Pengaruh Program *Corporate Social Responsibility* (Csr) "Ai Merdeka" Terhadap *Brand Image* Melalui Reputasi Perusahaan Pada Pt Aplikanusa Lintasarta Sebagai *Ai Factory*

Raiza Farrel Aryana[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Raizafarrelaryana@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rahutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstract
Corporate Social Responsibility (CSR) mempunyai peranan krusial guna mengembangkan reputasi perusahaan serta memperkuat brand image di mata masyarakat. Implementasi CSR yang efektif mampu menambahkan kepercayaan publik serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, riset ini mempunyai tujuan guna melakukan analisis dampak CSR terhadap *brand image* dengan reputasi perusahaan selaku variabel mediasi dalam PT Aplikanusa Lintasarta melalui program AI Merdeka. Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dan teknik *purposive sampling* melalui pembagian kuesioner dengan cara *online* terhadap 385 responden yang memenuhi kriteria riset. Teknik analisis data yang dipakai ialah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya CSR memengaruhi positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan juga memengaruhi positif serta signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, CSR memengaruhi langsung secara positif serta signifikan terhadap *brand image*. Lebih lanjut, reputasi perusahaan dibuktikan sanggup memediasi korelasi antara CSR dan *brand image* secara positif serta signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya penerapan CSR yang efektif dapat menambahkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya memperkuat *brand image* perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Reputasi Perusahaan, *Brand Image, CSR*

Abstrak
The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) is an essential component in the process of constructing a positive reputation for a company and enhancing its brand image in the eyes of the general public. A successful application of CSR can bolster public trust and generate favorable opinions of the organization. As a result, the purpose of this research is to investigate the impact that CSR has on brand image, with the company reputation serving as a mediating variable, employing the AI Merdeka program at PT Aplikanusa Lintasarta. For the purpose of this investigation, a quantitative methodology with purposive sampling is utilized. The questionnaires are distributed online to 385 respondents who satisfy the research criteria. SEM-PLS, which stands for structural equation modeling based on partial least squares, is the method of data analysis that was utilized, and the SmartPLS 4.0 software was utilized to assist in its implementation. We found that CSR has a favorable and considerable impact on the reputation of businesses. Additionally, the reputation of the company has a good and significant impact on the image of the brand. Additionally, corporate social responsibility has a direct and positive impact that is significant on the image of the company. Moreover, it has been demonstrated that the relationship between corporate social responsibility and brand image is favorably and considerably mediated by the reputation of the company. The results of this study suggest that a good application of CSR can improve a company's reputation, which in turn increases the brand image of the organization.

Keyword: *Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Brand Image, CSR*

I. PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) menunjang transformasi digital yang signifikan di Indonesia. PT Aplikanusa Lintasarta merespons fenomena ini dengan bertransformasi menjadi *AI Factory* serta meluncurkan program CSR "AI Merdeka" yang berfokus pada pengembangan talenta digital nasional. CSR tidak sekedar berperan untuk tugas sosial, namun juga berperan sebagai taktik guna meningkatkan reputasi serta citra perusahaan. Namun, belum terdapat bukti empiris yang menjelaskan sejauh mana program AI Merdeka berkontribusi terhadap reputasi dan brand image Lintasarta. Riset ini mempunyai tujuan guna melakukan analisis dampak CSR terhadap brand image melalui reputasi perusahaan selaku variabel mediasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah tugas etis perusahaan terhadap para pemangku kepentingan dengan mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, lingkungan, serta etika ke dalam operasional serta pengambilan keputusan perusahaan. CSR tidak sekedar berperan untuk kewajiban moral, namun juga selaku strategi bisnis dalam mewujudkan keberlanjutan jangka panjang. Implementasi CSR yang efektif mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat (Abdurachman et al., 2023)

2.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan ialah pandangan kolektif stakeholder terhadap kredibilitas, keandalan, serta tanggung jawab perusahaan. Reputasi yang baik terbukti sanggup menambahkan minat investor, memperkuat daya saing, serta meminimalkan risiko reputasional. Reputasi tidak hanya terbentuk melalui komunikasi eksternal perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman dan interaksi stakeholder dalam jangka panjang (Fombrun C, 2022)

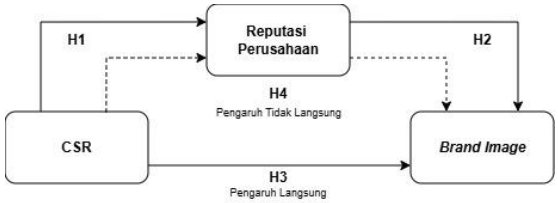
2.3 Brand Image

Brand image ialah konsep penting pada pemasaran yang berhubungan terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Berlandaskan atas Jamiat et al. (2020) brand image ialah sekumpulan kepercayaan, gagasan, serta kesan yang dipunyai konsumen terhadap sebuah merek yang memengaruhi sikap serta perilaku mereka. Brand image terbentuk melalui berbagai asosiasi yang ada di dalam benak pelanggan, baik yang berasal atas pengalaman langsung, informasi yang diterima, maupun kualitas produk yang dirasakan. Semakin positif brand image yang dimiliki suatu merek, maka makin besarnya kemungkinan pelanggan dalam menjalankan keputusan pembelian. Selain itu brand image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau merek yang diperoleh berlandaskan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang disimpan di benak pelanggan mengenai entitas tersebut, baik berlandaskan atas aspek kualitas layanan ataupun citra yang ditampilkan (Alfikry et al., 2024).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah model konseptual yang menggambarkan korelasi antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis (Iba & Wardhana, 2023; Sugiyono, 2024)Riset ini menggunakan Corporate Social Responsibility (CSR) selaku variabel independen (X), brand image selaku variabel dependen (Y), serta reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi (M). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Brahmi et al., 2025)CSR dapat memengaruhi brand image baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan. Dalam konteks ini, implementasi CSR "AI Merdeka" oleh PT Aplikanusa Lintasarta diharapkan mampu meningkatkan reputasi perusahaan, yang kemudian memperkuat brand image. Di sisi lain, CSR juga diasumsikan memengaruhi langsung terhadap brand image.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

2.5 Hipotesis

Berlandaskan atas kerangka pemikiran yang telah disusun, alhasil hipotesis pada riset ini yakni:
H1: "Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada PT Aplikanusa Lintasarta."
H2: "Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap brand image pada PT Aplikanusa Lintasarta."
H3: "Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap brand image pada PT Aplikanusa Lintasarta."
H4: "Reputasi perusahaan memediasi hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan brand image pada PT Aplikanusa Lintasarta."

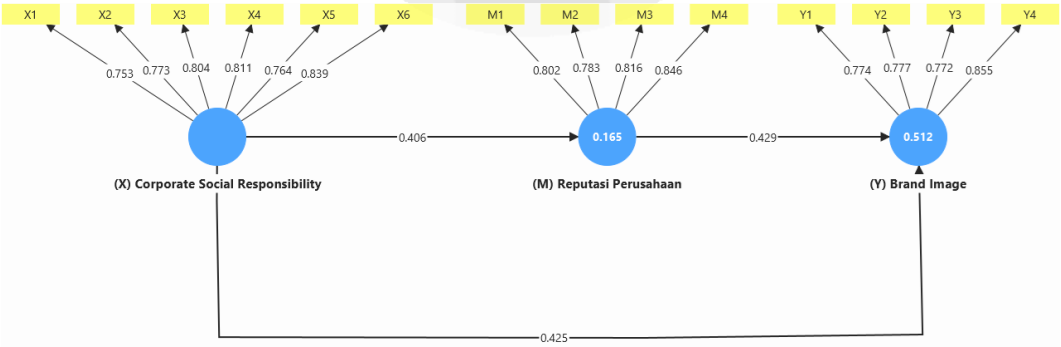
III.METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif yang memiliki fokus terhadap pengumpulan serta analisa data dalam bentuk numerik. Jenis riset yang dipakai ialah eksplanatori (kausal) yang mempunyai tujuan guna memberi penjelasan terkait korelasi sebab akibat antar variabel serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Pengukuran persepsi responden dilakukan menggunakan skala Likert. Data dikumpulkan melalui metode survei melalui pembagian kuesioner dengan cara daring. Populasi pada riset ini yakni masyarakat yang mengetahui program CSR "AI Merdeka" PT Aplikanusa Lintasarta. Teknik pengambilan sampel memakai non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini melibatkan 385 responden yang mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form. Berdasarkan karakteristik usia, hampir seluruh responden ditemukan pada rentang 18 hingga 22 tahun, diikuti oleh kelompok usia 23–27 tahun, 28–32 tahun, dan di atas 32 tahun. Berlandaskan atas jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sejumlah 216 individu (≈56,1%), sementara perempuan sejumlah 169 individu (≈43,9%).

4.1 Outer model



Gambar 2 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1) Uji Convergent Validity

Hair et al. (2021)mengatakan bahwasannya validitas konvergen memperlihatkan seberapa jauh indikator dalam satu konstruk saling berkaitan serta dapat menggambarkan variabel laten yang serupa. Pengujiannya dilihat dari skor outer loading (> 0,70) serta AVE (> 0,50)

Tabel 1 Hasil Outer Loading

	RP	CSR	BI	Kesimpulan
M1	0,802			Valid
M2	0,783			Valid
M3	0,816			Valid
M4	0,846			Valid
X1		0,753		Valid
X2		0,773		Valid
X3		0,804		Valid
X4		0,811		Valid
X5		0,764		Valid
X6		0,839		Valid
Y1			0,774	Valid
Y2			0,777	Valid
Y3			0,772	Valid
Y4			0,855	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan atas hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel Corporate Social Responsibility (X), Reputasi Perusahaan (M), dan Brand Image (Y) mempunyai nilai outer loading melampaui 0,70. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya indikator sudah mencukupi persyaratan validitas konvergen serta dikatakan valid.

2) Uji Discriminant Validity

Hair et al. (2021) mengatakan bahwasannyadiscriminant validity dipakai guna membuktikan bahwasannya setiap konstruk pada model berbeda dan tidak selalu tumpang tindih.

Tabel 2 Hasil Cross Loadings

Indikator	RP	*CSR*	*BI*
M1	**0,802**	0,323	0,535
M2	**0,783**	0,294	0,445
M3	**0,816**	0,332	0,433
M4	**0,846**	0,365	0,527
X1	0,315	**0,753**	0,470
X2	0,332	**0,773**	0,463
X3	0,330	**0,804**	0,505
X4	0,296	**0,811**	0,494
X5	0,277	**0,764**	0,398
X6	0,369	**0,839**	0,500
Y1	0,456	0,467	**0,774**
Y2	0,473	0,465	**0,777**
Y3	0,424	0,410	**0,772**
Y4	0,547	0,550	**0,855**

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 2, didapatkan cross loading memperlihatkan bahwasannya semua indikator mempunyai skor loading paling tinggi terhadap konstruk yang diukur daripada konstruk lainnya.

3) Uji Reliabilitas

Hair et al. (2021)mengatakan bahwasannya uji reliabilitas dilaksanakan agar mengetahui bahwasannya alat ukur yang dipakai dalam pengamatan bisa memberi hasil yang serupa serta konsisten meskipun dipakai berkali-kali dalam kondisi yang sama.

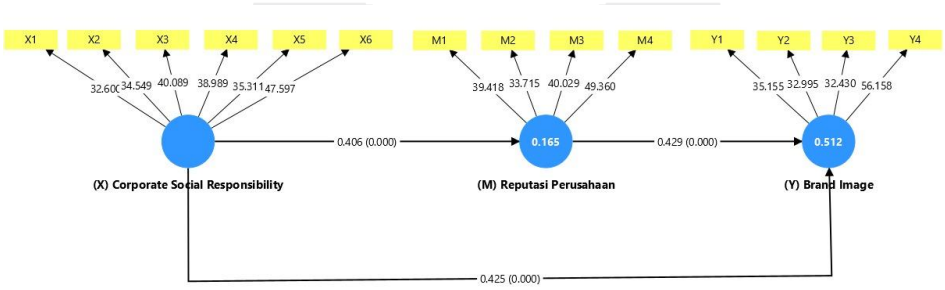
Tabel 3 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Reputasi Perusahaan	0,828	0,833	0,886	0,660
Corporate Social Responsibility	0,880	0,883	0,909	0,626
Brand Image	0,806	0,815	0,873	0,632

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 3, semua variabel dari penelitian ini sudah sesuai dengan persyaratan kriteria reliabilitas. Demikian ditandai dengan skor Cronbach's Alpha yang memiliki nilai > 0,7

4.2 Inner Model



Gambar 3 Hasil Inner Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1) R-Square

Nilai R-Square (R^2) dipakai dalam memahami besarnya variabel independen sehingga bisa memperjelas variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Tabel 4 Hasil R-Square

Variabel	*R-Square*	Kesimpulan
Reputasi Perusahaan (M)	0,165	Lemah
***Brand Image* (Y)**	0,512	Moderat

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai R-Square (R^2) dalam variabel reputasi perusahaan sejumlah 0,165, yang berarti model mampu menjelaskan 16,5% variasi reputasi perusahaan, sedangkan

83,5% diberi pengaruh melalui faktor lainnya yang tidak ditemukan dalam model. Nilai ini masuk ke golongan lemah. Sedangkan nilai R-Square (R^2) dalam variabel brand image sejumlah 0,512, yang menunjukkan bahwasanya 51,2% variasi brand image mampu diberi penjelasan melalui model, sementara 48,8% diberi pengaruh melalui faktor lainnya yang tidak ditemukan dalam riset. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat.

2) F-Square

Nilai f^2 (effect size) dipakai dalam melihat besaran pengaruh tiap variabel independen pada variabel dependen pada model structural

Tabel 5 Hasil F-Square

Variabel	Brand Image	Reputasi Perusahaan
Corporate Social Responsibility (X)	0,309	0,197
Reputasi Perusahaan (M)	0,314	

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian F-square, nilai dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan sejumlah 0,197 yang masuk ke golongan sedang. Selanjutnya, dampak CSR terhadap brand image sejumlah 0,309 yang juga ditemukan dalam golongan sedang. Sementara itu, pengaruh reputasi perusahaan terhadap brand image sejumlah 0,314 yang masuk ke golongan sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya seluruh variabel pada model mempunyai kontribusi yang cukup berarti guna memberi penjelasan terkait terbentuknya brand image pada PT Aplikanusa Lintasarta.

3) Q-Square

Q-Square dipakai dalam memberikan penilaian untuk kualitas model saat menganalisis Partial Least Squares (PLS). Evaluasi model struktural bisa terlihat dari skor Q^2 (predictive relevance), yang digunakan dalam memperkirakan kemampuan model dalam memprediksi data observasi.

Tabel 6 Hasil Q-Square

Variabel	Q^2predict
Reputasi Perusahaan (M)	0,159
Brand Image (Y)	0,353

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan atas hasil pengujian Q-square (predictive relevance), nilai Q^2 dalam variabel reputasi perusahaan sejumlah 0,159 serta dalam variabel brand image sejumlah 0,353. Dikarenakan kedua nilai tersebut melampaui 0, alhasil mampu ditarik kesimpulan bahwasanya model mempunyai kemampuan prediktif yang baik.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada pengamatan ini dilaksanakan melalui analisis path coefficient dengan memakai prosedur bootstrapping pada software SmartPLS 4. Skor t-statistic serta p-value dipakai dalam menetapkan apakah hubungan antar variabel signifikan berdasarkan statistik. Kriteria dalam membuat keputusan ialah bila t-statistic $\geq$ 1,96 serta p-value $< 0,05$ dalam tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*
CSR -> RP	0,406	0,408	0,048	8,462	0,000
RP -> BI	0,429	0,429	0,048	9,001	0,000
CSR -> BI	0,425	0,425	0,046	9,219	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Tabel 8 Hasil Specific Indirect Effect

Variabel	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*
CSR -> RP -> BI	0,174	0,175	0,028	6,301	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4, diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: "Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap reputasi perusahaan"

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar 8,462 (> 1,96) dengan P-value 0,000 (< 0,05), yang berarti CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Dengan demikian, H1 diterima.

H2: "Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap brand image"

Hasil pengujian memperlihatkan nilai T-statistic sejumlah 9,001 (> 1,96) dan P-value 0,000 (< 0,05), alhasil reputasi perusahaan memengaruhi positif serta signifikan terhadap brand image. Alhasil, H2 diterima.

H3: "Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh terhadap brand image"

Hasil tes memperlihatkan nilai T-statistic sejumlah 9,219 (> 1,96) dengan P-value 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwasanya CSR memengaruhi positif serta signifikan terhadap brand image. Dengan demikian, H3 diterima.

H4: "Reputasi perusahaan memediasi hubungan antara CSR dan brand image"

Hasil tes dampak tidak langsung memperlihatkan nilai T-statistic sejumlah 6,301 (> 1,96) dengan P-value 0,000 (< 0,05), yang mempunyai arti reputasi perusahaan secara signifikan memediasi hubungan antara CSR dan brand image. Dengan demikian, H4 diterima.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwasanya implementasi CSR tidak sekedar berpengaruh langsung terhadap brand image, namun juga secara tidak langsung dengan kenaikan reputasi perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan atas hasil riset yang berkaitan dengan dampak Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap brand image dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada PT Aplikanusa Lintasarta, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Corporate Social Responsibility (CSR) memengaruhi positif serta signifikan terhadap reputasi perusahaan, yang memperlihatkan bahwasanya implementasi program CSR seperti AI Merdeka mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif masyarakat.
2. Reputasi perusahaan memengaruhi positif serta signifikan terhadap brand image, sehingga reputasi yang baik akan memperkuat citra merek perusahaan di benak publik.
3. Corporate Social Responsibility (CSR) memengaruhi positif serta signifikan terhadap brand image secara langsung, yang berarti aktivitas CSR juga mampu membentuk citra merek tanpa melalui variabel perantara.
4. Reputasi perusahaan terbukti memediasi hubungan antara CSR dan brand image secara positif dan signifikan, sehingga peran reputasi menjadi penghubung penting dalam memperkuat pengaruh CSR terhadap brand image.

5.2 Saran

Berlandaskan atas hasil riset, ditemukan sejumlah masukan yang mampu berperan sebagai pertimbangan bagi perusahaan maupun riset berikutnya. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan program CSR, khususnya AI Merdeka, agar tetap relevan dan memberikan dampak luas bagi masyarakat. Selain itu, Lintasarta perlu meningkatkan efektivitas komunikasi CSR melalui media digital dan kolaborasi strategis agar manfaat program lebih dikenal publik. Konsistensi antara implementasi CSR dan praktik bisnis juga perlu dijaga guna memperkuat kepercayaan serta reputasi perusahaan. CSR dapat diintegrasikan sebagai bagian dari strategi branding untuk memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas yang inovatif dan bertanggung jawab. Di sisi lain, perusahaan juga disarankan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program CSR guna memperluas dampak dan keterlibatan publik.

Untuk riset berikutnya, harapannya mampu melakukan penambahan variabel lainnya sepertihalnya brand trust, customer satisfaction, atau brand loyalty dengan tujuan memperbanyak model penelitian. Selain itu, penggunaan objek dan sektor industri yang berbeda dapat dilakukan agar hasil penelitian lebih luas dan dapat dibandingkan. Perluasan jumlah responden dan cakupan wilayah juga disarankan guna menaikkan representativitas dan akurasi hasil riset.

REFERENSI

Abdurachman, D., Ramdhan, R. M., Ramdhan, R. M., Karsoma, A., Kisahwan, D., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Corporate social responsibility: Micro foundation framework for high employee performance in a developing country. *Administrative Sciences*, *13*(8), 186.

Alfikry, A. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). The effect of sensory marketing, brand experience, brand image, and perceived service quality on brand loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study conducted on luxury brand product consumers): A conceptual paper. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, *2*(5), 523–538.

Brahmi, M., Hussain, Z., Majeed, M. U., Khan, A., Qureshi, M. A., & Bansal, R. (2025). Corporate Social Responsibility's Influence on Brand Image in the Automotive Sector: The Corporate Reputation and Product Quality Role. *Administrative Sciences*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/admsci15040121

Fombrun C. (2022). Corporate reputation in the digital economy. *Journal of Corporate Reputation Studies*, *10*(2), 55–78.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Classroom companion: Business partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.

Iba, K., & Wardhana, A. (2023). *Metodologi penelitian bisnis: Teori dan aplikasi*.

Jamiat, N., Hidayat, A. M., Pradana, M., & Bastio, B. S. (2020). The influence of brand image on the decision of buying Converse shoes in students in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, *11*(12), 438–445.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.