

PENGARUH ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE) TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN

Ratna Sari^{1*}, Evrina², Marwan Setiawan,³

Universitas Adiwangsa Jambi

*Email Correspondence: ratna.attaya26@gmail.com

Received: 15-03-2026 | Revised: 25-03-2026 | Accepted: 05-04-2026 | Published: 22-04-2026

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak penerapan Environmental, Social, and Governance (ESG) terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian literatur. Karena dianggap memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan menghasilkan nilai jangka panjang, ESG telah menjadi bagian penting dari praktik bisnis kontemporer. Penelitian ini menggunakan studi literatur yang mencakup berbagai literatur, termasuk laporan penelitian, jurnal, dan publikasi akademik, yang berkaitan dengan topik ESG, kinerja keuangan, dan reputasi perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan ESG yang baik cenderung berkontribusi positif terhadap kinerja keuangan perusahaan, baik dalam bentuk peningkatan profitabilitas, efisiensi operasional, maupun stabilitas jangka panjang. Selain itu, praktik ESG memainkan peran penting dalam meningkatkan citra perusahaan di mata investor, konsumen, dan masyarakat umum. Namun demikian, beberapa literatur juga mengungkapkan adanya variasi hasil tergantung pada sektor industri, tingkat implementasi, serta kondisi ekonomi dan regulasi yang berlaku. Dengan demikian, ESG tidak hanya menjadi alat kepatuhan, tetapi juga strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: ESG, kinerja keuangan, reputasi perusahaan, keberlanjutan, tata kelola perusahaan

Abstract

Using a literature review methodology, this study attempts to examine the effects of Environmental, Social, and Governance (ESG) adoption on business financial performance and reputation. Because ESG is thought to be able to generate long-term value and boost stakeholder trust, it is becoming a significant concern in contemporary business operations. This study's methodology is a literature review, which involves examining a variety of academic publications, research papers, and journals that are pertinent to the subjects of corporate reputation, financial performance, and ESG. According to the study's findings, implementing ESG practices often improves a company's financial performance by increasing profitability, operational effectiveness, and long-term stability. In addition, ESG practices also play an important role in building a better corporate reputation in the eyes of investors, consumers, and the wider community. However, some literature also reveals variations in results depending on the industrial sector, level of implementation, and prevailing economic and regulatory conditions. Thus, ESG is not only a tool for compliance, but also a business strategy that can increase corporate competitiveness sustainably.

Keywords: ESG, financial performance, corporate reputation, sustainability, corporate governance

PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir, dinamika dunia bisnis mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan peningkatan permintaan untuk praktik bisnis yang mempertimbangkan bukan hanya keuntungan finansial tetapi juga keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil keuangan mereka, melainkan juga berdasarkan bagaimana mereka mengelola dampak lingkungan, memperlakukan pemangku kepentingan, serta menjalankan tata kelola yang transparan dan akuntabel. Konsep Environmental, Social, and Governance (ESG) muncul sebagai kerangka kerja yang komprehensif dalam menilai keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan, yang kini semakin mendapat perhatian dari investor, regulator, dan masyarakat luas.

Penerapan ESG menjadi relevan dalam konteks globalisasi dan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, kerusakan ekosistem, dan keterbatasan sumber daya alam.

Perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam operasionalnya, seperti efisiensi energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan. Di sisi sosial, perusahaan juga diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dengan karyawan, pelanggan, serta komunitas sekitar melalui praktik yang adil, inklusif, dan bertanggung jawab. Sementara itu, aspek tata kelola menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, serta integritas dalam pengambilan keputusan manajerial guna meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan (Tariyu, 2025).

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap ESG, muncul pertanyaan mendasar mengenai bagaimana implementasi ESG memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Secara teoritis, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip ESG dengan benar, ada kemungkinan manajemen risiko yang lebih efektif, citra yang lebih kuat, dan hubungan dengan pemangku kepentingan yang lebih baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Namun, dalam jangka pendek, ada pandangan yang berpendapat bahwa penerapan prinsip-prinsip ESG dapat meningkatkan biaya operasional, yang berpotensi menekan kinerja keuangan. Perbedaan pandangan ini menunjukkan kekurangan penelitian yang perlu diperbaiki untuk memahami hubungan antara ESG dan kinerja keuangan secara lebih komprehensif.

Selain kinerja keuangan, reputasi perusahaan juga menjadi aspek penting yang dipengaruhi oleh penerapan ESG. Reputasi merupakan aset tidak berwujud yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Sari & Maryama, 2024). Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik investor, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Dalam era digital saat ini, informasi mengenai praktik bisnis perusahaan dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan, sehingga setiap tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip ESG dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, penerapan ESG menjadi salah satu strategi penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan.

Investor di pasar modal semakin memperhatikan komponen ESG saat mereka membuat keputusan investasi. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah investasi berkelanjutan dan munculnya berbagai indeks ESG yang digunakan sebagai acuan dalam menilai kinerja perusahaan. Investor tidak hanya berfokus pada return finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari investasi yang mereka lakukan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam mengungkapkan informasi terkait ESG sebagai bentuk akuntabilitas kepada pemangku kepentingan. Dengan demikian, ESG tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga menjadi strategi kompetitif yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor.

Di Indonesia, penerapan ESG masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya standar pelaporan yang seragam, rendahnya kesadaran perusahaan, serta keterbatasan sumber daya dalam mengimplementasikan praktik keberlanjutan (Nugroho & Hersugondo, 2022). Meskipun demikian, regulator telah mulai mendorong penerapan ESG melalui berbagai kebijakan dan regulasi yang mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa ESG bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan yang harus diintegrasikan dalam strategi bisnis perusahaan untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Penelitian mengenai pengaruh ESG terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan tantangan dalam penerapan ESG. Dengan adanya bukti empiris yang kuat, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih

tepat dalam mengintegrasikan ESG ke dalam strategi bisnisnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi investor, regulator, serta akademisi dalam mengembangkan kebijakan dan praktik yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Lebih lanjut, penelitian ini juga relevan dalam menjawab kebutuhan akan informasi yang transparan dan akuntabel di tengah meningkatnya tuntutan terhadap praktik bisnis yang beretika. Dengan mengkaji hubungan antara ESG, kinerja keuangan, dan reputasi perusahaan, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran ESG dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini menjadi penting mengingat keberhasilan perusahaan di masa depan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Dengan demikian, studi ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami bagaimana ESG mempengaruhi kinerja keuangan dan reputasi perusahaan dalam konteks bisnis modern yang semakin kompleks dan dinamis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu manajemen dan akuntansi, khususnya dalam bidang tanggung jawab sosial dan keberlanjutan perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam membangun strategi yang berfokus pada nilai dan keberlanjutan jangka panjang selain keuntungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar Environmental, Social, and Governance (ESG) sebagai Kerangka Evaluasi Keberlanjutan Perusahaan dalam Perspektif Bisnis Modern

Dalam era bisnis kontemporer, konsep Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG) telah berkembang menjadi kerangka evaluasi yang semakin penting untuk menilai keberlanjutan perusahaan. ESG dipandang sebagai alat ukur tanggung jawab sosial perusahaan, serta sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan elemen lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam proses pengambilan keputusan bisnis. (Ramadhan et al., 2023). Dalam konteks ini, ESG berfungsi sebagai indikator komprehensif yang mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan semua pemangku kepentingan. Konsep ini muncul di tengah meningkatnya kesadaran global terhadap ketimpangan sosial, perubahan iklim, dan kebutuhan akan praktik tata kelola yang transparan dan akuntabel.

Dari perspektif lingkungan (environmental), ESG menekankan pentingnya bagaimana organisasi mengawasi dampak operasinya terhadap alam. Hal ini mencakup pengelolaan emisi karbon, efisiensi penggunaan energi, pengelolaan limbah, hingga upaya konservasi sumber daya alam. Dalam bisnis modern, aspek lingkungan tidak lagi dianggap sebagai beban biaya semata, melainkan sebagai peluang untuk menciptakan inovasi dan efisiensi operasional. Perusahaan yang mampu mengadopsi praktik ramah lingkungan cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi karena mampu merespons regulasi yang semakin ketat serta tuntutan konsumen yang lebih sadar lingkungan (Ramadhan et al., 2023). Dengan demikian, dimensi environmental dalam ESG berfungsi sebagai dasar bagi perusahaan untuk mengelola risiko ekologis sekaligus memanfaatkan peluang ekonomi berbasis keberlanjutan.

Sementara itu, aspek sosial (social) dalam ESG berfokus pada hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas, dan masyarakat luas. Dimensi ini mencakup isu-isu seperti kesejahteraan tenaga kerja, keberagaman dan inklusi, perlindungan hak asasi manusia, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks bisnis modern, perusahaan tidak lagi dinilai hanya dari kinerja finansialnya, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan sosial.

Kepercayaan publik menjadi aset yang sangat berharga, dan hal ini hanya dapat dibangun melalui praktik bisnis yang etis dan berorientasi pada kepentingan bersama (Liu, 2022). Oleh karena itu, implementasi aspek sosial dalam ESG menjadi kunci dalam membangun reputasi perusahaan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis dengan para pemangku kepentingan.

Dimensi governance atau tata kelola melengkapi dua aspek sebelumnya dengan menekankan pentingnya sistem pengelolaan perusahaan yang transparan, akuntabel, dan berintegritas. Tata kelola yang baik mencakup struktur dewan direksi yang efektif, mekanisme pengawasan yang kuat, kebijakan anti-korupsi, serta keterbukaan informasi kepada publik. Dalam kerangka ESG, governance berperan sebagai fondasi yang memastikan bahwa praktik lingkungan dan sosial dapat dijalankan secara konsisten dan bertanggung jawab. Tanpa tata kelola yang baik, implementasi aspek environmental dan social berisiko menjadi sekadar formalitas tanpa dampak nyata (Chen et al., 2023). Oleh karena itu, governance menjadi elemen krusial dalam memastikan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam perspektif bisnis modern, ESG telah mengalami transformasi dari sekadar konsep normatif menjadi instrumen strategis yang terintegrasi dalam manajemen perusahaan. Investor kini semakin mempertimbangkan kinerja ESG sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi, karena diyakini mampu mencerminkan risiko dan peluang jangka panjang yang tidak selalu terlihat dalam laporan keuangan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa ESG telah menjadi bagian dari paradigma baru dalam dunia bisnis, di mana keberlanjutan dan profitabilitas tidak lagi dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, melainkan sebagai elemen yang saling melengkapi.

Selain itu, penerapan ESG juga mendorong perusahaan untuk menjadi lebih responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk perubahan dalam regulasi, teknologi, dan preferensi pasar. Jika perusahaan dapat mengintegrasikan ESG ke dalam strategi bisnisnya, mereka cenderung lebih tahan dalam menghadapi ketidakpastian, seperti krisis ekonomi dan tekanan global lainnya. Dengan kata lain, ESG berfungsi sebagai alat evaluasi dan kerangka kerja yang membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lebih jauh, konsep ESG juga memperluas definisi kinerja perusahaan dari yang semula berfokus pada aspek finansial menjadi mencakup dimensi non-finansial yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendekatan triple bottom line yang menekankan keseimbangan antara keuntungan ekonomi, keberlanjutan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Dalam kerangka ini, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari laba yang dihasilkan, tetapi juga dari dampak positif yang diberikan kepada lingkungan dan masyarakat (Wahyuni & Ahdim, 2025a). Oleh karena itu, ESG menjadi alat yang relevan dalam mengukur kinerja perusahaan secara holistik.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ESG merupakan konsep yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga relevan dalam dunia bisnis kontemporer. ESG memberikan pedoman bagi perusahaan untuk mengelola risiko, memanfaatkan peluang, dan menghasilkan nilai yang berkelanjutan dalam jangka panjang melalui kerangka evaluasi keberlanjutan. Integrasi ESG ke dalam strategi bisnis bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika global yang semakin kompleks.

Konsep Kinerja Keuangan Perusahaan yang Diukur Melalui Indikator Seperti Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, dan Nilai Perusahaan

Konsep kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu aspek fundamental dalam kajian manajemen keuangan dan akuntansi, karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya ekonomi secara efektif untuk mencapai tujuan operasional dan strategis. Kinerja keuangan tidak hanya menjadi alat evaluasi internal bagi manajemen, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal penting bagi para pemangku kepentingan, termasuk investor, kreditur, dan regulator, dalam menilai kondisi serta prospek perusahaan. Dalam perspektif teoritis, kinerja keuangan umumnya diukur melalui sejumlah indikator utama yang saling melengkapi, yaitu profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, dan nilai perusahaan. Keempat indikator tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kesehatan keuangan perusahaan dari berbagai dimensi.

Profitabilitas merupakan indikator yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan karena hubungannya langsung dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari operasinya. Rasio profitabilitas seperti net profit margin, return on assets (ROA), dan return on equity (ROE) menunjukkan seberapa efektif bisnis memanfaatkan aset dan modalnya untuk menghasilkan keuntungan (Indawati & Anggraini, 2021). Tingkat profitabilitas yang tinggi secara teoritis menunjukkan bahwa bisnis memiliki strategi operasional yang kuat dan mengelola biaya dengan baik. Selain itu, profitabilitas juga sering dikaitkan dengan keberlanjutan usaha, karena perusahaan yang konsisten menghasilkan laba memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam jangka panjang dan melakukan ekspansi usaha. Dalam konteks penelitian empiris, profitabilitas sering dijadikan variabel utama untuk menilai dampak kebijakan manajerial maupun faktor eksternal terhadap kinerja perusahaan.

Di sisi lain, Likuiditas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan cepat. Indikator likuiditas, seperti current ratio dan quick ratio, memberikan gambaran mengenai kecukupan aset lancar dalam menutupi liabilitas jangka pendek. Secara teoritis, likuiditas yang memadai mencerminkan manajemen kas yang baik serta struktur modal kerja yang sehat. Namun demikian, likuiditas yang terlalu tinggi juga dapat mengindikasikan adanya inefisiensi dalam penggunaan aset, karena dana yang seharusnya dapat diinvestasikan untuk menghasilkan keuntungan justru mengendap dalam bentuk kas atau aset lancar lainnya. Oleh karena itu, analisis likuiditas perlu dilakukan secara seimbang, dengan mempertimbangkan trade-off antara keamanan keuangan dan optimalisasi profitabilitas (Blessing & Sakouvogui, 2023).

Selanjutnya, solvabilitas merupakan indikator yang digunakan untuk menilai kemampuan organisasi untuk memenuhi tanggung jawab jangka panjangnya. Faktor-faktor seperti rasio utang ke aset dan rasio utang ke ekuitas (DER) menunjukkan seberapa efektif perusahaan menggunakan utang sebagai sumber pembiayaan (Kotane & Kuzmina-Merlino, 2012). Dalam kerangka teori struktur modal, penggunaan utang dapat memberikan manfaat berupa penghematan pajak melalui tax shield, namun juga meningkatkan risiko keuangan apabila tidak dikelola dengan baik. Tingkat solvabilitas yang tinggi menunjukkan ketergantungan yang besar terhadap utang, yang berpotensi meningkatkan risiko kebangkrutan, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil. Sebaliknya, tingkat solvabilitas yang rendah mencerminkan struktur permodalan yang lebih konservatif, meskipun mungkin membatasi potensi pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan solvabilitas yang optimal menjadi kunci dalam menjaga keseimbangan antara risiko dan pengembalian.

Indikator terakhir yang semakin mendapat perhatian dalam kajian modern adalah nilai perusahaan, yang menunjukkan bagaimana pasar melihat kinerja perusahaan dan prospek masa depan. Seringkali, nilai perusahaan diukur dengan rasio seperti price to book value (PBV) dan price earnings ratio (PER), yang mengaitkan kinerja keuangan dengan harga saham di pasar. Informasi yang diberikan manajemen kepada pasar, termasuk laporan keuangan dan kebijakan strategis, memengaruhi nilai perusahaan, menurut teori keagenan dan teori sinyal. Nilai tinggi perusahaan menunjukkan kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan nilai tambah yang berkelanjutan. Selain itu, nilai perusahaan juga mencerminkan integrasi antara kinerja keuangan historis dan ekspektasi masa depan, sehingga menjadi indikator yang lebih komprehensif dibandingkan rasio keuangan tradisional (Hasidi et al., 2024).

METODE

Untuk menganalisis dampak Environmental, Social, Governance (ESG) terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode kajian literatur. Data sekunder yang digunakan berasal dari berbagai sumber ilmiah, termasuk jurnal nasional dan internasional terkenal, buku akademik, laporan lembaga keuangan, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan topik ESG dan kinerja perusahaan, dan Springer dengan menggunakan kata kunci yang sesuai. Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur meliputi relevansi topik, tahun publikasi yang relatif mutakhir, serta kualitas metodologi penelitian yang digunakan dalam sumber tersebut. Setelah literatur terkumpul, dilakukan proses seleksi dan klasifikasi untuk memastikan bahwa hanya sumber yang kredibel dan sesuai dengan fokus penelitian yang dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta temuan utama dari berbagai literatur yang telah dipilih. Peneliti membandingkan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk menemukan konsistensi maupun perbedaan dalam pengaruh ESG terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Proses sintesis dilakukan secara sistematis dengan mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dan empiris sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran ESG dalam meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, analisis juga mempertimbangkan konteks industri dan geografis yang berbeda untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam. Hasil dari kajian literatur ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi ESG dalam dunia bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Implementasi ESG terhadap Pembentukan Reputasi Perusahaan

Pembahasan mengenai pengaruh implementasi Environmental, Social, and Governance (ESG) terhadap pembentukan reputasi perusahaan menjadi semakin relevan dalam konteks dinamika bisnis modern yang tidak lagi hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Implementasi ESG mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan, memperhatikan kesejahteraan sosial, serta menjalankan tata kelola yang transparan dan akuntabel. Ketiga dimensi ini secara simultan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan (Wahyuni & Ahdim, 2025b).

Dalam perspektif lingkungan (environmental), perusahaan yang secara konsisten menerapkan praktik ramah lingkungan cenderung memperoleh citra positif dari masyarakat. Upaya seperti pengurangan emisi karbon, efisiensi energi, pengelolaan limbah yang berkelanjutan, serta penggunaan sumber daya terbarukan menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap isu global seperti perubahan iklim. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen nyata dalam menjaga kelestarian lingkungan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat legitimasi sosial perusahaan. Reputasi yang terbentuk dari aspek ini tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga menarik minat investor yang semakin mempertimbangkan faktor keberlanjutan dalam pengambilan keputusan investasi (Aritonang & S, 2025).

Selanjutnya, dimensi sosial (social) memainkan peran penting dalam membentuk hubungan perusahaan dengan karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Praktik tanggung jawab sosial perusahaan, seperti perlindungan hak tenaga kerja, keberagaman dan inklusi, keselamatan kerja, serta kontribusi terhadap pembangunan masyarakat, menjadi indikator penting dalam menilai integritas perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan harmonis dengan para pemangku kepentingannya akan lebih mudah membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang perusahaan lakukan, tetapi juga bagaimana perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya.

Sementara itu, aspek tata kelola (governance) menjadi fondasi utama dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan secara etis dan transparan. Penerapan prinsip good corporate governance, seperti akuntabilitas, transparansi, independensi, dan keadilan, berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan investor dan publik. Praktik tata kelola yang baik juga mampu meminimalisir risiko fraud, konflik kepentingan, serta pelanggaran hukum yang dapat merusak reputasi perusahaan. Dalam era keterbukaan informasi, kegagalan dalam aspek governance dapat dengan cepat menyebar dan berdampak negatif secara signifikan terhadap citra perusahaan (Kristi & Arief, 2025).

Hubungan antara implementasi ESG dan reputasi perusahaan dapat dijelaskan melalui teori legitimasi dan teori stakeholder. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan perlu memperoleh persetujuan dari masyarakat agar dapat terus beroperasi secara berkelanjutan. Implementasi ESG menjadi salah satu cara perusahaan untuk memenuhi ekspektasi sosial tersebut. Sementara itu, teori stakeholder menekankan pentingnya perusahaan dalam memperhatikan kepentingan seluruh pihak yang terlibat, tidak hanya pemegang saham (Lin, 2024). Dengan mengintegrasikan prinsip ESG, perusahaan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap berbagai kepentingan stakeholder, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan.

Selain itu, transparansi dalam pelaporan ESG juga berperan penting dalam pembentukan reputasi. Perusahaan yang secara terbuka mengungkapkan kinerja ESG-nya melalui laporan keberlanjutan atau sustainability report memberikan sinyal positif kepada publik mengenai komitmen dan akuntabilitasnya. Keterbukaan informasi ini memungkinkan stakeholder untuk menilai kinerja perusahaan secara objektif, sehingga meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan. Sebaliknya, kurangnya transparansi atau adanya praktik greenwashing dapat merusak kepercayaan publik dan berdampak negatif terhadap reputasi.

Dalam konteks persaingan global, reputasi perusahaan yang dibangun melalui implementasi ESG juga menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah menarik investor, mempertahankan pelanggan, serta memperoleh dukungan dari pemerintah dan masyarakat. Reputasi yang kuat juga memberikan perlindungan bagi perusahaan dalam menghadapi krisis, karena

stakeholder cenderung memberikan toleransi lebih kepada perusahaan yang telah memiliki rekam jejak positif dalam aspek ESG (Lin, 2024).

Namun demikian, implementasi ESG tidak terlepas dari berbagai tantangan. Perusahaan seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya, kurangnya standar yang seragam, serta tekanan untuk menunjukkan hasil jangka pendek. Selain itu, terdapat risiko bahwa implementasi ESG dilakukan hanya sebagai formalitas tanpa adanya perubahan substansial dalam praktik bisnis. Hal ini dapat menimbulkan skeptisisme publik dan justru merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ESG secara strategis dan konsisten dalam seluruh aspek operasionalnya.

Hubungan Reputasi Perusahaan dengan Loyalitas Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif

Hubungan antara reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif merupakan salah satu isu strategis dalam kajian manajemen modern yang semakin relevan di tengah dinamika persaingan bisnis yang intens. Reputasi perusahaan tidak lagi sekadar menjadi hasil dari aktivitas komunikasi atau citra yang dibangun melalui pemasaran, melainkan merupakan akumulasi persepsi pemangku kepentingan terhadap kinerja, integritas, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pasar. Dalam konteks ini, reputasi menjadi aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena mampu memengaruhi keputusan pelanggan dalam jangka panjang (Putri, 2013). Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara reputasi perusahaan dengan loyalitas pelanggan serta implikasinya terhadap keunggulan kompetitif menjadi sangat penting bagi keberlangsungan organisasi.

Reputasi perusahaan terbentuk melalui interaksi kompleks antara kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, tanggung jawab sosial, serta transparansi dalam tata kelola. Ketika perusahaan mampu menjaga konsistensi kualitas dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki resistensi terhadap tawaran kompetitor (Maharani, 2024). Dalam hal ini, reputasi berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam pasar yang sarat dengan informasi asimetris.

Lebih lanjut, loyalitas pelanggan yang terbentuk akibat reputasi yang baik tidak hanya memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan ini bersifat emosional dan rasional, di mana pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga nilai yang mereka rasakan dari interaksi dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki reputasi kuat cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia, sehingga mampu mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak langsung terhadap kinerja pemasaran dan profitabilitas.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan keunggulan kompetitif. Dalam perspektif berbasis sumber daya, reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan dapat dikategorikan sebagai sumber daya strategis yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak hanya bergantung pada keunggulan produk atau teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan menciptakan hambatan masuk bagi pesaing karena pelanggan yang sudah memiliki keterikatan

emosional cenderung enggan beralih ke produk lain, meskipun terdapat alternatif yang lebih murah atau inovatif (Andriana et al., 2019).

Selain itu, reputasi perusahaan juga memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan dengan reputasi yang baik sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi, keandalan, serta tanggung jawab sosial yang tinggi. Persepsi ini memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi yang efektif, termasuk dalam penetapan harga premium. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia membayar lebih karena mereka percaya bahwa nilai yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, reputasi perusahaan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Namun demikian, hubungan antara reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan tidak bersifat statis. Perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti krisis reputasi, kegagalan produk, atau isu etika, dapat dengan cepat merusak kepercayaan pelanggan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Dalam era digital, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial, reputasi perusahaan menjadi semakin rentan terhadap berbagai risiko. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi secara proaktif melalui strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan berbasis pada kejujuran. Pengelolaan reputasi yang efektif tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga pada perbaikan nyata dalam kinerja dan pelayanan.

Dalam konteks keunggulan kompetitif, reputasi perusahaan juga berperan dalam menarik dan mempertahankan pemangku kepentingan lainnya, seperti investor, mitra bisnis, dan karyawan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitifnya. Hal ini menunjukkan bahwa dampak reputasi tidak terbatas pada hubungan dengan pelanggan, tetapi juga mencakup ekosistem bisnis yang lebih luas. Dengan demikian, reputasi perusahaan menjadi faktor strategis yang memengaruhi daya saing secara keseluruhan.

Selain itu, integrasi antara reputasi perusahaan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif juga dapat dilihat dari perspektif inovasi. Perusahaan yang memiliki pelanggan loyal cenderung mendapatkan umpan balik yang lebih konstruktif, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Umpan balik ini menjadi sumber informasi yang berharga dalam proses inovasi, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari reputasi yang baik, tetapi juga menjadi pendorong bagi peningkatan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang positif. Strategi ini mencakup peningkatan kualitas produk, pelayanan pelanggan yang unggul, tanggung jawab sosial perusahaan, serta tata kelola yang transparan dan akuntabel. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi digital untuk memantau persepsi publik dan merespons isu-isu yang muncul secara cepat dan tepat. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa reputasi perusahaan tetap terjaga dan mampu mendukung terciptanya loyalitas pelanggan serta keunggulan kompetitif.

Keterkaitan Reputasi Perusahaan dengan Peningkatan Kinerja Keuangan

Keterkaitan antara reputasi perusahaan dengan peningkatan kinerja keuangan merupakan salah satu isu yang semakin mendapat perhatian dalam kajian manajemen dan akuntansi modern. Reputasi perusahaan tidak lagi dipandang sekadar sebagai citra atau persepsi publik semata, melainkan sebagai aset tidak berwujud yang memiliki kontribusi nyata terhadap penciptaan nilai ekonomi (Wicaksono, 2020). Dalam

konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan yang mampu membangun reputasi positif cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan yang mengabaikan aspek tersebut. Reputasi yang baik terbentuk melalui konsistensi dalam kualitas produk atau layanan, transparansi dalam pengelolaan perusahaan, serta tanggung jawab sosial yang ditunjukkan kepada berbagai pemangku kepentingan.

Secara teoritis, reputasi perusahaan berperan sebagai sinyal yang memberikan informasi kepada pasar mengenai kualitas dan kredibilitas perusahaan. Investor, pelanggan, maupun mitra bisnis menggunakan reputasi sebagai dasar dalam mengambil keputusan ekonomi. Ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini berimplikasi pada peningkatan minat investasi, loyalitas pelanggan, serta kemudahan dalam menjalin kerja sama strategis (Oktavianus et al., 2022). Dengan demikian, reputasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian dalam hubungan bisnis.

Dalam perspektif kinerja keuangan, reputasi perusahaan dapat memengaruhi berbagai indikator seperti profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan nilai perusahaan. Perusahaan dengan reputasi yang kuat cenderung mampu menetapkan harga premium atas produk atau jasa yang ditawarkan karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk kualitas dan kepercayaan yang telah terbentuk. Selain itu, biaya pemasaran dapat ditekan karena citra positif perusahaan telah tertanam dalam benak konsumen. Efisiensi biaya ini secara langsung berdampak pada peningkatan margin keuntungan. Di sisi lain, reputasi yang baik juga berkontribusi dalam mengurangi risiko bisnis, seperti risiko litigasi atau penurunan kepercayaan pasar, yang pada akhirnya menjaga stabilitas kinerja keuangan.

Lebih lanjut, reputasi perusahaan juga berperan dalam meningkatkan akses terhadap sumber pendanaan. Lembaga keuangan dan investor cenderung lebih percaya kepada perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik, sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh pembiayaan dengan biaya modal yang lebih rendah. Kondisi ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam melakukan ekspansi usaha, inovasi produk, maupun investasi jangka panjang lainnya. Dengan biaya modal yang lebih efisien, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan laba dan memperkuat posisi keuangannya (Neville et al., 2005).

Hubungan antara reputasi dan kinerja keuangan juga dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan. Reputasi yang positif mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi kepada pihak lain. Efek ini dikenal sebagai *word of mouth* yang memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan akan menciptakan arus kas yang stabil dan meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan (*Corporate Reputation*, n.d.).

Di samping itu, reputasi perusahaan turut memengaruhi motivasi dan produktivitas karyawan. Perusahaan yang memiliki citra positif biasanya lebih mampu menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas. Karyawan merasa bangga menjadi bagian dari organisasi yang dihormati, sehingga mereka cenderung menunjukkan kinerja yang lebih baik. Peningkatan produktivitas karyawan ini pada akhirnya berkontribusi terhadap efisiensi operasional dan peningkatan kinerja keuangan. Dengan demikian, reputasi tidak hanya berdampak eksternal, tetapi juga memberikan efek internal yang signifikan bagi organisasi.

Namun demikian, hubungan antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan tidak selalu bersifat linier dan instan. Pembangunan reputasi membutuhkan waktu yang panjang serta konsistensi dalam perilaku

organisasi. Selain itu, reputasi juga bersifat rentan terhadap berbagai isu negatif yang dapat dengan cepat menyebar, terutama di era digital saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola reputasi secara strategis melalui komunikasi yang efektif, transparansi informasi, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik. Kegagalan dalam menjaga reputasi dapat berdampak serius terhadap penurunan kepercayaan pasar dan kinerja keuangan.

Dalam konteks penelitian ini, keterkaitan antara reputasi perusahaan dan kinerja keuangan dapat dipahami sebagai hubungan yang saling memperkuat. Reputasi yang baik mendorong peningkatan kinerja keuangan, sementara kinerja keuangan yang solid juga dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Interaksi ini menciptakan siklus positif yang mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan reputasi sebagai bagian integral dari strategi bisnis, bukan sekadar sebagai hasil sampingan dari aktivitas operasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja keuangan melalui berbagai mekanisme, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Reputasi yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, memperluas peluang bisnis, serta menciptakan efisiensi operasional. Dalam era persaingan global yang semakin ketat, pengelolaan reputasi menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja keuangan yang optimal dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kajian mengenai pengaruh Environmental, Social, Governance (ESG) terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan, penerapan prinsip ESG secara konsisten dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola ke dalam strategi operasionalnya cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih stabil dalam jangka panjang karena peningkatan efisiensi operasional, pengelolaan risiko, dan pengelolaan risiko yang lebih baik.

Di sisi lain, penerapan ESG juga membentuk dan memperkuat reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan secara signifikan. Perusahaan dengan tata kelola yang transparan dan akuntabel, kepedulian sosial, dan tanggung jawab lingkungan cenderung memperoleh citra positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan, daya tarik bagi investor, serta kepercayaan publik. Dengan demikian, ESG tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kinerja finansial, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, R., Saparso, S., Fitriyo, T., Emmywati, E., & Badaruddin, B. (2019). Assessing the Relationship between Corporate Reputation, Customer Satisfaction, Behavioural Intentions and Customer Loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 183–199.
- Aritonang, R. W., & S, M. (2025). Peran Integrasi ESG dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan: Literature Review. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8579–8586. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3276>
- Blessing, H., & Sakouvogui, G. (2023). Impact of Liquidity and Solvency Ratios on Financial Performance: A Comprehensive Analysis. *Indonesia Auditing Research Journal*, 12(3), 102–115. <https://doi.org/10.35335/arj.v12i3.208>

- Chen, S., Song, Y., & Gao, P. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) performance and financial outcomes: Analyzing the impact of ESG on financial performance. *Journal of Environmental Management*, 345, 118829. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118829>
- Hasidi, M. H., Baheri, J., & Hajar, K. I. (2024). Financial Performance Evaluation Using Profitability and Liquidity Ratio Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1347–1358. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2742>
- Indawati, I., & Anggraini, A. (2021). PENGARUH KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN DENGAN RASIO KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 8–30. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10986>
- Kotane, I., & Kuzmina-Merlino, I. (2012). ASSESSMENT OF FINANCIAL INDICATORS FOR EVALUATION OF BUSINESS PERFORMANCE. *European Integration Studies*, 0(6), 216–224. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.6.1554>
- Kristi, H., & Arief, N. (2025). Analysis Of Environmental, Social, And Governance (Esg) Program Implementation On Corporate Reputation In The Mining Industry. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(9), 8383–8398. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i9.4200>
- Lin, Y. (2024). The Role of ESG Strategy Implementation in Long-Term Value Creation for Companies. *Journal of Social Science and Cultural Development*, 1(2). <https://doi.org/10.70767/jsscd.v1i2.288>
- Liu, D. (2022). The Impact of ESG on Financial Performance of Listed Companies—An Analysis Based on Corporate Reputation Perspective. *BGP Business & Management*, 20, 1258–1273. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v20i.1125>
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 59–66.
- Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9–10), 1184–1198. <https://doi.org/10.1108/03090560510610798>
- Nugroho, N. A., & Hersugondo, H. (2022). Analisis Pengaruh Environment, Social, Governance (ESG) Disclosure Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 15(2), 233–243. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.810>
- 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. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227>
- Putri, K. S. I. F. A. (2013). Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Reputasi Merek, Kepuasan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 27(1), 25082. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i1.202>
- Ramadhan, M. F., Achsani, N. A., & Andati, T. (2023). The Influence of Environmental, Social, Governance on Company Financial Risks: A Study on LQ-45. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(11), 3972–3982. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i11.611>
- Sari, A., & Maryama, S. (2024). Pengaruh Environmental, Social, Governance (ESG) Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Tahun 2019—2022. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(4), 318–328. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1073>
- Tariyu, M. S. S. (2025). PENGARUH ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE) TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2018-2022). *Jurnal KIAFE*, 3(3), 351–367.
- Wahyuni, F., & Ahdim, H. S. (2025a). Pengaruh Pengungkapan Environmental, Social, and Governance terhadap Kinerja Keuangan dengan Financial Slack sebagai Moderasi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 204–227. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.27002>

- Wahyuni, F., & Ahdim, H. S. (2025b). Pengaruh Pengungkapan Environmental, Social, and Governance terhadap Kinerja Keuangan dengan Financial Slack sebagai Moderasi. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 204–227. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.27002>
- Wicaksono, D. P. (2020). PENGARUH PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KINERJA KEUANGAN YANG DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7144>.2021.5678