

# Konsep Dasar dan Ruang Lingkup Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik Bisnis Modern

Syezita Hunafa Al Fajria

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: syezitaalfajriyah@gmail.com

## Kata Kunci:

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR); Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG); teori pihak berkepentingan; teori legitimasi.

## Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR); Environmental, Social, and Governance (ESG); stakeholder theory; legitimacy theory.

## ABSTRAK

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam dunia bisnis saat ini, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. CSR kini diartikan bukan hanya sebagai kegiatan amal sukarela, melainkan sebagai bagian penting dari strategi bisnis yang berhubungan dengan reputasi, legitimasi, dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Melalui pendekatan analisis literatur, artikel ini menjelaskan dasar teori CSR dengan menggali teori pemangku kepentingan, teori legitimasi, dan tata kelola perusahaan, serta menunjukkan hubungan dengan kerangka Environmental, Social, and Governance (ESG) yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan melaporkan performa keberlanjutan. Diskusi ini juga memperhatikan perbedaan dalam

penerapan CSR di perusahaan besar, usaha kecil dan menengah, serta lembaga keuangan syariah yang mencerminkan nilai-nilai etika Islam. Temuan konseptual menunjukkan bahwa integrasi CSR ke dalam strategi dan tata kelola perusahaan memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan, reputasi, dan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan, serta berperan sebagai mekanisme untuk mengelola risiko dan sebagai dasar bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang dalam lingkungan ekonomi yang semakin menghargai nilai sosial dan lingkungan.

## ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) in the business world today, especially in developing countries like Indonesia. CSR is now understood not only as voluntary charitable activities, but also as an important part of a business strategy related to a company's reputation, legitimacy, and long-term sustainability. Thru a literature analysis approach, this article explains the theoretical basis of CSR by exploring stakeholder theory, legitimacy theory, and corporate governance, and demonstrates their relationship with the Environmental, Social, and Governance (ESG) framework, which serves as a tool for measuring and reporting sustainability performance. This discussion also considers the differences in CSR implementation across large companies, small and medium-sized enterprises, and Islamic financial institutions, reflecting Islamic ethical values. Conceptual findings indicate that integrating CSR into corporate strategy and governance has a positive impact on financial performance, reputation, and stakeholder trust levels, and serves as a mechanism for managing risk and as a foundation for long-term business sustainability in an economic environment that increasingly values social and environmental values.

## Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang modern, yang ditandai oleh globalisasi, transparansi digital, dan tekanan untuk menjaga keberlanjutan, Corporate Social Responsibility (CSR) mulai bertransformasi dari sekadar kegiatan filantropi yang bersifat sukarela menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan. Penelitian bibliometrik terbaru menunjukkan bahwa



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

sejak tahun 1970-an hingga saat ini, hubungan antara berbagai konsep yang relevan dengan CSR berkembang dengan pesat dan berhubungan erat dengan masalah tata kelola, keberlanjutan, dan kinerja perusahaan (Morales-parragu et al., 2023). Literatur terkini juga menegaskan bahwa memenuhi tanggung jawab sosial kini dipandang sebagai respons strategis dari perusahaan terhadap tuntutan pemangku kepentingan yang semakin kritis dan berdaya, sehingga CSR tidak lagi dilihat sekadar sebagai biaya sosial, melainkan sebagai investasi untuk reputasi, legitimasi, dan keberlanjutan jangka panjang (Awa et al., 2024).

Secara konseptual, CSR memiliki dasar teori seperti teori pemangku kepentingan dan teori legitimasi, yang menjelaskan alasan perusahaan harus memperhatikan kepentingan berbagai pihak, bukan hanya pemegang saham. Studi tentang materialitas di Indonesia menunjukkan bahwa pemilihan isu CSR yang dianggap material oleh perusahaan sering kali dibenarkan oleh argumen akuntabilitas kepada para pemangku kepentingan dan kebutuhan untuk mempertahankan legitimasi sosial perusahaan (Meutia et al., 2022). Penelitian menurut (Hidayah & Khasanah, 2022) menunjukkan bahwa di perusahaan besar Indonesia, praktik tata kelola yang baik seperti dewan yang rajin dan audit oleh auditor Big 4 berkorelasi positif dengan tingkat pengungkapan CSR, yang memperkuat legitimasi perusahaan di mata pasar. Sudut pandang tata kelola perusahaan pun menegaskan bahwa praktik CSR yang terintegrasi dengan mekanisme tata kelola korporat mampu memperkuat pengawasan manajerial dan mengurangi risiko perilaku yang tidak etis (Wu & Jin, 2022). Pada saat yang sama, perdebatan tentang pergeseran dari CSR menuju *Environmental, Social, and Governance* (ESG) menunjukkan bahwa meskipun istilahnya berubah, substansi tanggung jawab perusahaan terkait aspek sosial dan lingkungan tetap menjadi inti dari diskusi ini (Ravedutti et al., 2025). Dalam konteks Islam, Djakfar, (2010) menganggap CSR sebagai penerapan ajaran ihsan dalam dunia bisnis, yaitu orientasi etis yang mendorong perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga menyebarkan manfaat sosial secara proaktif.

Ruang lingkup CSR dalam praktik bisnis masa kini tidak terbatas pada program donasi atau kegiatan amal saja, melainkan mencakup berbagai aktivitas yang lebih luas, mulai dari praktik ketenagakerjaan yang adil, perlindungan lingkungan, pengelolaan rantai pasok yang beretika, hingga keterlibatan komunitas dan kepatuhan terhadap standar internasional. Perusahaan industri mulai melihat CSR sebagai bagian dari nilai tawar strategis dalam hubungan dengan mitra, pemasok, dan pelanggan mereka (Huang et al., 2025). Sejalan dengan itu, analisis sistematis tentang manajemen CSR menekankan bahwa keberhasilan penerapan CSR sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyelaraskan tujuan bisnis dengan sasaran sosial dan lingkungan, mengukur dampak program-program, dan mengelola resistensi baik dari dalam maupun luar organisasi (Jaroensombut et al., 2025). Studi meta-analisis mengenai usaha kecil dan menengah juga memperlihatkan bahwa cakupan CSR yang konsisten walaupun dalam skala yang lebih kecil masih memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing, terutama ketika program tersebut berkaitan dengan kebutuhan pemangku kepentingan local (Sme et al., 2021).

Berbagai penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa CSR yang dikelola dengan baik memiliki hubungan positif dengan kinerja finansial, reputasi, dan loyalitas para

pemangku kepentingan. Studi mengenai perusahaan-perusahaan yang secara konsisten menerapkan praktik CSR mengungkapkan bahwa tanggung jawab sosial dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama melalui peningkatan kepercayaan dari investor dan pelanggan (Huang et al., 2025). Dalam bidang organisasi sosial dan lembaga nirlaba, keterpaduan CSR, etika bisnis, serta reputasi perusahaan terbukti berkontribusi pada retensi pengguna, menunjukkan bahwa nilai sosial yang dirasakan berpengaruh signifikan dalam keputusan ulang para penerima manfaat. Tinjauan literatur sistematis mengenai pengelolaan CSR juga menunjukkan bahwa penyatuan CSR dalam strategi bisnis membantu perusahaan mengelola risiko regulasi, mendorong inovasi yang berkelanjutan, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat (Jaroensombut et al., 2025). Pengungkapan CSR dan praktik tata kelola perusahaan yang baik memengaruhi kinerja finansial perusahaan energi di Indonesia, menekankan bahwa CSR bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga terkait dengan nilai ekonomi yang dapat diukur. Namun, perlu diingat bahwa kerangka ESG menekankan pada pengukuran yang terstandarisasi dan pelaporan yang lebih ketat, sebagaimana terlihat dalam penelitian (Handayati et al., 2022) yang menggunakan indeks GRI 2020 untuk mengevaluasi pengungkapan lingkungan dan sosial di perusahaan-perusahaan besar Indonesia.

Dalam konteks Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, diskusi mengenai CSR tidak dapat dipisahkan dari perspektif etika bisnis Islam dan penguatan sektor keuangan syariah. Djakfar, (2010) menjelaskan bahwa CSR dapat dipahami sebagai wujud nyata dari ihsan perbuatan baik yang lebih dari sekadar kewajiban kontraktual di mana perusahaan diharapkan untuk aktif dalam mengatasi kesenjangan sosial dan memberdayakan kelompok yang rentan. Penelitian oleh Dan & Oktaviana, (2022), mengenai bank umum syariah menunjukkan bahwa zakat perusahaan, CSR Islami, serta tata kelola perusahaan yang baik secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja finansial, yang menunjukkan bahwa penyatuan tanggung jawab sosial dengan instrumen keuangan syariah dapat memperkuat keberlanjutan lembaga keuangan Islam. Namun, di tengah banyaknya penelitian empiris mengenai hubungan antara CSR dan kinerja, masih ada kebutuhan untuk merumuskan kembali secara sistematis konsep dasar dan batasan ruang lingkup CSR yang relevan dengan praktik bisnis saat ini, termasuk hubungannya dengan kerangka ESG dan nilai-nilai etika keagamaan. Oleh karena itu, artikel berjudul Konsep Dasar dan Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam Praktik Bisnis Modern ini bertujuan untuk menguraikan secara kritis perkembangan konsep CSR, memetakan dimensinya di berbagai tingkat praktik bisnis, serta menjelaskan implikasi teoretis dan praktis bagi perusahaan, terutama dalam konteks negara berkembang yang kaya akan nilai moral dan religius seperti Indonesia.

## **Pembahasan**

### **Konsep Dasar CSR dan Keterkaitannya dengan ESG**

Secara historis, konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah berkembang dari kegiatan amal yang bersifat filantropi menuju pendekatan strategis yang terintegrasi dalam model bisnis dan keberlanjutan perusahaan. Analisis bibliometrik

oleh Morales-parragu et al., (2023) bahwa antara tahun 1975 hingga 2021, diskusi mengenai CSR telah berpindah dari isu moral tentang kebaikan perusahaan ke topik yang berkaitan dengan tata kelola, keberlanjutan, dan kinerja perusahaan, dengan jaringan konsep yang semakin rumit. Pada saat yang bersamaan, literatur klasik tentang CSR menunjukkan adanya pergeseran dari kewajiban sosial yang sifatnya reaktif ke CSR sebagai strategi penciptaan nilai bersama, di mana kepentingan bisnis dan sosial dianggap saling mendukung, bukan bertentangan. Dalam konteks ini, CSR di era bisnis saat ini tidak lagi dipandang sebagai biaya sosial, melainkan sebagai investasi dalam reputasi, izin sosial untuk beroperasi, dan sarana manajemen risiko non-keuangan.

Perkembangan terkini menunjukkan munculnya *kerangka Environmental, Social, and Governance (ESG)* yang sering dianggap sebagai lanjutan atau perluasan dari CSR. Menurut Ravedutti et al., (2025) menemukan bahwa ESG pada dasarnya mengambil dasar normatif dari CSR yaitu tanggung jawab perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan serta menambahkan tekanan yang signifikan pada pengukuran yang terstandarisasi, pemeringkatan, dan integrasi dalam analisis finansial. Sementara CSR lebih berfokus pada narasi dan komitmen etis, ESG memerlukan indikator kuantitatif dan penilaian yang bisa dibandingkan antar perusahaan, khususnya karena dorongan dari investor institusional dan regulator. Oleh karena itu, dalam praktik bisnis saat ini, CSR dapat dilihat sebagai payung normatif yang menjelaskan alasan mengapa perusahaan harus bertanggung jawab, sementara ESG memberikan alat teknis tentang cara tanggung jawab ini diukur, dilaporkan, dan dipantau di pasar modal.

### **Landasan Teoritis**

Dari sudut pandang teori, *Corporate Social Responsibility (CSR)* didasari oleh beberapa kerangka dasar, terutama teori pemangku kepentingan, teori legitimasi, dan teori tata kelola perusahaan. Teori pemangku kepentingan yang diperkenalkan oleh Freeman pada tahun 1984 berasumsi bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada berbagai pihak yang terpengaruh oleh kegiatan bisnis seperti karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, dan pihak pengatur. Awa et al., (2024), menjelaskan bahwa tekanan dari pemangku kepentingan yang semakin mengetahui dan kritis mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan CSR ke dalam strategi, khususnya melalui dialog yang lebih inklusif dan mekanisme partisipasi pemangku kepentingan. Sudut pandang ini mengungkapkan alasan mengapa program CSR yang dirancang dengan melibatkan pemangku kepentingan cenderung menghasilkan legitimasi dan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan dengan CSR yang hanya bersifat simbolis.

Di sisi lain, teori legitimasi melihat CSR sebagai alat untuk menjaga keselarasan antara nilai-nilai organisasi dan nilai sosial yang dipegang oleh masyarakat, sehingga perusahaan mendapatkan legitimasi sebagai entitas yang berhak beroperasi. Penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Meutia et al., (2022) menunjukkan bahwa pemilihan isu-isu CSR yang dianggap material dalam laporan sering kali menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan legitimasi di mata publik dan pengatur, bukan hanya sekadar untuk memenuhi kewajiban laporan. Sebaliknya, perspektif tata kelola perusahaan menempatkan CSR sebagai bagian dari mekanisme pengawasan dan kontrol manajerial. Menurut Wu & Jin, (2022) menemukan bahwa struktur tata kelola

yang baik seperti keberadaan komite keberlanjutan, dewan komisaris independen, dan sistem insentif manajemen yang serasi dapat memperkuat integrasi CSR ke dalam proses pengambilan keputusan strategis, sekaligus mengurangi risiko perilaku oportunistik. Dengan demikian, ketiga teori ini saling mendukung untuk teori pemangku kepentingan menjelaskan arah CSR, teori legitimasi menggambarkan motif dan dampak sosialnya, dan teori tata kelola menjelaskan cara CSR diinstitusikan dalam struktur dan proses organisasi.

### **Ruang Lingkup CSR pada Berbagai Jenis Organisasi**

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penerapan CSR dalam dunia bisnis saat ini mencakup berbagai aktivitas yang beragam, termasuk isu-isu lingkungan (seperti emisi, pengelolaan limbah, dan efisiensi energi), praktik di bidang ketenagakerjaan (seperti upah yang adil, keselamatan kerja, dan keberagaman), tanggung jawab terkait produk (mengenai kualitas dan keamanan), keterlibatan dengan komunitas (meliputi pemberdayaan masyarakat, pendidikan, dan kesehatan), hingga praktik tata kelola (transparansi, upaya melawan korupsi, serta perlindungan hak pemegang saham kecil). Menurut Wu & Jin, (2022) menekankan bahwa ketika isu-isu ini dimasukkan ke dalam kebijakan dan proses utama perusahaan, bukan hanya program CSR yang bersifat sementara, hal ini berfungsi sebagai kerangka manajemen yang berkelanjutan dengan menyelaraskan tujuan ekonomi dengan sasaran sosial dan lingkungan. Dalam konteks hubungan bisnis antar perusahaan, Huang et al., (2025) menemukan bahwa perusahaan industri mulai menganggap CSR sebagai nilai tawar dalam interaksinya dengan mitra bisnis, pemasok, dan pelanggan korporat, misalnya dengan menerapkan persyaratan rantai pasokan yang berkelanjutan, melakukan audit sosial terhadap pemasok, dan menerapkan standar lingkungan yang lebih ketat.

Pada level usaha kecil dan menengah (UKM atau SME), bentuk dan tingkat penerapan CSR biasanya lebih sederhana, namun tetap memiliki strategi yang penting. Meta analisis Sme et al., (2021) menunjukkan bahwa praktik CSR di UKM, seperti keterlibatan dengan komunitas setempat, upah yang adil, dan perhatian terhadap isu lingkungan dalam skala kecil, secara signifikan meningkatkan kinerja dan daya saing, terutama dengan cara membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan perbedaan dari pesaing. Penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh Ferry Kurniawan Cahyadi et al., (2025) juga menunjukkan bahwa CSR yang dikelola dengan baik, meskipun dengan anggaran yang terbatas, dapat memperkuat keberlangsungan perusahaan dengan membangun hubungan yang lebih baik dengan lingkungan sosial dan pihak regulator. Menurut penelitian Rochayatun, (2021) menekankan bahwa pelaksanaan CSR tidak bisa dibatasi hanya pada bantuan sosial saja, melainkan mencakup perubahan dalam praktik bisnis sehari-hari menuju cara yang lebih etis, adil, dan berfokus pada keberlanjutan, sejalan dengan pemahaman CSR sebagai kewajiban moral dan institusional bagi organisasi.

### **Implikasi Penerapan CSR Terhadap Kinerja, Reputasi, dan Keberlanjutan Perusahaan**

Beragam penelitian menunjukkan bahwa penerapan CSR yang sistematis memiliki hubungan positif dengan kinerja finansial, citra, dan keberlanjutan perusahaan. Menurut Sme et al., (2021), menyatakan bahwa secara keseluruhan, CSR berdampak positif yang

signifikan terhadap kinerja usaha kecil dan menengah, baik melalui peningkatan penjualan, loyalitas dari pelanggan, maupun akses ke sumber modal, yang mendukung pendapat tentang manfaat bisnis dari CSR. Namun, penelitian lain oleh (Handayati et al., 2023) menunjukkan bahwa meskipun profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, CSR tidak selalu berperan sebagai mediator yang signifikan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan, terutama dalam konteks likuiditas. Dari sudut pandang, Wu & Jin, (2022) menunjukkan bahwa penggabungan CSR dalam mekanisme tata kelola perusahaan, seperti transparansi dalam pengungkapan dan akuntabilitas dewan, membantu mengurangi risiko reputasi dan meningkatkan kepercayaan investor, yang pada gilirannya berpengaruh pada stabilitas kinerja jangka panjang.

Perusahaan yang mengintegrasikan CSR sebagai bagian dari strategi keberlanjutan, bukan hanya sekadar mengikuti peraturan, cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan dan peluang untuk bertahan di tengah ketidakpastian pasar. Menurut Rinelisa & Fatimah, (2023), menemukan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi hubungan antara pengungkapan CSR dan efeknya, di mana perusahaan besar cenderung menghadapi tekanan dan harapan yang lebih tinggi untuk memberikan informasi CSR secara menyeluruh. Temuan ini semakin menegaskan bahwa dalam dunia usaha saat ini, CSR bukan hanya berkaitan dengan kinerja finansial jangka pendek, tetapi juga berfungsi sebagai alat manajemen risiko dan keberlangsungan jangka panjang.

## Kesimpulan dan Saran

CSR dalam dunia usaha saat ini telah berubah dari sekadar kegiatan amal menjadi pendekatan strategis yang menyatu dalam model bisnis dan tata kelola perusahaan. Tanggung jawab sosial kini dilihat sebagai investasi jangka panjang untuk membangun citra, mendapatkan legitimasi sosial, dan mengelola risiko non-keuangan di tengah tuntutan pemangku kepentingan yang semakin rumit. Kerangka *Environmental, Social, and Governance* (ESG) menguatkan peran CSR dengan memberikan indikator yang jelas sehingga kinerja sosial dan lingkungan dapat dinilai secara sistematis, bukan hanya bersifat deskriptif. Secara teori, CSR didasari oleh teori pemangku kepentingan, teori legitimasi, dan tata kelola yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan masyarakat. Lingkup CSR meliputi berbagai isu seperti lingkungan, ketenagakerjaan, tanggung jawab produk, pemberdayaan komunitas, serta transparansi dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan. Penerapan CSR di perusahaan besar dan UKM. Di Indonesia, pengintegrasian CSR dengan prinsip keadilan, manfaat, dan perhatian sosial semakin menegaskan posisi CSR sebagai dasar keberlanjutan bisnis.

Menanggapi pemahaman tersebut, disarankan bagi perusahaan untuk menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi inti, bukan sekadar kegiatan sampingan yang bersifat seremonial. Inisiatif CSR harus sesuai dengan tujuan bisnis dan kerangka ESG, serta diimplementasikan dalam kebijakan, prosedur operasional, dan budaya organisasi agar memberikan dampak signifikan bagi para pemangku kepentingan. Regulator dan pembuat kebijakan perlu memperkuat standar pelaporan dan transparansi, sekaligus menyediakan insentif untuk mendorong pelaksanaan CSR dan ESG yang konsisten,

termasuk kolaborasi dengan prinsip etika bisnis Islam dalam konteks Indonesia. Kerja sama antara pemerintah, sektor bisnis, dan masyarakat sipil sangat penting untuk meningkatkan skala dan kualitas program CSR yang berfokus pada keberlanjutan. Penelitian lebih lanjut juga perlu mengeksplorasi peran faktor perantara atau moderator seperti inovasi, budaya organisasi, dan tekanan regulasi dalam efektivitas CSR.

## Daftar Pustaka

- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders , stakeholder theory and Corporate Social Responsibility ( CSR ). *International Journal of Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>
- Dan, S. N., & Oktaviana, U. K. (2022). Pengaruh Zakat , Islamic Corporate Social Responsibility , Dan Good Corporate Governance Terhadap. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 577–588. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.12327>
- Djakfar, H. M. (2010). *Corporate Social Responsibility : Aktualisasi Ajaran Ihsan dalam Bisnis*. 11(1), 111–130.
- Ferry Kurniawan Cahyadi et al. (2025). PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ( CSR ) DALAM MEWUJUDKAN PERUSAHAAN YANG BERKELANJUTAN : ANALISIS LITERATUR TERHADAP STRATEGI &. 12(2), 1–18.
- Handayati, P., Hermawan, A., Rochayatun, S., Ratnawati, & Palil, M. R. (2023). *Confirmatory Factor Analysis of CSR Construct: Indonesian MSMEs Context (Vol. 1)*. Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4\\_8](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_8), <https://repository.uin-malang.ac.id/11062/>
- Handayati, P., Tham, Y. H., Yuningsih, Y., Rochayatun, S., & Meldona. (2022). Audit quality, corporate governance, firm characteristics and CSR disclosures—Evidence from Indonesia. *Journal of Corporate Accounting and Finance*, 33(3), 65–78. <https://doi.org/10.1002/jcaf.22548>, <https://repository.uin-malang.ac.id/11062/>
- Hidayah, N. F., & Khasanah, U. (2022). Influence of Liquidity and Profitability on Firm Value With Corporate Social Responsibility (Csr) As a Mediation Variable. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 63–80. <https://doi.org/10.30996/jem17.v7i1.6506>, <https://repository.uin-malang.ac.id/11062/>
- Huang, K., Li, Y., & Oyewale, K. (2025). *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance : Evidence from America ' s Best Corporate Citizens*. 1–27.
- Jaroensombut, L., Yiengthaisong, A., Promsaka, T., & Sakolnakorn, N. (2025). *International Journal of Advanced and Applied Sciences Corporate social responsibility management for sustainable development : A systematic literature review*. 12(1), 172–183.
- Meutia, I., Kartasari, S. F., & Yaacob, Z. (2022). *Stakeholder or Legitimacy Theory? The Rationale behind a Company ' s Materiality Analysis : Evidence from Indonesia*.
- Morales-parragu, M. A., Varela-laso, R. A., Araya-castillo, L., & Molina-luque, F. (2023).

*Corporate Social Responsibility : Where Does It Come from , and Where Does It Go ? Evolution of the Conceptual Structure from 1975 to 2021.*

- Ravedutti, M. M., Marinello, R. M., Moraes, G. F., Moraes, R. N., & Denes-santos, D. (2025). *IS ESG THE NEW CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY? A COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW* Alexandre Correia dos Santos 1. 1–26.
- Rinelisa, A., & Fatimah, N. (2023). *Determining Corporate Social Responsibility Disclosure with Firm Size as Variable Moderation.* 23(19), 168–178. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2023/v23i191082>
- Rochayatun, S. (2021). *MEMAKNAI IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MENUJU SUSTAINABILITY DALAM PERSPEKTIF SOCIAL PRACTICE BOURDIEU.* 12(2), 127–137.
- Sme, C. S. R., Oduro, S., Internazionali, S., Nisco, A. De, Maccario, G., & Bruno, L. (2021). *Corporate social responsibility and SME performance : a meta-analysis performance.* <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0145>
- Wu, L., & Jin, S. (2022). *Corporate Social Responsibility and Sustainability : From a Corporate Governance Perspective.* 1–15.