sosial dan lingkungan akan dipandang lebih sah atau "legit" di mata publik, yang kemudian menjadi modal sosial untuk menjaga keberlangsungan usaha tanpa hambatan sosial. Sebaliknya, kegagalan komunikasi dan transparansi mengenai CSR akan menciptakan asimetri informasi[7] yang memicu sentimen negatif publik, mengikis legitimasi, dan mendatangkan sanksi moral masyarakat yang dapat mengancam eksistensi bisnis dalam jangka panjang[9].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) bukan hanya sekadar kewajiban tambahan atau aktivitas filantropi kosmetik bagi perusahaan, melainkan instrumen vital untuk menjaga keberlanjutan bisnis di mata publik. Melalui kacamata teori legitimasi (*legitimacy theory*), penelitian ini membuktikan bahwa program CSR berfungsi sebagai bukti nyata pemenuhan "kontrak sosial" antara perusahaan dan lingkungannya. Ketika perusahaan mampu menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap aspek sosial dan lingkungan, masyarakat secara sukarela akan memberikan pengakuan atau legitimasi, yang menjadi modal utama bagi perusahaan untuk beroperasi tanpa hambatan sosial.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa tingkat kepercayaan publik berbanding lurus dengan transparansi dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya. Bukan hanya tindakan nyata di lapangan saja yang penting, tetapi bagaimana aksi tersebut dikomunikasikan secara jujur melalui Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*). Kepercayaan masyarakat akan terbangun dengan kuat apabila mereka merasakan dampak langsung dan melihat keterbukaan informasi dari perusahaan.

Kontribusi konseptual dari kajian ini berhasil memetakan bahwa untuk memitigasi risiko sanksi moral dari masyarakat, perusahaan tidak dapat sekadar melakukan pemenuhan formalitas hukum (*formal compliance*), melainkan harus mengintegrasikan komunikasi digital yang transparan dengan aksi lapangan berbasis pemetaan sosial (*social mapping*).

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan bahwa pihak manajemen perusahaan harus mulai memandang anggaran program CSR sebagai investasi strategis jangka panjang untuk membangun *brand trust*, bukan lagi sebagai beban biaya (*cost center*). Sementara itu, rekomendasi untuk penelitian lanjutan adalah disarankan melakukan studi empiris kuantitatif atau kualitatif dengan metode wawancara langsung pada sektor industri yang memiliki risiko lingkungan tinggi, seperti sektor manufaktur atau pertambangan di Indonesia, guna menguji konsistensi temuan studi literatur ini di lapangan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] W. B. C. for S. Development, "The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) definition of CSR," 2000.
- [2] K. S. Syafis, "The ANALISIS PENERAPAN INFORMASI PENGUNGKAPAN CSR BESERTA FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA BERDASARKAN TEORI AGENCY, LEGITIMASI, STAKEHOLDER DAN TEORI KONTRAK SOSIAL," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 27, no. 2, pp. 113–119, 2022, doi: 10.23960/jak.v27i2.576.
- [3] J. J. Karim, L. Sudirman, and H. S. Disemadi, "Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Di Institusi Perbankan: Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Reputasi Perusahaan Di Kota Batam," *Audi AP J. Penelit. Huk.*, vol. 4, no. 02, pp. 155–168, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.saburai.id/index.php/jaeap/article/view/3609>
- [4] Caroline, J. Tiovanny, J. Marchella, F. T. Yangderson, and S. G. V Nainggolan, "Etika Bisnis da Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Peningkatan Reputasi dan Keberlanjutan Perusahaan di Indonesia," *J. Ris. Multidisiplin Edukasi*, vol. 2, no. 12, pp. 1556–1566, 2025.
- [5] M. Al Bukhori and E. Sisdianto, "Muhammad+Al+Bukhori+3332," *J. Rumpun Manaj. dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 132–141, 2025.
- [6] H. Rahmadika and M. A. I. Riauan, "Manajemen Corporate Social Responsibility GraPari Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat," *J. Commun. Manag. Organ.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022, doi: 10.55985/jcmo.v1i1.7.
- [7] N. A. Salman and N. Ishak, "Enhancing Corporate Social Responsibility (CSR) Communication and Stakeholder Engagement: Strategies for Building Trust and Fostering Social Impact.," *Asian J. Prof. Bus. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2023, doi: 10.61688/ajpbs.v4i1.68.
- [8] A. Z. Esa, "Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan," *PENG J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 1461–1464, 2024, doi: 10.62710/y701ka76.
- [9] Aisah Citra Ayu, Intan Nur Fadillah, Robiatul Adawiyah, and Anis Fadhilah Pramono, "Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat," *Prem. Insur. Bus. J.*, vol. 10, no. 1, pp. 20–28, 2023, doi: 10.35904/premium.v10i1.42.