

ABSTRAK

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang berharga. Dalam implementasinya, reputasi perusahaan dapat terbentuk dari kinerja CSR perusahaan. Kinerja CSR di Indonesia semakin dianggap penting dan dinilai memberikan banyak manfaat, untuk itu Pemerintah Indonesia menetapkan UU No 40 Tahun 2007 bahwa seluruh perseroan terbatas wajib melaksanakan kegiatan CSR. Namun, hanya 30% perusahaan di Indonesia yang melaksanakan CSR dengan baik serta mengintegrasikan CSR sebagai strategi operasional. Dalam penelitian ini, peneliti menyelidiki apakah kesadaran CSR bermanfaat bagi reputasi perusahaan. Berdasarkan survey dari 400 penerima manfaat CSR PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk mengenai persepsi terhadap kinerja CSR MPM Group menunjukkan bahwa kesadaran CSR memberikan pengaruh yang tinggi terhadap reputasi PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk melalui pengelolaan lingkungan dan keterlibatan *stakeholder* secara langsung. Tinjauan dalam penelitian mencakup sorotan terkait pengukuran umum reputasi perusahaan dan kesadaran CSR. Namun, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara kesadaran CSR dan reputasi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti hubungan sosial, pemahaman CSR dan komitmen perusahaan dalam CSR.

Kata Kunci: Komunikasi CSR; kesadaran CSR, reputasi