

Persepsi Mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan Yang Menerapkan CSR

Irfan Kurniawan¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman masyarakat umum terhadap kegiatan CSR. Penelitian ini juga mencari jawaban tentang sejauh mana kegiatan CSR perusahaan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 150 orang, dengan teknik *Convenience Sampling*. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji linier berganda yang dilakukan setelah Uji Asumsi Klasik dilakukan. Selain itu, dilakukan pula analisis berdasarkan prinsip CSR dalam ISO 26000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa prinsip dasar akuntabilitas, transparansi, dan penghormatan terhadap kepentingan *stakeholder* merupakan standar minimal untuk diimplementasikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan CSR.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), Persepsi, Citra Perusahaan, *Stakeholders*.

¹ Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Bakrie, Jakarta

**Persepsi Mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Pengaruhnya
Terhadap Citra Perusahaan Yang Menerapkan CSR**

Irfan Kurniawan²

ABSTRACT

The purpose of this research is to obtain the general society understanding of CSR activities. The research is also to find answer to the question as to what extent CSR activities effect the image building of corporation. In this research, convenience sampling technique is used and the sample size is 150 respondents. Multiple Linier Regression is used to analyze the data. The analysis is exescised based on the ISO 26000 principles. The result shows that CSR activities positively and significantly affect corporate image. The result also shows that basic principles of accountability, transparency, and respect for stakeholder are the main aspects and should constitute the minimum requirements for CSR implementation.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), perception, corporate image, stakeholders.

² Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Bakrie, Jakarta