

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
(CSR), *GREEN INNOVATION*, DAN *SUSTAINABILITY*
COMMUNICATION TERHADAP *BRAND IMAGE*
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**ERIZA VERLY AMELIA
NPM : 2251040070**



**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448H/2026M**

**PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR), *GREEN INNOVATION*,
DAN *SUSTAINABILITY COMMUNICATION*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar
Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Eriza Verly Amelia

NPM. 2251040070

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Dr. Fatih Fuadi, M.Si.

Pembimbing II : Desi Nurhabibah, M.E.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

1448 H/2026 M

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peran perusahaan dalam membangun citra melalui penerapan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan Stakeholder Theory sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan perusahaan dengan stakeholder melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam pada pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Green Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image*, serta *Sustainability Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Nilai R^2 sebesar 0,569 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 56,9%. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CSR dan *Sustainability Communication* berperan dalam meningkatkan *Brand Image* PLN, sedangkan *Green Innovation* belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, *Sustainability Communication*, *Brand Image*

ABSTRACT

This research is motivated by the importance of the company's role in building its image through the implementation of social responsibility and sustainability. Companies are not only oriented toward profit, but also have responsibilities toward stakeholders. This research uses Stakeholder Theory as the theoretical foundation to explain the relationship between companies and stakeholders through the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR), Green Innovation, and Sustainability Communication. This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Green Innovation, and Sustainability Communication on Brand Image from an Islamic business perspective among PLN customers in Bandar Lampung City.

This research uses a quantitative method with an associative approach. The data were obtained through questionnaires distributed to PLN customers in Bandar Lampung City. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software.

The results show that Corporate Social Responsibility (CSR) has a positive and significant effect on Brand Image, Green Innovation has a positive but insignificant effect on Brand Image, and Sustainability Communication has a positive and significant effect on Brand Image. The R^2 value of 0.569 indicates that the three variables are able to explain Brand Image by 56.9%. Based on the findings, it can be concluded that CSR and Sustainability Communication play an important role in improving PLN's Brand Image, while Green Innovation has not shown a significant effect.

Keyword : *Corporate Social Responsibility (CSR), Green Innovation, Sustainability Communication, Brand Image.*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarama I Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eriza Verly Amelia
NPM : 2251040070
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* Terhadap *Brand Image* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun mengandung plagiarisme dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 22 Juni 2026
Peneliti,



Eriza Verly Amelia
2251040070



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR), Green Innovation, dan Sustainability Communication* Terhadap *Brand Image* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)

Nama : Eriza Verly Amelia
NPM : 2251040070
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fatih Fuadi M.Si.
NIP. 198512192015031004

Desi Nurhabibah, M.E.
NIP. 20211201199412224

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Adib Fachri, M.E.Sy.
NIP. 198910302019031013



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* Terhadap *Brand Image* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)”** disusun oleh **Eriza Verly Amelia, NPM : 2251040070**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal : **Kamis, 23 Juli 2026**.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I

(.....)

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M

(.....)

Penguji I : Ujang Hanief Musthofa, M.S.I

(.....)

Penguji II : Desi Nurhabibah, M.E.

(.....)

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Prof. R. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H
NIP. 197208262003121002

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

(Q.S. Al-Qashash [28]: 77)

” Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Swt. atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad saw., suri teladan bagi seluruh umat manusia. Dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai wujud rasa cinta, hormat, dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Teruntuk cinta pertamaku, Bapak Sahroni, yang telah menjadi sosok panutan, pelindung, dan penyemangat dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala kerja keras, pengorbanan, doa, kasih sayang, serta dukungan yang selalu diberikan. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Bapak.
2. Teruntuk Ibuku tersayang, Ibu Agus Dwi Astuti, wanita paling hebat dalam kehidupan penulis yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang, doa, perhatian, dan pengorbanan tanpa batas. Terima kasih atas setiap nasihat, pelukan, dan doa yang selalu mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan, umur yang penuh berkah, dan kebahagiaan kepada Ibu.
3. Kepada kakakku tersayang, Rizky Sangga Pratama, kakak iparku, Kiki Adelia Damayanti, serta keponakanku tercinta, Ibrahim Ariz Sadewa, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian, dukungan, dan semangat yang selalu kalian berikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber kebahagiaan dan kekuatan di tengah setiap proses perjuangan. Terima kasih telah mengisi hari-hari penulis dengan canda, tawa, dan kebersamaan yang begitu berarti. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kalian semua.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan tempat penulis menimba ilmu pengetahuan dan mendapatkan banyak teman untuk menjalin silaturahmi.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Eriza Verly Amelia, dilahirkan di Metro pada tanggal 21 April 2004. Penulis merupakan anak ke-2 dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sahroni dan Ibu Agus Dwi Astuti. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SD Pertiwi Teladan, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung, lulus pada tahun 2016.
2. SMP Kartikatama, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung, lulus pada tahun 2019.
3. SMA Kartikatama, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung, lulus pada tahun 2022.
4. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan saat ini sedang menyelesaikan studi Strata Satu (S1).

Bandar Lampung, 15 Juli 2026

Eriza Verly Amelia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pelanggan PT PLN di Kota Bandar Lampung).**" Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan, motivasi, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. A Kumedi Jafar, S.Ag.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta seluruh jajaran yang telah memberikan pelayanan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Adib Fachri, M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan arahan serta dukungan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
3. Dr. Fatih Fuadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, arahan, serta bimbingan yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Desi Nurhabibah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta motivasi dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sahroni dan Ibu Agus Dwi Astuti, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, pengorbanan, serta dukungan yang tiada henti. Terima kasih atas segala perjuangan dan ketulusan yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
7. Kakak, adik, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, semangat, perhatian, dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik penulis (Cintiyah Margareta dan Dwi Cahya Ramadhani) yang selalu menemani sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir ini, memberikan semangat, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga persahabatan dan kenangan yang telah kita ukir tetap terjaga, serta semoga kita dipertemukan kembali dalam keadaan yang lebih baik dengan segala impian yang telah tercapai.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penyusunan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Juli 2026

Eriza Verly Amelia

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian.....	18
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	19
H. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
A. Stakeholder Theory	25

B. Teori Bisnis Islam.....	28
C. Pengajuan Hipotesis	51
D. Kerangka Berpikir	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
A. Waktu dan Tempat Penelitian	60
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	60
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	61
D. Definisi Operasional Variabel.....	64
E. Instrumen Penelitian.....	67
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	67
G. Uji Prasarat Analisis	68
H. Uji Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Deskripsi Data	72
B. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	80
C. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan.....	109
B. Rekomendasi	111
DAFTAR RUJUKAN	112
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pelanggan PLN di Lampung	10
Tabel 1.2 Data Pelanggan Listrik PLN di Kota Bandar Lampung	10
Tabel 1.3 Kajian Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan PLN	74
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan PLN.....	75
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Mengetahui Program PLN (CSR dan Green Innovation).....	75
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Program PLN.....	76
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Corporate Social Responsibility (CSR).....	78
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Green Innovation	78
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Sustainability Communication	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel Brand Image	80
Tabel 4.12 Hasil Outer Loading Uji Validitas	81
Tabel 4.13 Hasil Fornell-Larcker Criterion	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	84
Tabel 4.15 Hasil Cronbach's Alpha Construct reliability and Validity.	85
Tabel 4.16 Nilai Collinearity Statistics (VIF).....	86
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Uji R-Square (R^2)	87
Tabel 4.18 Nilai Uji F-Square	88
Tabel 4.19 Hasil Path Coefficients Melalui Bootstrapping	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	58
Gambar 4.1 Pengujian Outer Loading Uji Validitas.....	81
Gambar 4.2 Pengujian Bootstrapping.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* Terhadap *Brand Image* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)**”. Sebelum masuk ke pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu dijelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam skripsi ini agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca. Penjelasan makna istilah dan kalimat tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai maksud yang ingin disampaikan.

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) pada dasarnya merujuk pada tanggung jawab perusahaan untuk mengelola kegiatan usahanya dengan mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan. CSR mendorong perusahaan untuk bertindak transparan, menjunjung perilaku etis, membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan melalui berbagai program yang bermanfaat bagi masyarakat. CSR berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam menilai kinerja dan citra perusahaan secara menyeluruh.¹

2. *Green Innovation*

Green Innovation adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang berorientasi pada pengurangan dampak lingkungan melalui penggunaan teknik, sistem, dan proses produksi yang lebih ramah lingkungan. *Green Innovation* mendorong perusahaan untuk terus mencari metode produksi baru yang lebih efisien dan berkelanjutan, sekaligus menjadi strategi untuk

¹ Mahir Bayasut, *Kenal Lebih Dekat CSR Corporate Social Responsibility* (Bukunesia, 2024), h. 10-12.

meningkatkan daya saing. Penerapannya dapat terlihat dari berbagai inisiatif perusahaan dalam menciptakan produk atau sistem yang mendukung pengurangan sampah, penggunaan kembali material, dan penerapan prinsip ekonomi sirkular guna meminimalkan dampak ekologis.²

3. *Sustainability Communication*

Sustainability Communication adalah bentuk penyampaian informasi yang berfokus pada upaya memperkenalkan, menjelaskan, dan mendorong pemahaman publik mengenai praktik dan produk yang berorientasi pada keberlanjutan dan juga membuka komunikasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan mengenai komitmen serta tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga lingkungan.³

4. *Brand Image*

Brand Image merupakan representasi mental menyeluruh yang terbentuk dari rangkaian asosiasi, keyakinan, dan emosi yang dikaitkan konsumen dengan sebuah merek. *Brand Image* tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik fungsional produk, tetapi juga oleh nilai simbolik dan emosional yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek tersebut.⁴

5. *Perspektif Bisnis Islam*

Perspektif Bisnis Islam merupakan cara pandang yang menempatkan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bisnis dipahami sebagai aktivitas yang memiliki dimensi moral dan spiritual, sehingga setiap transaksi

² Sayekti Endah Retno Meilani and Riski Arum Sukmawati, "Peran Green Innovation Dan Environmental Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Manufaktur Di Indonesia," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 11, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.17509/jrak.v11i3.60311>.

³ Sirajuddin et al., "Communicating about Sustainability on @greenpeaceid," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6, no. 3 (2022), 739–52, <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4518>.

⁴ Penny Rahmawaty and Dewanti Eka Purnama, "Brand Image Mediates the Relationship between Influencer Credibility and Purchase Decisions among Generation Z," *Jurnal Ilmu Manajemen* 22, no. 1 (2025): 130–45, <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427>.

dituntut untuk menghindari praktik curang, memastikan keterbukaan informasi, serta memberikan manfaat bagi masyarakat.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat semakin menghadapi beragam persoalan lingkungan yang menuntut peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian alam.⁶ kerusakan lingkungan telah memicu pemanasan global yang ditandai dengan meningkatnya suhu bumi, perubahan iklim yang tidak menentu, serta munculnya beragam bencana alam.⁷

Kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan terus meningkat, terlihat dari temuan PwC Asia-Pasifik 2024 yang menunjukkan bahwa 88% konsumen merasakan dampak perubahan iklim dan bahwa setengah dari mereka membeli lebih banyak produk berkelanjutan.⁸ Di Indonesia, perilaku serupa terlihat dalam survei Katadata Insight Center, di mana 62,9% konsumen pernah membeli produk ramah lingkungan, dengan 60,5% di antaranya termotivasi oleh kepedulian lingkungan.⁹ Sikap ini diperkuat oleh temuan lain yang menyebut bahwa 64% masyarakat Indonesia menyukai merek yang berkontribusi dalam isu sosial.¹⁰ Data-data tersebut menegaskan bahwa keberlanjutan kini menjadi variabel

⁵ Chairun Nisa Panjaitan et al., "Integrasi Perspektif Bisnis Islam: Definisi, Pentingnya, Etika, dan Landasan dalam Al-Quran sebagai Panduan Praktik Bisnis Berkelanjutan," *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2, no. 2 (2025): 511–22.

⁶ Erni Rusyani et al., "Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior," *Sustainability* 13, no. 9 (2021).

⁷ Achmad Tarmizi and Dian Meliantari, "Analisis Kesadaran Lingkungan, Ekuitas Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau: (Studi Kasus Konsumen Wilayah Grogol, Jakarta Barat)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (2025): 4107–19.

⁸ PricewaterhouseCoopers, "Voice of the Consumer Survey 2024 - Asia Pacific," PwC, accessed December 4, 2025.

⁹ Katadata Media Network, "5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan," accessed December 4, 2025.

¹⁰ GoodStats Data, "64% Publik Indonesia Suka Brand yang Berkontribusi dalam Isu Sosial," GoodStats Data, accessed December 4, 2025.

penting dalam pembentukan citra merek. Dengan demikian, perusahaan dituntut mengoptimalkan CSR, *green innovation*, dan *sustainability communication* untuk menjawab perubahan preferensi konsumen modern.

Brand image menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan, terutama di era di mana keberlanjutan menjadi pertimbangan utama. Penelitian menurut Deny Rumaidlany (2022) menegaskan bahwa citra merek yang positif memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu layanan. Studi tersebut menunjukkan bahwa brand image bukan sekadar tampilan visual, tetapi juga mencerminkan nilai, pengalaman, dan asosiasi emosional yang dirasakan konsumen.¹¹ Selaras dengan itu, menurut penelitian Melan Rosmayanti (2023) menyoroti bahwa citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan dapat memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi merek kini semakin dipengaruhi oleh komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.¹²

Brand image tidak sekadar wajah, logo, atau kualitas produk, melainkan representasi atas komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai, termasuk keberlanjutan dan *green value*, yang tercermin dalam persepsi konsumen. Studi *The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intention of Small and Medium Enterprise in Food Industry* yang diteliti oleh Institut Teknologi Bandung menunjukkan bahwa *green brand image* dapat menjadi mediator penting antara sikap terhadap merek ramah lingkungan dan keputusan pembelian.¹³ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putu Tanaya Renita

¹¹ Deny Rumaidlany et al., "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat," *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 2 (2022).

¹² Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 8126–37.

¹³ Hafiz Rifky Yulianto, "The Influence of Green Brand Affect on Green Purchase Intention of Small and Medium Enterprise in Food Industry: The Mediation Effects of Green Brand Attitude and Green Brand Image," 2022.

Udayana dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2025), menegaskan bahwa penerapan strategi *green marketing* yang dikomunikasikan dengan baik secara positif memperkuat *brand image* perusahaan. Dengan demikian, *brand image* saat ini harus dipahami sebagai reputasi dan nilai moral perusahaan, yang semakin penting karena konsumen semakin sensitif terhadap aspek lingkungan dan keberlanjutan, *brand image* yang mencerminkan komitmen menjadi pondasi kuat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.¹⁴

Brand image merupakan pemahaman publik terhadap reputasi dan tanggung jawab moral sebuah perusahaan semakin diasosiasikan dengan bagaimana perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Praktik CSR dan *green innovation* dipandang sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan, upaya tersebut berpotensi membentuk persepsi terhadap merek.¹⁵ Selain itu, studi tentang pengungkapan CSR dan tata kelola perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan yang transparan dalam tanggung jawab sosial cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih baik, yang dapat diterjemahkan sebagai reputasi atau citra merek yang kuat di mata pemangku kepentingan.¹⁶

Corporate Social Responsibility (CSR) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi

¹⁴ Putu Tanaya Renita Udayana and Ni Nyoman Kerti Yasa, "The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Green Marketing on Purchase Intention of Fore Coffee in Denpasar," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 9, no. 5 (2025): 31–40.

¹⁵ Putri Rahmawati and Effriyanti Effriyanti, "Pengaruh Penerapan Green Accounting, Firm Size, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Financial Performance," *Journal of Citizen Research and Development* 1, no. 2 (2024): 467–81.

¹⁶ I. Gusti Ayu Novi Yudiantari and Gerianta Wirawan Yasa, "Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Nilai Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi," *E-Jurnal Akuntansi* 33, no. 12 (2023): 3202–19, <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i12.p07>.

keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa “*green marketing* dan CSR memiliki efek positif signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.¹⁷ Temuan ini menegaskan bahwa penerapan praktik keberlanjutan tidak hanya penting untuk tujuan sosial dan lingkungan, tetapi juga merupakan strategi efektif untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan yang konsisten menjalankan CSR dan *green marketing* dapat membangun *brand image* yang kuat, yang berperan sebagai aset strategis dalam memenangkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen.

Praktik *green innovation* dan *corporate social responsibility* (CSR) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand image* perusahaan, terutama dalam konteks produk yang ramah lingkungan. Penelitian pada produk makanan cepat saji KFC di Medan menunjukkan bahwa *green innovation* dan CSR berkontribusi secara positif terhadap pembentukan citra merek, karena konsumen menilai perusahaan dari komitmen sosial dan lingkungan yang ditunjukkan.¹⁸ Temuan serupa ditemukan pada penelitian tentang produk Nescafe UHT di Malang, yang menyatakan bahwa *green brand image* berperan sebagai konstruksi citra merek yang mencerminkan praktik keberlanjutan perusahaan, dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.¹⁹ Kedua

¹⁷ Ida Ayu Diksita Kinasih et al., “Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City),” *European Journal of Business and Management Research* 8, no. 4 (2023): 249–60, <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>.

¹⁸ Lasma Lenida Rosinta Sianipar and Dame Ria Rananta Saragi, “Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Makanan Cepat Saji KFC Cabang Sutomo Di Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, no. 1 (2022): 353–61, <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.1219>.

¹⁹ Aisa Azzahra Suherman and Astrid Puspaningrum, “Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Purchase Decision,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 1002–12, <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2023.02.4.15>.

studi ini menegaskan bahwa penerapan CSR dan strategi pemasaran hijau tidak hanya penting untuk tujuan sosial dan lingkungan, tetapi juga efektif dalam memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan demikian, perusahaan yang konsisten dalam menjalankan CSR dan *green marketing* dapat membangun *brand image* yang kuat, yang berfungsi sebagai aset strategis dalam memenangkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen.

Selain itu *Green Innovation* merupakan salah satu strategi penting perusahaan dalam menciptakan produk, proses, atau layanan yang ramah lingkungan, sekaligus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Implementasi inovasi hijau tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan sebagai merek yang bertanggung jawab secara lingkungan. Dengan menerapkan *green innovation*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, sehingga *brand image* dapat semakin kuat di mata konsumen yang peduli keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *green innovation* bukan hanya strategi internal untuk efisiensi, tetapi juga instrumen eksternal yang efektif dalam memperkuat *brand image* perusahaan.

Kemudian komunikasi yang konsisten dan autentik mengenai komitmen keberlanjutan atau *sustainability communication* mampu memperkuat citra merek dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Penelitian pada perusahaan perbankan syariah menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi etis dan transparan dalam mengomunikasikan kegiatan CSR secara signifikan meningkatkan *Brand Image* dan kepercayaan nasabah.²⁰ Begitu pula dalam konteks usaha kreatif atau agensi *branding*, efektivitas pesan CSR melalui media sosial menemukan bahwa

²⁰ Aisyah Amalina et al., "Analysis of Brand Image and Customer Trust Improvement Through Ethical Communication and CSR Practices at Bank Muamalat," *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 3 (2025): 228–40.

apresiasi konsumen terhadap merek meningkat ketika pesan keberlanjutan disampaikan dengan tepat dan berkesinambungan. *Sustainability communication* tidak lagi dipandang sekedar sebagai media promosi, tetapi menjadi perangkat strategis yang mampu memperkuat citra merek melalui penyampaian nilai-nilai lingkungan dan sosial yang diusung perusahaan kepada publik.²¹

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang peran strategis dalam penyediaan, pengelolaan, dan pemerataan akses energi listrik di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai infrastruktur utama ketenagalistrikan nasional, PLN tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan energi rumah tangga dan industri, tetapi juga berperan menjadi stabilitas pasokan yang menjadi syarat utama pertumbuhan ekonomi nasional. Kualitas penyediaan listrik, dan mutu pelayanan publik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kinerja perusahaan.²²

Sebagai penyedia layanan kelistrikan bagi masyarakat luas, PLN memegang peran yang sangat penting dalam menjaga kestabilan aktivitas sosial dan ekonomi di berbagai daerah termasuk di Kota Bandar Lampung. Peran strategis ini menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas pasokan listrik, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat melalui program-program yang berkelanjutan.

Kemampuan PLN untuk melakukan komunikasi yang lebih terbuka, dialogis, dan disesuaikan dengan kebutuhan lokal menjadi hal penting untuk memastikan bahwa setiap

²¹ Annisa Salsabila et al., "Pengaruh Efektivitas Pesan CSR Melalui Instagram Terhadap Pembentukan Citra Lia s. Associates Branding Dan Design Agency," *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 5, no. 1 (2022): 114–23, <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.792>.

²² Muhammad Rizky and Vanny Tiara Narundana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tarif Data 900VA PT.PLN ULP Wayhalim*, 15, no. 1 (2024).

program, termasuk yang berkaitan dengan inovasi ramah lingkungan dan upaya keberlanjutan lainnya, dapat memberikan dampak nyata dan selaras dengan harapan publik. Dengan memperbaiki kualitas komunikasi dan meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, PLN berpotensi membangun *brand image* yang lebih kuat sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan bersama.

PLN yang menjadi tonggak utama dalam penyediaan energi listrik nasional, dituntut untuk mampu menghadirkan pelayanan yang andal serta merata, termasuk bagi masyarakat di Kota Bandar Lampung. Sampai saat ini PLN masih menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan stabilitas pasokan, kualitas layanan, dan penguatan hubungan dengan masyarakat. Beberapa isu yang sering muncul seperti gangguan jaringan yang masih terjadi pada waktu tertentu, persepsi masyarakat mengenai keterbukaan informasi perusahaan, dan juga kebutuhan untuk meningkatkan konsistensi program-program berkelanjutan.²³

Jumlah pelanggan listrik yang dikelola oleh PLN Unit Induk Distribusi (UID) Lampung menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, yang menandakan tingginya kebutuhan listrik di wilayah perkotaan seperti Kota Bandar Lampung. Berdasarkan data statistik PLN UID Lampung tahun 2024 mencatat total sekitar 2,74 juta pelanggan, meningkat dari 2,63 juta pelanggan pada 2023 atau meningkat sekitar 3,99%. Kenaikan ini menandakan meningkatnya permintaan listrik di kawasan penduduk, termasuk Bandar Lampung sebagai pusat kegiatan ekonomi yang didorong oleh pertumbuhan jumlah penduduk, perkembangan sektor usaha, serta intensitas pemanfaatan perangkat elektronik.²⁴

²³ Nofrans Kurniawan and Ahmad Hidayat, "Kegiatan CSR Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Journal Media Public Relations* 1, no. 1 (2021): 6–12, <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.408>.

²⁴ Perencanaan UIDL, *Buku Statistik 2024 PT PLN Unit Induk Distribusi Lampung* (2025), accessed November 28, 2025.

Tabel 1.1 Data Pelanggan PLN di Lampung

DATA PELANGGAN PLN UID LAMPUNG				
TAHUN				
2020	2021	2022	2023	2024
2.321.198	2.448.836	2.539.699	2.635.235	2.740.560

Sumber: Laporan Statistik PLN, diakses pada tanggal 28 November 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pelanggan PLN di Provinsi Lampung menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 2.321.198 pelanggan, kemudian meningkat menjadi 2.448.836 pelanggan pada tahun 2021. Pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, yaitu mencapai 2.539.699 pelanggan pada tahun 2022, 2.635.235 pelanggan pada tahun 2023, hingga 2.740.560 pelanggan pada tahun 2024. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan semakin besarnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan kelistrikan PLN, khususnya di wilayah Kota Bandar Lampung, baik untuk kebutuhan rumah tangga, sektor bisnis, maupun aktivitas sosial ekonomi lainnya.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Listrik PLN di Kota Bandar Lampung

Jumlah Pelanggan Listrik Menurut Bulan			Jumlah
2023			
Bulan	Pasca Bayar	Pra Bayar	
Januari	156.889	224.340	381.229
Februari	156.537	226.055	382.592
Maret	156.153	227.355	383.508
April	155.859	228.702	384.561
Mei	155.384	230.127	385.511
Juni	154.982	231.780	386.762
Juli	154.616	233.936	388.552
Agustus	154.175	236.146	390.321
September	153.858	237.733	391.591

Oktober	153.480	239.437	392.917
November	152.961	241.081	394.042
Desember	152.501	242.648	395.149

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2024.²⁵

Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, tuntutan terhadap kualitas layanan, tanggung jawab sosial, serta kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan keberlanjutan juga semakin meningkat. Pelanggan tidak hanya menilai PLN dari aspek ketersediaan listrik semata, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), melakukan inovasi yang ramah lingkungan (*green innovation*) dan mengomunikasikan komitmen keberlanjutan secara transparan dan berkelanjutan (*sustainability communication*). Persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek tersebut akan berkontribusi pada pembentukan citra merek (*brand image*) PLN di mata masyarakat.

Bertambahnya jumlah pelanggan PT PLN di Kota Bandar Lampung mencerminkan posisi penting perusahaan dalam mendukung keberlangsungan kegiatan ekonomi sekaligus kehidupan sosial masyarakat. Dalam perspektif bisnis Islam, perusahaan yang diberi kewenangan mengelola sumber daya publik memikul tanggung jawab yang besar untuk menegakkan nilai amanah serta mewujudkan keadilan sosial. Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pandangan Islam tidak dipahami semata-mata sebagai strategi membangun citra, melainkan sebagai kewajiban etis yang tidak terpisahkan dari aktivitas usaha.²⁶ Islam mengajarkan bahwa setiap kegiatan bisnis harus memberikan manfaat dan menghindari dampak negatif bagi masyarakat luas, sebagaimana ditegaskan dalam

²⁵ Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, "Jumlah Pelanggan Listrik Menurut Bulan - Tabel Statistik," accessed January 12, 2026.

²⁶ Mumud Salimudin and Dedah Jubaedah, "Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR): Kerangka Konseptual Dan Pelaporan Berdasarkan Maqashid Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 2448–58, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14087>.

QS. Al-Baqarah ayat 205 yang melarang tindakan perusakan di muka bumi.

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ
وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ ﴿٢٠٥﴾

Artinya: “Apabila berpaling (dari engkau atau berkuasa), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi serta merusak tanam-tanaman dan ternak. Allah tidak menyukai kerusakan.” (Q.S. Al-Baqarah: 205)

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai kajian mutakhir menunjukkan bahwa implementasi CSR dalam perspektif Islam berakar pada nilai-nilai *maqasid* syariah, yang menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan guna mendukung keberlanjutan perusahaan serta peningkatan kesejahteraan umat.

Dalam kerangka bisnis Islam, *green innovation* tidak semata-mata dipahami sebagai pendekatan bisnis yang mengikuti tren modern, melainkan sebagai bentuk pelaksanaan amanah dan tanggung jawab manusia dalam mengelola sumber daya alam. Islam mengajarkan bahwa pemanfaatan sumber daya harus dilakukan secara proporsional serta menghindari segala bentuk kerusakan dan kemudarat. Dengan demikian, inisiatif PLN dalam pengembangan energi terbarukan, peningkatan efisiensi energi, serta penerapan teknologi yang berwawasan lingkungan sejalan dengan prinsip *maslahah* dan *maqāsid al-syarī‘ah*, khususnya dalam upaya menjaga keberlangsungan kehidupan dan keseimbangan ekosistem.²⁷ Sebagai bentuk nasihat dan peringatan yang tegas, Allah SWT mengingatkan hamba-Nya agar tidak melakukan perusakan terhadap lingkungan hidup. Hal tersebut antara lain dijelaskan

²⁷ Soffiyah Putri Rahmawaty et al., “Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung),” *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4, no. 2 (2025): 434–47, <https://doi.org/https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2179>.

secara jelas dalam Al-Qur'an, sebagaimana tertuang dalam QS. Ar-Rūm ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)” (Q.S. Ar-Rūm: 41)

Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk senantiasa menjaga kelestarian lingkungan yang meliputi alam beserta seluruh isinya dengan cara melindungi, merawat, dan memelihara keberlangsungannya, sehingga segala bentuk tindakan atau aktivitas yang berpotensi merusak lingkungan sekitar secara tegas dilarang dalam ajaran Islam. Sejalan dengan hal tersebut, kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan, termasuk dalam memilih dan mengonsumsi produk ramah lingkungan, menjadi suatu kewajiban bagi umat Islam karena keputusan tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga menciptakan hubungan timbal balik yang positif dan berkelanjutan bagi kelestarian lingkungan.

Dalam perspektif Islam, *sustainability communication* menuntut adanya kejujuran (*ṣidq*), keakuratan informasi (*accuracy*), serta tanggung jawab moral dalam setiap pesan yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat, karena Islam dengan tegas melarang penyampaian informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau berlebihan karena bertentangan dengan prinsip syariah dan berpotensi merusak kepercayaan publik. Oleh sebab itu PLN sebagai penyedia layanan publik yang mengelola sumber daya strategis, penerapan *sustainability communication* yang berlandaskan nilai-nilai

bisnis Islam menjadi sangat relevan, mengingat pelanggan tidak hanya menilai kualitas layanan listrik yang diberikan, tetapi juga memperhatikan cara perusahaan mengomunikasikan tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta kontribusinya bagi kesejahteraan masyarakat. Sebagai pedoman dalam etika berkomunikasi, Islam telah memberikan tuntunan yang jelas mengenai cara menyampaikan pesan yang benar dan baik kepada sesama, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surah Al-Ahẓāb ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahẓāb: 70)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT memberikan petunjuk kepada manusia agar berkomunikasi secara tepat dan benar, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan mampu menjelaskan suatu hal kepada orang lain secara jelas.²⁸

Brand image atau citra merek dalam perspektif bisnis Islam tidak sekadar merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai moral, etika, serta tingkat kepercayaan yang dibangun perusahaan melalui seluruh aktivitas bisnisnya. Seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, perusahaan seperti PLN tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan listrik yang andal, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika yang sejalan dengan prinsip Islam. Berbeda dengan pendekatan konvensional, konsep *brand image* dalam Islam mengandung dimensi religius dan spiritual, di mana konsumen Muslim

²⁸ Nita Andriani, “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 13–26, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>.

cenderung menilai suatu merek berdasarkan sejauh mana praktik bisnisnya mencerminkan nilai-nilai syariah dan tanggung jawab moral.²⁹

Dalam perspektif bisnis Islam, keberhasilan PLN sebagai perusahaan pengelola sumber daya publik tidak semata-mata diukur dari kinerja operasional dan capaian finansial, melainkan juga dari kemampuan perusahaan dalam menanamkan nilai-nilai amanah, keadilan, dan kemaslahatan dalam setiap aktivitas usahanya. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*, pengembangan *green innovation*, serta penerapan *sustainability communication* yang berlandaskan kejujuran, tanggung jawab moral, dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan wujud nyata penerapan ajaran Islam dalam praktik bisnis kontemporer.

Penelitian ini memposisikan *corporate social responsibility*, *green innovation*, dan *sustainability communication* sebagai satu kesatuan strategi keberlanjutan yang dianalisis secara simultan dalam membentuk *brand image*. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya meninjau variabel-variabel tersebut secara parsial dan menggunakan pendekatan konvensional, penelitian ini menempatkan perspektif bisnis Islam sebagai landasan analisis, sehingga citra merek tidak hanya dipahami sebagai persepsi terhadap kualitas layanan, tetapi juga sebagai refleksi nilai amanah, tanggung jawab sosial, dan kepedulian lingkungan. Selain itu, fokus penelitian pada persepsi pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung memberikan sudut pandang empiris baru dalam kajian *brand image* pada sektor layanan publik dan energi.

²⁹ Zulaiha et al., "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-Phone Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2024): 110–27.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berbagai program yang dijalankan PLN terhadap persepsi merek dikalangan pelanggan di Kota Bandar Lampung sampai saat ini belum terukur dengan jelas. Meskipun laporan kinerja TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan) PLN mengungkapkan adanya program pemberdayaan masyarakat, efisiensi lingkungan, serta peningkatan transparansi komunikasi, masih terjadi kesenjangan antara implementasi program dengan persepsi pelanggan mengenai tanggung jawab sosial, komitmen ramah lingkungan, dan kejelasan informasi yang diberikan. Dalam hal ini, muncul kebutuhan untuk mengidentifikasi bagaimana *corporate social responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* yang dilakukan PLN dapat diterima oleh pelanggan, dan sejauh mana ketiganya berkontribusi terhadap pembentukan *brand image*, terutama ketika dilihat melalui perspektif bisnis Islam.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada tahun 2025 dan dibatasi hanya pada pelanggan yang berdomisili di Kota Bandar Lampung yang hanya berfokus pada empat variabel utama, yaitu CSR, *green innovation*, dan *sustainability communication* sebagai variabel independen, serta *brand image* sebagai variabel dependen, dilakukan dalam kerangka perspektif bisnis Islam tanpa membahas aspek teologis secara mendalam, melainkan hanya nilai-nilai etika bisnis. Penelitian dibatasi oleh program dan data PLN, serta tidak mencakup variabel eksternal seperti tarif, kualitas jaringan, dan ataupun kepuasan layanan teknis yang berada di luar tujuan penelitian. Pengumpulan data difokuskan hanya pada pelanggan rumah tangga dan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), sehingga tidak merepresentasikan pelanggan industri bersekala besar atau wilayah di luar Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh *green innovation* terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *sustainability communication* terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *corporate social responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *green innovation* terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *sustainability communication* terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara *corporate social responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* terhadap *brand image* PLN di Kota Bandar Lampung.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi pada kajian manajemen pemasaran dengan pemahaman mengenai bagaimana *corporate social responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* berperan dalam membentuk *brand image* pada perusahaan berbasis layanan publik. Penelitian ini juga menambah sudut pandang baru dengan menambahkan prinsip bisnis islam sebagai dasar etika dalam menilai tanggung jawab sosial dan ramah lingkungan, sehingga dapat memperkaya teori pemasaran berbasis nilai yang selaras dengan prinsip keberlanjutan dan keadilan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PLN

Dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar penyusunan kebijakan program berkelanjutan PLN UID Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung untuk menilai efektivitas CSR, *green innovation*, dan *sustainability communication* dalam membentuk citra merek di mata pelanggan.

b. Bagi Pelanggan dan Masyarakat

Dapat memberikan informasi tentang program keberlanjutan yang dilakukan PLN. Pelanggan dapat lebih memahami urgensi program keberlanjutan yang berdampak pada lingkungan dan kesejahteraan sosial.

c. Bagi Pemerintah Daerah dan Regulator

Dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan pengawasan, evaluasi kinerja, dan sinergi program CSR antara PLN dengan pemerintah daerah. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu regulator dalam mendorong perusahaan menjalankan inovasi ramah lingkungan yang sejalan dengan program berkelanjutan.

- d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan rujukan metodologis maupun empiris
bagi peneliti yang ingin mengkaji topik serupa.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.3 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti/ Tahun	Hasil Penelitian	Varibel & Metode Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan dan Kesejahteraan Masyarakat PL PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat/ Sukaina Abir Silvia,	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa program CSR oleh PLN UP3 Surabaya Barat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan.	Penelitian ini memiliki kesamaan pada objek penelitian yang sama-sama berfokus pada perusahaan PLN dan hubungan antara CSR dan citra perusahaan.	Penelitian ini juga memiliki perbedaan karena tidak memasukkan variabel <i>green innovation</i> dan <i>sustainability communication</i> .

	Lia Nirawati/ 2024. ³⁰			
2.	Kegiatan CSR Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung)/ Nofrans Kurniawan,	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan oleh PLN memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan memperkuat citra perusahaan.	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan variabel <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dan subjek peneliti sama-sama membahas tentang PLN di Lampung.	Penelitian ini memiliki perbedaan metode penelitian kualitatif dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kuantitatif, dan penelitian ini tidak adanya variabel <i>green innovation, sustainability</i> dan perspektif bisnis Islam.

³⁰ Sukaina Abir Silvia and Lia Nirawati, "Analisis Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Dan Kesejahteraan Masyarakat PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4356–66, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1738>.

	Ahmad Hidayat/ 2021. ³¹			
3.	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Image with Green Product Innovation as A Mediating Variabel/</i> Dicky Dwi Irawan, Christin Susilowati/ 2025. ³²	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, dan <i>green product innovation</i> meningkatkan citra perusahaan serta memperkuat dampak CSR terhadap persepsi konsumen.	Penelitian ini memiliki kesamaan membahas hubungan CSR dan <i>brand image</i> dan <i>green innovation</i> sebagai variabel dalam membangun citra perusahaan.	Penelitian ini memiliki perbedaan yang terletak pada ruang lingkup penelitian dan tidak adanya variabel <i>sustainability communication</i> dan perspektif bisnis Islam.
4.	<i>Pengaruh Green Product Innovation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan	Penelitian ini memiliki kesamaan	Penelitian ini juga memiliki perbedaan

³¹ Kurniawan and Hidayat, “Kegiatan CSR Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.”

³² Dicky Dwi Irawan and Christin Susilowati, “The Influence Of Corporate Social Responsibility On Corporate Image With Green Product Innovation As A Mediating Variable,” *Southeast Asian Business Review* 3, no. 2 (2025): 171–83, <https://doi.org/10.20473/sabr.v3i2.73850>.

	dan <i>Green Marketing Terhadap Brand Image</i> Dalam <i>Purchase Decision</i> Produk Avoskin Pada Konsumen di Surabaya/Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri, Tuty Lindawati, dan Yuliasti Ika Handayani/2023. ³³	an bahwa <i>green product innovation</i> terbukti mempengaruhi <i>brand image</i> .	membahas hubungan <i>green innovation</i> dan <i>brand image</i> .	karena tidak memasukkan <i>corporate social responsibility</i> (CSR) dan <i>sustainability communication</i> .
5.	<i>Corporate Sustainability Communication of Green And Non-Green Companies</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan hijau terbukti	Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan <i>sustainability</i>	Penelitian ini juga memiliki perbedaan dalam objek penelitian dimana

³³ Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi Putri et al., "Pengaruh Green Product Innovation dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 12, no. 1 (2023): 47–59, <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>.

	<i>In Digital Era/</i> Sintia Farach Dhiba, Dianne Frisko Koan/ 2024. ³⁴	efektif dan konsisten dalam menyampaikan informasi keberlanjutan melalui laporan resmi dan media sosial, yang berpengaruh langsung pada citra perusahaan.	<i>communication</i> sebagai variabel dalam mempengaruhi citra perusahaan.	penelitian ini membandingkan perilaku komunikasi perusahaan hijau dan non-hijau dan juga perbedaan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.
--	---	---	--	---

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan *brand image* perusahaan. Berbagai studi menunjukkan bahwa implementasi CSR secara konsisten mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan sekaligus kesejahteraan masyarakat, khususnya pada perusahaan PLN. Selain itu, *green innovation* terbukti memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan efektivitas CSR dalam membangun citra perusahaan. Di sisi lain, *sustainability communication* juga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, terutama ketika perusahaan mampu menyampaikan informasi keberlanjutan secara transparan dan

³⁴ Sintia Farach Dhiba and Dianne Frisko Koan, "Corporate Sustainability Communication of Green and Non-Green Companies in Digital Era," *Jurnal Aplikasi Akuntansi* 9, no. 1 (2024): 200–213, <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.471>.

konsisten melalui berbagai media. Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan karena umumnya hanya mengkaji sebagian variabel secara terpisah, menggunakan metode penelitian yang berbeda, serta belum mengintegrasikan perspektif bisnis Islam dalam menganalisis pengaruh CSR, *green innovation*, dan *sustainability communication* terhadap *brand image* secara simultan.

H. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN Bab ini berisi tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis Bab ini memuat uraian tentang teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian berisi : (1) Waktu dan tempat penelitian, (2) Pendekatan dan jenis penelitian, (3) Populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, (4) Definisi operasional variabel, (5) Instrumen penelitian, (6) Uji validitas dan reliabilitas data, (7) Uji prasarat analisis, dan (8) Uji hipotesis.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan memuat secara rinci deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V. Penutup Bab terakhir berisi simpulan dan rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Stakeholder Theory

Penelitian ini menggunakan *Stakeholder Theory* sebagai landasan utama. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Freeman pada tahun 1984 yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan, seperti investor, karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, pemerintah, serta lingkungan. Teori ini menekankan strategi yang diterapkan oleh pihak internal dan eksternal perusahaan dalam mengelola dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan, dan juga menegaskan hak *stakeholder* untuk memperoleh informasi mengenai kontribusi aktivitas perusahaan terhadap lingkungan sosial dan lingkungan sekitarnya.³⁵

Hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Stakeholder Theory dapat dilihat dari pandangan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada kepentingan pemegang saham, tetapi juga perlu memperhatikan seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitasnya. Dalam konteks ini, CSR menjadi wujud tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi harapan para stakeholder, seperti karyawan, pelanggan, masyarakat, pemerintah, serta lingkungan. Melalui pelaksanaan CSR, perusahaan berupaya membangun hubungan yang selaras dan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, legitimasi, dan citra positif.

Dalam teori ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) diposisikan sebagai wujud operasional dari prinsip-prinsip *Stakeholder Theory*, karena mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial dan

³⁵ Ake Dahlia et al., "The Influence of Green Accounting, Corporate Social Responsibility and Profitability on Firm Value," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* 34, no. 2 (2024): 268–83, <https://doi.org/10.20473/jeba.V34I22024.268-283>.

lingkungan. Implementasi program CSR menunjukkan pergeseran proses pengenalan perusahaan dari hanya pencapaian profit menuju penciptaan nilai sosial berkelanjutan. Oleh karena itu, hubungan antara CSR dan *Stakeholder Theory* bersifat komplementer, di mana CSR berperan sebagai instrumen strategis dalam mewujudkan nilai-nilai dasar *Stakeholder Theory*.³⁶

Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, perusahaan dituntut untuk mampu menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagai bagian dari pemenuhan harapan para pemangku kepentingan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran stakeholder terhadap isu keberlanjutan, perusahaan tidak lagi cukup hanya berfokus pada pencapaian kinerja finansial, tetapi juga perlu menunjukkan perhatian terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitasnya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan ke dalam strategi bisnis melalui berbagai pendekatan yang inovatif dan berkelanjutan. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menerapkan inovasi yang berorientasi pada pelestarian lingkungan atau dikenal dengan istilah *green innovation*.

Stakeholder Theory menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengelola dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya, baik bagi masyarakat saat ini maupun mendatang. *Green Innovation* dipahami sebagai bentuk respons strategis perusahaan terhadap tuntutan atas penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Penerapan inovasi hijau menjadi komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan melindungi kesehatan

³⁶ Hart O. Awa et al., "Stakeholders, Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility (CSR)," *International Journal of Corporate Social Responsibility* 9, no. 1 (2024): 11, <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>.

masyarakat melalui pengembangan produk serta proses produksi yang berkelanjutan.³⁷

Kemudian keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kinerja ekonomi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menjalin hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan. Hubungan tersebut tidak akan terbentuk tanpa adanya komunikasi yang efektif, terbuka, dan berkesinambungan. Seiring dengan meningkatnya tuntutan stakeholder terhadap transparansi dan akuntabilitas, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjalankan praktik keberlanjutan, tetapi juga mampu menyampaikannya secara jelas dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, komunikasi memegang peranan penting dalam memastikan bahwa setiap kebijakan dan aktivitas perusahaan dapat dipahami serta diterima oleh para pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, muncul konsep *sustainability communication* sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan memp

Dalam teori ini komunikasi dipandang sebagai elemen fundamental dalam membangun relasi yang transparan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. *Sustainability communication* berperan sebagai sarana dialog yang menjembatani perusahaan dengan *stakeholder* dalam menyampaikan informasi secara terbuka melalui laporan keberlanjutan, media sosial, maupun kampanye lingkungan yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan pemangku kepentingan. Penerapan komunikasi keberlanjutan mempertegas relevansi *Stakeholder Theory* dalam menjelaskan urgensi transparansi,³⁸

Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, perusahaan dipandang sebagai entitas yang tidak terlepas dari penilaian

³⁷ Maya Novitasari and Zeplin Jiwa Husada Tarigan, "The Role of Green Innovation in the Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Performance," *Economies* 10, no. 5 (2022): 117, <https://doi.org/10.3390/economies10050117>.

³⁸ Muhammad Najib Husain et al., "The Sustainability Development Dilemma in Green Public Relations: Part of CSR Failure?," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 7, no. 3 (2023): 759–78, <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7386>.

serta persepsi para pemangku kepentingan. Setiap aktivitas, kebijakan, maupun keputusan yang diambil akan memengaruhi cara pandang stakeholder terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada pencapaian kinerja internal, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana keberadaannya dinilai oleh pihak eksternal. Persepsi tersebut selanjutnya berkembang menjadi citra atau *brand image* yang tertanam dalam benak stakeholder, sehingga menjadi salah satu aset penting dalam mendukung keberlanjutan serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Stakeholder Theory menjelaskan bahwa persepsi pemangku kepentingan terhadap perilaku perusahaan merupakan faktor penting dalam pembentukan reputasi dan *brand image*. Konsistensi perusahaan dalam mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* secara transparan akan membentuk persepsi perusahaan memiliki tanggung jawab sosial, etika bisnis, dan kepedulian terhadap lingkungan. Persepsi tersebut dapat membuat citra perusahaan yang kredibel dan dapat dipercaya. *Brand image* terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi tidak langsung, sehingga semakin efektif perusahaan dalam memenuhi harapan *stakeholder*, semakin kuat citra merek yang terbangun.³⁹

B. Teori Bisnis Islam

Teori bisnis Islam merupakan suatu kerangka konseptual yang menempatkan aktivitas bisnis tidak hanya sekadar upaya memperoleh keuntungan materi, tetapi juga sebagai bagian dari nilai-nilai ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan prinsip *maqasid al-syari'ah*. Dalam perspektif Islam, kegiatan bisnis harus mematuhi hukum syariah, yakni prinsip kejujuran, keadilan, tanggung jawab

³⁹ Xiaofei Yan et al., "Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance," *Sustainability* 14, no. 14 (2022): 8737, <https://doi.org/10.3390/su14148737>.

sosial, dan larangan terhadap praktik yang merugikan pihak lain seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (unsur spekulatif) dalam berbagai transaksi ekonomi. Dalam hal ini, etika bisnis Islam mendorong perilaku usaha yang adil, jujur, bertanggung jawab, dan berkelanjutan sehingga kegiatan bisnis tidak sekadar berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sosial⁴⁰

Teori bisnis Islam secara teoretis dilandasi oleh konsep *maqasid al-syari'ah* atau tujuan syariah, yang meliputi perlindungan terhadap agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*). Tujuan ini menjadi pedoman moral dan normatif yang mengatur praktik bisnis Islam agar tidak hanya mengejar aspek ekonomi, tetapi juga memenuhi tujuan syariah yang lebih luas, seperti keadilan sosial dan kesejahteraan umat. Penerapan *maqasid al-syari'ah* mencerminkan komitmen terhadap keadilan dan transparansi dalam hubungan bisnis, sekaligus memperkuat pemahaman bahwa bisnis yang sesuai syariah harus memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat tanpa eksploitasi.⁴¹

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep yang menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari aktivitas usahanya. CSR dipandang sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis secara bertanggung jawab dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Seiring dengan perkembangannya, CSR tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas tambahan, melainkan telah menjadi bagian

⁴⁰ Maulida et al., "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah," *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, June 29, 2024, 49–61, <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>.

⁴¹ Baiq Ismiati, "Implementation of Maqâshid Al-Shari'ah in The Profit Distribution System of Islamic Banking in Indonesia," *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 3 (2025): 735–46, <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.841>.

integral dari strategi perusahaan dalam menjaga keberlanjutan usaha serta membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mampu mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan sekaligus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.⁴²

Hubungan antara Teori Bisnis Islam dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dipahami melalui integrasi prinsip-prinsip moral dan etika Islam ke dalam praktik tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam tradisi ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga wajib membawa dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) sebagai bentuk implementasi nilai syariah seperti keadilan (*adl*), amanah (kepercayaan), dan ihsan (kebaikan). Ini mendasari munculnya konsep *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR), di mana CSR dipandang bukan sekadar kewajiban sosial formal dan strategi pemasaran, melainkan juga merupakan wujud ibadah dan manifestasi tanggung jawab moral pelaku bisnis terhadap Tuhan, manusia, dan lingkungan.⁴³

Green innovation merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produk, proses, maupun teknologi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan guna menekan dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis. Konsep ini menegaskan bahwa inovasi tidak hanya diarahkan pada peningkatan kinerja dan keuntungan perusahaan, tetapi juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan. Dalam penerapannya, *green innovation* dapat dilakukan melalui efisiensi penggunaan sumber daya, pengurangan limbah, serta

⁴² Keyi Zhang and Xinyue Hao, "Corporate Social Responsibility as the Pathway towards Sustainability: A State-of-the-Art Review in Asia Economics," *Discover Sustainability* 5, no. 1 (2024): 348, <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00577-9>.

⁴³ Dinda Fali Rifan et al., "Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Dan Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan Sektor Farmasi di ISSI Tahun 2018-2022," *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah (JAAiS)* 5, no. 1 (2024): 16–32, <https://doi.org/10.28918/jaais.v5i1.7557>.

penggunaan teknologi yang lebih bersih dan hemat energi. Seiring meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, *green innovation* telah menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing sekaligus memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu menghasilkan nilai ekonomi tanpa mengesampingkan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Keterkaitan antara Teori Bisnis Islam dan *green innovation* terlihat pada kesesuaian nilai-nilai ekonomi Islam dengan upaya menjaga keberlanjutan lingkungan melalui pengembangan inovasi yang ramah lingkungan. Prinsip-prinsip seperti keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab terhadap sesama serta alam menjadi landasan penting dalam mendorong praktik usaha yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menerapkan nilai-nilai bisnis Islam secara konsisten akan terdorong untuk menghadirkan inovasi hijau, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Upaya tersebut tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan keberlangsungan lingkungan secara luas.⁴⁴

Sustainability communication merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait komitmen dan praktik keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan. Komunikasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kinerja lingkungan, tanggung jawab sosial, hingga strategi perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, *sustainability communication* tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun transparansi, kepercayaan, serta citra positif perusahaan di mata publik. Seiring

⁴⁴ Mesti Septiani et al., "Implementation of Green Entrepreneurship Orientation and Green Innovation to Achieve Business Performance," *Journal of Islamic Economics, Management, and Finance* 5, no. 1 (2025): 32–45, <https://doi.org/10.57053/itqan.v5i1.128>.

meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan, perusahaan dituntut untuk menyampaikan informasi secara jujur, konsisten, dan mudah dipahami. Dengan begitu, komunikasi keberlanjutan menjadi bagian penting dari strategi perusahaan dalam menunjukkan akuntabilitas serta tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat.

Dalam Teori Bisnis Islam, *sustainability communication* tidak hanya sebagai penyampaian informasi mengenai aktivitas perusahaan, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban moral atas dampak usaha terhadap lingkungan dan masyarakat. Informasi yang disampaikan harus bersifat terbuka, jujur, dan sesuai dengan kenyataan, sejalan dengan prinsip *ṣidq* (kejujuran), amanah (dapat dipercaya), dan *'adl* (keadilan) yang menjadi landasan etika dalam Islam. Dalam bisnis Islam, komunikasi keberlanjutan berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik, memperkuat hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan, serta mendorong partisipasi bersama dalam program keberlanjutan.⁴⁵

Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima. Citra tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai serta mengingat suatu perusahaan atau produk, baik dari aspek kualitas, tingkat kepercayaan, maupun reputasi yang dimiliki. Dalam prosesnya, *brand image* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui rangkaian pengalaman yang dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan, kualitas produk atau layanan, serta interaksi yang terjalin dengan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand image* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan menjaga citra merek yang

⁴⁵ Shafira Khansa Raihana, *The Eco-Branding Connection: Kajian Deskriptif Kualitatif Terkait Kesadaran Lingkungan, Strategi Komunikasi, Dan Praktik Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam*, 14, no. 4 (2024).

positif guna meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.⁴⁶

Keterkaitan antara Teori Bisnis Islam dan *brand image* dapat dilihat dari bagaimana penerapan nilai-nilai syariah dan etika Islam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam Teori Bisnis Islam, kegiatan usaha tidak semata-mata berorientasi pada perolehan laba, tetapi juga harus mencerminkan prinsip moral. Jika suatu perusahaan mampu mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam produk, strategi komunikasi, maupun penentuan posisi merek, maka *brand image* yang terbentuk akan cenderung lebih positif di mata konsumen. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga kesesuaian merek dengan keyakinan dan nilai yang dianut. Kondisi ini dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian dalam jangka panjang.⁴⁷

1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan konsep tanggung jawab perusahaan yang mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam seluruh kegiatan bisnis secara berkelanjutan. CSR tidak hanya dipandang sebagai kegiatan filantropi, melainkan sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Dengan penerapan CSR, perusahaan diharuskan untuk bertindak secara etis, mematuhi regulasi, serta meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari kegiatan operasional terhadap masyarakat dan

⁴⁶ Shaobo Wu et al., "Coordination of Store Brand Product's Green Supply Chain Based on Negotiation," *Sustainability* 12, no. 9 (2020): 3637, <https://doi.org/10.3390/su12093637>.

⁴⁷ Arfina Shahrani and Lutfi Nurcholis, "Pengaruh Islamic Branding Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Skincare Wardah Di Kota Semarang," *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar* 6, no. 1 (2026): 389-409, <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9002>.

lingkungan. CSR juga dipandang sebagai sarana untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan reputasi perusahaan, serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.⁴⁸

Corporate Social Responsibility (CSR) tidak lagi dipahami hanya sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan atau sekadar pemenuhan kewajiban yang diatur oleh hukum, melainkan telah menjadi bagian penting dari strategi perusahaan dalam mewujudkan keberlanjutan usaha. Perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam setiap aktivitas bisnis yang dijalankan agar mampu menciptakan nilai jangka panjang, baik bagi perusahaan maupun para pemangku kepentingan.⁴⁹

Selain berperan dalam mendukung keberlanjutan perusahaan, implementasi CSR juga mencerminkan tingkat kematangan tata kelola perusahaan. Semakin baik CSR diintegrasikan ke dalam proses bisnis, semakin besar pula kontribusinya dalam meningkatkan reputasi perusahaan, membangun kepercayaan para pemangku kepentingan, serta mendukung keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penerapan CSR tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan perusahaan, tetapi juga diarahkan untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian lingkungan.⁵⁰

⁴⁸ Oscar Licandro et al., "Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation," *Sustainability* 15, no. 13 (2023): 10722, <https://doi.org/10.3390/su151310722>.

⁴⁹ Katarzyna Piwowar-Sulej et al., "Maturity of CSR Implementation at the Organizational Level—From Literature Review to a Comprehensive Model," *Sustainability* 14, no. 24 (2022): 16492, <https://doi.org/10.3390/su142416492>.

⁵⁰ Deinera P. D. Nugroho et al., "Investigating the Interconnection between Environmental, Social, and Governance (ESG), and Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk membangun dan memperkuat *Brand Image*. Pelaksanaan CSR secara konsisten mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap aspek sosial dan lingkungan. Komitmen tersebut dapat membentuk persepsi yang positif di kalangan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.⁵¹

Berdasarkan *Stakeholder Theory*, perusahaan perlu memperhatikan dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan guna memperoleh legitimasi serta dukungan terhadap keberlangsungan usahanya. Salah satu bentuk pemenuhan harapan tersebut diwujudkan melalui pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program CSR yang dirancang dan dilaksanakan secara efektif serta mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat akan mendorong munculnya penilaian positif dari para *stakeholder*. Penilaian tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus memperkuat *Brand Image* yang dimiliki.

b. Indikator *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Keberhasilan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak hanya diukur dari besarnya anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan, tetapi juga dari kualitas pelaksanaan program yang mampu memberikan manfaat nyata bagi para pemangku kepentingan. Program CSR yang disusun secara

(CSR) Strategies: An Examination of the Influence on Consumer Behavior,” *Sustainability* 16, no. 2 (2024): 614, <https://doi.org/10.3390/su16020614>.

⁵¹ Elif GiLanli and Tolga Erdoğan, “The Effect of Corporate Social Responsibility Perception on Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty,” *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* 11, no. 1 (2022): 1–15, <https://doi.org/10.47934/tife.11.01.01>.

terencana, dilaksanakan secara berkelanjutan, serta disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan *stakeholder*, mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat, serta membentuk citra perusahaan yang positif. Karena itu, implementasi CSR perlu dievaluasi melalui indikator yang dapat mencerminkan sejauh mana perusahaan telah melaksanakan tanggung jawabnya dalam aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola secara menyeluruh.⁵²

Berikut ini adalah indikator *Corporate Social Responsibility* (CSR):

- 1) Tanggung jawab lingkungan: kemampuan perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan dari aktivitas operasional.
- 2) Tanggung jawab sosial: kemampuan perusahaan dalam memperhatikan kesejahteraan sosial, yang meliputi perlindungan karyawan, serta pelaksanaan program sosial bagi masyarakat sekitar.
- 3) Tanggung jawab ekonomi: kemampuan perusahaan dalam menjalankan praktik bisnis yang adil dan berkelanjutan.
- 4) Etika bisnis dan tata kelola: kemampuan perusahaan dalam menerapkan prinsip etika bisnis, transparansi, akuntabilitas.
- 5) Keterlibatan pemangku kepentingan: kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi dua arah yang melibatkan masyarakat dan pemangku kepentingan.⁵³

⁵² Qian Zhang et al., "Modeling Influence Mechanism of Factors on Corporate Social Responsibility Implementation: Evidence from Chinese Construction Firms," *Engineering, Construction and Architectural Management* 31, no. 1 (2024): 324–62, <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2021-0603>.

⁵³ Kelvin Allen Juliano and Rofiaty Rofiaty, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line," *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2, no. 4 (2023): 1164–72, <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.18>.

- c. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam perspektif bisnis islam.

Dalam perspektif bisnis Islam, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipahami sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai amanah yang harus dijalankan dengan nilai kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), keseimbangan (*mīzān*), dan tanggung jawab (*mas’ūliyyah*). Konsep CSR dalam Islam sejalan dengan *maqāṣid al-syarī‘ah* yang bertujuan menjaga agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-naḥs*), akal (*ḥifẓ al-‘aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Oleh karena itu, perusahaan berkewajiban untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menciptakan kemaslahatan (*maṣlaḥah*) bagi masyarakat serta menghindari kemudaratatan (*maḥṣadah*) dalam seluruh aktivitas usahanya.

Dalam penerapannya, CSR dalam bisnis Islam diwujudkan melalui instrumen sosial seperti zakat perusahaan, infak, sedekah, dan wakaf, serta penerapan praktik bisnis yang bebas dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Perusahaan juga dituntut untuk menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari amanah sebagai *khalifah* di bumi. CSR dalam perspektif Islam tidak hanya berorientasi pada tanggung jawab horizontal kepada manusia dan lingkungan, tetapi juga tanggung jawab vertikal kepada Allah SWT, sehingga seluruh aktivitas bisnis memiliki dimensi ibadah dan bernilai spiritual.⁵⁴

⁵⁴ Mutiara Mutiara et al., “Optimizing Strategy for Land-Based Waqf Development in Indonesia,” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (2021): 67–86, <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.20571>.

2. *Green Innovation*

a. Pengertian *Green Innovation*

Green Innovation adalah upaya pembaruan yang mencakup pengembangan produk, proses, teknologi, struktur organisasi, serta strategi pemasaran yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan juga meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya. *Green innovation* tidak hanya berorientasi pada pencapaian nilai ekonomi namun juga menempatkan tujuan lingkungan seperti mengurangi emisi, penghematan energi, pengelolaan limbah, dan penggunaan bahan material ramah lingkungan sebagai bagian yang terintegrasi dalam perancangan dan operasional produk maupun layanan.⁵⁵

Green Innovation terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan perusahaan dalam menjawab tuntutan keberlanjutan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan. Konsep *Green Innovation* tidak hanya berfokus pada pengembangan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses produksi, pemanfaatan teknologi yang lebih efisien, pengelolaan limbah, serta penggunaan sumber daya alam secara optimal. Dengan penerapan *Green Innovation*, perusahaan diharapkan mampu menciptakan keseimbangan antara pencapaian kinerja ekonomi dan upaya pelestarian lingkungan, sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵⁶

⁵⁵ Elyzabet Indrawati Marpaung et al., "Green Innovation, Sustainable Competitive Advantage dan Sustainability Performance," *Jurnal Akuntansi* 4, no. 2 (2024).

⁵⁶ Chunhui Huo et al., "Nudging Toward Internal and External Origin Drivers: A Review of Corporate Green Innovation Research," *Sage Open* 14, no. 4 (2024): 21582440241288750, <https://doi.org/10.1177/21582440241288750>.

Selain memberikan dampak positif bagi lingkungan, penerapan *Green Innovation* juga dapat meningkatkan nilai perusahaan apabila dilakukan secara konsisten dan didukung oleh strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan *green innovation* ke dalam kegiatan operasionalnya cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari para pemangku kepentingan karena dianggap memiliki komitmen dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu, *Green Innovation* tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk memenuhi tuntutan atau regulasi lingkungan, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang yang dapat memperkuat daya saing dan menciptakan nilai bagi perusahaan.⁵⁷

Green Innovation merupakan bentuk inovasi yang diterapkan perusahaan melalui pengembangan produk, penyempurnaan proses, maupun pemanfaatan teknologi yang lebih ramah lingkungan. Penerapan *Green Innovation* menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan, sehingga dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Semakin optimal penerapan *Green Innovation*, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image*.⁵⁸

Berdasarkan *Stakeholder Theory*, perusahaan perlu memenuhi harapan para pemangku kepentingan terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab,

⁵⁷ Hashim Zameer et al., "Sustainability-Oriented Corporate Strategy: Green Image and Innovation Capabilities," *Management Decision* 62, no. 6 (2024): 1750–74, <https://doi.org/10.1108/MD-08-2023-1407>.

⁵⁸ Wang Jinliang et al., "Integrated Perspective of Eco-Innovation, Green Branding, and Sustainable Product: A Case of an Emerging Economy," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 36, no. 3 (2023): 2196690, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2196690>.

termasuk dalam aspek lingkungan. Salah satu wujud tanggung jawab tersebut adalah melalui penerapan *Green Innovation*, yang tidak hanya mampu mengurangi dampak negatif aktivitas perusahaan terhadap lingkungan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi para stakeholder. Meskipun demikian, pengaruh *Green Innovation* terhadap pembentukan *Brand Image* sangat bergantung pada sejauh mana inovasi yang diterapkan dapat diketahui, dipahami, dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

b. Indikator *Green Innovation*

Penerapan *Green Innovation* dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan, menerapkan teknologi yang hemat energi, meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku, mengurangi limbah, serta melakukan inovasi pada proses produksi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, penerapan *Green Innovation* perlu diukur menggunakan indikator yang mampu menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil mengintegrasikan inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan kedalam aktivitas bisnisnya. Pengukuran tersebut penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi lingkungan yang diterapkan perusahaan, sekaligus menilai kontribusinya dalam meningkatkan daya saing, memperkuat reputasi, dan mendukung keberlanjutan perusahaan.⁵⁹

Berikut ini adalah indikator *Green Innovation*:

- 1) *Green product innovation*: pemanfaatan bahan baku yang ramah lingkungan, produk yang berorientasi pada pengurangan limbah, dan

⁵⁹ Yunita Budi Rahayu Silintowe, "Green Innovation: A Systematic Literature Review Using Prisma," *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat* 3, no. 2 (2024): 18–49, <https://doi.org/10.24246/dekat.v3i2.16778>.

pengembangan proses daur ulang atau produk mudah terurai.

- 2) *Green process innovation*: penerapan teknologi produksi yang efisien dalam penggunaan energi dan pengembangan proses operasional yang menekan emisi dan limbah.
- 3) *Green technological innovation*: implementasi teknologi bersih, pemanfaatan energi terbarukan, peningkatan efisiensi kinerja mesin, dan pengendalian polusi.
- 4) *Green organizational*: pengembangan kebijakan dan struktur organisasi yang mendukung praktik ramah lingkungan.
- 5) *Green marketing*: menyampaikan informasi mengenai lingkungan, penerapan sertifikasi atau pelabelan lingkungan, dan komunikasi yang transparan terkait dampak lingkungan.⁶⁰

c. *Green Innovation* dalam perspektif bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, penerapan *green innovation* selaras dengan fungsi manusia sebagai *khalifah* di bumi yang memiliki amanah untuk menjaga dan memelihara seluruh ciptaan Allah SWT. Prinsip ini menuntut agar aktivitas bisnis tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan mengedepankan *masalahah* (kepentingan umum), menghindari perusakan lingkungan, serta menjaga keseimbangan ekosistem. Berbagai kajian Islam kontemporer menegaskan bahwa nilai-nilai keadilan (*'adl*), prinsip pemeliharaan lingkungan (*ḥifẓ al-bī'ah* sebagai bagian dari *maqāṣid al-sharī'ah*), serta larangan melakukan kerusakan di bumi.

Landasan teologis mengenai tanggung jawab lingkungan ini tercermin dalam ayat-ayat Al-Qur'an

⁶⁰ Budi and Didi Sudiman, "Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian," *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2021).

yang melarang kerusakan di muka bumi, seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 11, yang menegaskan bahwa klaim melakukan perbaikan tidak dapat membenarkan praktik yang merusak lingkungan.

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ

مُصْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *Apabila dikatakan kepada mereka, “Janganlah berbuat kerusakan di bumi,” mereka menjawab, “Sesungguhnya kami hanyalah orang-orang yang melakukan perbaikan.”* (Q.S. Al-Baqarah: 11)

Ayat tersebut menegaskan larangan bagi manusia untuk melakukan tindakan yang menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan kehidupan di muka bumi, sekaligus peringatan atas konsekuensi bagi pihak-pihak yang merusak keseimbangan alam. Pesan ini menunjukkan bahwa ajaran agama memberikan perhatian besar terhadap pentingnya menjaga harmoni antara aktivitas manusia dan kelestarian lingkungan. Dalam konteks *green innovation*, nilai-nilai ini mendorong perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis, melalui kebijakan dan praktik yang berorientasi pada pelestarian lingkungan, pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, serta komitmen terhadap pembangunan yang ramah lingkungan. Penerapan *green innovation* yang berlandaskan prinsip keberlanjutan menjadi instrumen

penting dalam mencegah dampak negatif kegiatan ekonomi terhadap keseimbangan ekosistem.⁶¹

3. *Sustainability Communication*

a. Pengertian *Sustainability Communication*

Sustainability communication merupakan bentuk komunikasi korporat yang berfokus pada penyampaian informasi mengenai inisiatif, capaian kinerja, serta komitmen organisasi dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Praktik komunikasi ini meliputi pelaporan formal, seperti penyusunan laporan keberlanjutan, aktivitas relasi publik, serta interaksi dua arah dengan para pemangku kepentingan melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial, dengan tujuan membangun legitimasi, meningkatkan akuntabilitas, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap upaya keberlanjutan perusahaan. *Sustainability communication* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi secara satu arah, tetapi juga mencakup mekanisme dialog dan partisipasi yang memungkinkan respons serta keterlibatan aktif pemangku kepentingan.⁶²

Sustainability Communication dapat diwujudkan melalui berbagai media, seperti *sustainability report*, laporan tahunan, media sosial, situs resmi perusahaan, maupun berbagai saluran komunikasi publik lainnya. Melalui penyampaian informasi mengenai tanggung jawab sosial, upaya pelestarian lingkungan, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik, *stakeholder* dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

⁶¹ St Nur Rahma and Siradjuddin Siradjuddin, "Inovasi Hijau sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Syariah," *Nukhbatul 'Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam* 8, no. 1 (2022): 35–48, <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v8i1.522>.

⁶² Dhiba and Koan, "Corporate Sustainability Communication of Green and Non-Green Companies in Digital Era."

Maka dengan itu, pengukuran *Sustainability Communication* perlu mempertimbangkan tingkat transparansi, konsistensi, kualitas informasi, serta keterbukaan perusahaan dalam mengomunikasikan berbagai aktivitas keberlanjutannya kepada para pemangku kepentingan.⁶³

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, *Sustainability Communication* juga memiliki peran sebagai instrumen strategis untuk mengurangi kesenjangan informasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Komunikasi keberlanjutan yang dilakukan secara konsisten memungkinkan *stakeholder* memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kebijakan, program, serta capaian perusahaan dalam mendukung keberlanjutan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* sekaligus memperkuat reputasi perusahaan.

Sustainability Communication berperan penting dalam membentuk *Brand Image* karena informasi mengenai aktivitas keberlanjutan perusahaan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Komunikasi keberlanjutan yang dilakukan secara jujur, jelas, dan didukung oleh implementasi nyata akan meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga menciptakan citra perusahaan yang positif. Sebaliknya, apabila informasi yang disampaikan tidak selaras dengan praktik yang dilakukan perusahaan, kepercayaan *stakeholder* dapat menurun dan pada akhirnya berdampak negatif terhadap *Brand Image* perusahaan.⁶⁴

⁶³ Dhiba and Koan, "Corporate Sustainability Communication Of Green And Non-Green Companies In Digital Era."

⁶⁴ Dhiba and Koan, "Corporate Sustainability Communication Of Green And Non-Green Companies In Digital Era."

Berdasarkan *Stakeholder Theory*, perusahaan yang mampu mengomunikasikan aktivitas keberlanjutannya secara terbuka akan memperoleh legitimasi serta dukungan dari *stakeholder* karena dinilai memiliki komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. *Sustainability Communication* merupakan proses penyampaian informasi mengenai komitmen, kebijakan, dan aktivitas perusahaan dalam mewujudkan keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan secara transparan, konsisten, dan akuntabel. Komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholder* melalui peningkatan transparansi dan kepercayaan.

b. Indikator *Sustainability Communication*

Pelaksanaan *Sustainability Communication* dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti laporan berkelanjutan, laporan tahunan, media sosial, situs resmi perusahaan, maupun media komunikasi publik lainnya. Melalui penyampaian informasi mengenai tanggung jawab sosial, upaya pelestarian lingkungan, serta penerapan tata kelola perusahaan yang baik, *stakeholder* dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, pengukuran *Sustainability Communication* perlu memperhatikan tingkat transparansi, konsistensi, kualitas informasi, dan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan berbagai aktivitas keberlanjutannya kepada para pemangku kepentingan.

Berikut ini adalah indikator *Sustainability Communication*:

- 1) Transparansi informasi keberlanjutan: keterbukaan perusahaan dalam menyajikan data dan informasi terkait kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan.
- 2) Konsistensi pesan keberlanjutan: kesesuaian dan kesinambungan penyampaian pesan mengenai komitmen keberlanjutan melalui berbagai media komunikasi perusahaan.
- 3) Kelengkapan pengungkapan: cakupan informasi yang mencakup aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan dalam setiap bentuk komunikasi yang dilakukan.
- 4) Penggunaan saluran komunikasi: pemanfaatan media, seperti laporan keberlanjutan, situs web resmi, dan media sosial.
- 5) Kredibilitas pesan: tingkat keandalan informasi yang disampaikan, didukung oleh data yang dapat diverifikasi serta standar pelaporan tertentu.
- 6) Dampak komunikasi: sejauh mana komunikasi keberlanjutan mampu memperkuat kepercayaan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mendorong partisipasi publik dalam praktik keberlanjutan.⁶⁵

c. *Sustainability Communication* dalam perspektif bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, sustainability communication harus berlandaskan prinsip *tauḥīd* dan kesadaran manusia sebagai *khalīfah* di bumi. Etika komunikasi Islam menekankan bahwa setiap informasi yang disampaikan wajib bersifat jujur, adil, transparan, dan tidak menyesatkan. Dengan demikian, komunikasi bisnis tidak semata-mata menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga merupakan amanah moral dan sosial yang mengemban tanggung jawab etis.

⁶⁵ Dhiba and Koan, "Corporate Sustainability Communication of Green and Non-Green Companies in Digital Era."

Sustainability communication menurut perspektif Islam bukan hanya strategi untuk memperkuat reputasi perusahaan, melainkan wujud tanggung jawab spiritual dan sosial. Komunikasi yang berlandaskan etika Islami berperan dalam menjaga keseimbangan, menegakkan keadilan, dan memberikan manfaat bagi manusia serta lingkungan. Melalui praktik komunikasi yang etis, perusahaan turut mewujudkan masalah bersama, selaras dengan nilai-nilai Islam yang menekankan transparansi, keadilan, dan pengelolaan sumber daya sebagai amanah.⁶⁶

4. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Brand image merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau perusahaan. Citra merek menciptakan gambaran mental yang memudahkan konsumen menilai kualitas, karakter, dan reputasi suatu merek dalam persaingan pasar. Persepsi positif terhadap merek ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan rekomendasi dari konsumen.⁶⁷

Brand Image terbentuk dari persepsi yang secara bertahap melalui pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu perusahaan atau merek. Proses pembentukan persepsi tersebut dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen, baik melalui pengalaman secara langsung, komunikasi

⁶⁶ Puput Aprilia Hermawati and Imron Rosyidi, "Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam," *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 2 (2024): 135–48, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.41095>.

⁶⁷ Stefan Lenarto, *Pengaruh Brand Image dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store di World Trade Center (WTC) di Surabaya*, 6, no. 2 (2017).

pemasaran, rekomendasi dari pihak luar, maupun aktivitas perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan begitu, *Brand Image* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh reputasi perusahaan dalam menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan. Perusahaan yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.⁶⁸

Brand Image yang kuat memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki citra positif karena dinilai lebih terpercaya dan mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan. Selain memengaruhi keputusan pembelian, *Brand Image* yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi kompetitif perusahaan, serta menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pembentukan *Brand Image* menjadi salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mendukung keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.⁶⁹

Brand Image memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan karena memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Citra

⁶⁸ Abdul Haseeb Tahir et al., "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review," *Heliyon* 10, no. 16 (2024): e36254, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>.

⁶⁹ Mohit et al., "A Critical Review of Brand Image and Buying Intentions: Visualization and Bibliometric Analysis Approach," *Benchmarking: An International Journal* 33, no. 2 (2026): 550–74, <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2023-0111>.

perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, sehingga mendorong keputusan pembelian, menciptakan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *Brand Image* yang negatif berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, meskipun perusahaan menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pelaksanaan berbagai aktivitas sosial dan lingkungan agar citra positif yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan semakin diperkuat.⁷⁰

b. Indikator *Brand Image*

Dalam membangun *Brand Image* yang positif, perusahaan perlu menciptakan asosiasi merek yang kuat, khas, dan mudah diingat oleh konsumen. Asosiasi tersebut dapat terbentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi yang dilakukan perusahaan, komunikasi pemasaran yang efektif, serta pelaksanaan berbagai aktivitas yang mendukung keberlanjutan. Semakin positif asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin kuat pula *Brand Image* perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam menyampaikan nilai, identitas, dan komitmen mereknya agar persepsi positif konsumen tetap terpelihara serta mampu memperkuat citra perusahaan dalam jangka panjang.⁷¹

⁷⁰ Yan Hui and Syed Ahmed Salman, "An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior," *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)* 7, no. 2 (2023): 31–37, <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>.

⁷¹ Yazid Yazid and Helmidhia Kawiryan, "How to Improve Brand Image: The Role of Customer Attitude, Brand Familiarity, Brand Awareness, and Brand Extension," *Asian Management and Business Review*, September 4, 2023, 199–209, <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7>.

- 1) *Corporate image*: reputasi, kredibilitas, profesionalitas, dan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan, termasuk penilaian terhadap kualitas layanan, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
 - 2) *Brand personality*: persepsi konsumen terhadap merek, seperti elegan, modern, religius, mewah, atau peduli lingkungan.
 - 3) *Brand association*: asosiasi yang muncul dalam benak konsumen saat mendengar nama merek.
 - 4) *Brand reputation*: pandangan mengenai merek, konsistensi, tanggung jawab, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
 - 5) *Brand trust*: tingkat keyakinan terhadap merek, terbentuk dari pengalaman positif, konsistensi kualitas, dan pelayanan yang efektif.⁷²
- c. *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, *Brand Image* dipandang sebagai komponen penting dari strategi *Islamic Branding*, yakni pendekatan yang berupaya membangun citra merek yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, kehalalan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Merek yang menampilkan dimensi religius yang mampu menciptakan “keterikatan spiritual” antara konsumen dan merek, sehingga loyalitas konsumen terbentuk tidak semata karena karakteristik produk, tetapi juga karena nilai-nilai keagamaan.⁷³

Brand Image tidak hanya dibentuk melalui penerapan strategi pemasaran, tetapi juga melalui

⁷² Salvara Tyara Aruna et al., “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian Produk Garnier Sakura Glow,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* 8, no. 2 (2024): 228–45, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>.

⁷³ Munadi Idris et al., “Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.

implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *‘adl* (keadilan), dan *ihsan* (berbuat kebaikan). Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya secara jujur, bertanggung jawab, adil, serta berorientasi pada kemaslahatan masyarakat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Kepercayaan tersebut akan berkembang menjadi persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya membentuk *Brand Image* yang kuat. Dengan begitu, dalam perspektif bisnis Islam, *Brand Image* tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun strategi pemasaran, tetapi juga menjadi wujud dari konsistensi perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai syariah dan etika bisnis Islam dalam setiap aktivitas usahanya.⁷⁴

Brand image berbasis nilai Islam dipahami sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek yang mencerminkan prinsip-prinsip Islami tidak hanya dari sisi kualitas material, namun juga aspek spiritual, integritas, dan etika. Dengan demikian, merek yang mengedepankan *brand religiosity* berpotensi menarik konsumen Muslim yang tidak hanya mengutamakan produk halal dan berkualitas, melainkan juga mencari keberkahan dalam setiap transaksi.⁷⁵

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang disusun untuk menjelaskan suatu fenomena, menggambarkan hubungan antarvariabel, atau memberikan

⁷⁴ Naia Salma Nabilah and Thayib Thayib, “Brand Image: Tinjauan Pustaka Sistematis Hibrida Dan Analisis Bibliometrik,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2026): 188–205, <https://doi.org/10.69714/53w3pb22>.

⁷⁵ Munadi Idris et al., “Brand Religiosity Image Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Robust: Research of Business and Economics Studies* 4, no. 1 (2024): 12, <https://doi.org/10.31332/robust.v4i1.8704>.

jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani “*hypo*” (di bawah) dan “*thesis*” (pendapat/teori), yang menunjukkan bahwa hipotesis adalah pendapat awal yang kedudukannya masih berada di bawah kebenaran final karena belum terbukti secara empiris. Hipotesis juga dipahami sebagai proposisi yang berpotensi benar dan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta langkah penelitian selanjutnya, namun tetap membutuhkan pengujian melalui data observasi untuk memastikan validitasnya.⁷⁶

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X) terhadap *Brand Image* (Y)

Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai manifestasi tanggung jawab perusahaan atas konsekuensi sosial dan lingkungan yang muncul dari pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Konsep ini tidak semata-mata menekankan pencapaian keuntungan finansial, melainkan juga menuntut adanya kepedulian dan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan. Dalam perspektif pemasaran, penerapan CSR dipandang sebagai wujud komitmen etis perusahaan yang dapat memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan membentuk penilaian positif terhadap merek, sehingga berperan penting dalam membangun dan memperkokoh citra merek.⁷⁷

Kemudian dalam perspektif bisnis Islam, pelaksanaan CSR selaras dengan prinsip masalah, keadilan, dan tanggung jawab sosial, yang menegaskan bahwa setiap aktivitas bisnis semestinya menghadirkan kemanfaatan bagi masyarakat serta menjauhkan diri dari potensi kemudaratatan. Perusahaan yang

⁷⁶ Junaedi Junaedi and Abdul Wahab, “Hipotesis Penelitian Dalam Kesehatan,” *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan* 6, no. 2 (2023): 142–46, <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>.

⁷⁷ Imran Khan and Mobin Fatma, “CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust,” *Sustainability* 15, no. 4 (2023): 3409, <https://doi.org/10.3390/su15043409>.

mengimplementasikan CSR secara amanah dan transparan akan dipersepsikan sebagai entitas usaha yang menjunjung tinggi etika, sehingga citra merek yang terbentuk tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga mengandung dimensi moral dan spiritual.⁷⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen-Viet et al. (2024) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan yang konsisten menjalankan aktivitas sosial dan lingkungan, karena praktik CSR dipahami sebagai cerminan kepedulian serta tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan.⁷⁹

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

2. Pengaruh *Green Innovation* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

Green innovation merupakan bentuk inovasi yang mencakup pengembangan produk, proses, maupun teknologi yang berwawasan lingkungan dan berorientasi pada prinsip keberlanjutan. Implementasi *green innovation* menjadi strategi krusial bagi perusahaan dalam merespons meningkatnya kesadaran dan tuntutan konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Melalui *green innovation*, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah sekaligus diferensiasi

⁷⁸ Shety Sugiarti Lubis et al., "Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Manajemen Kreatif Jurnal* 3, no. 1 (2024): 10–22, <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>.

⁷⁹ Bang Nguyen-Viet et al., "Corporate Social Responsibility and Behavioral Intentions in an Emerging Market: The Mediating Roles of Green Brand Image and Green Trust," *Cleaner and Responsible Consumption* 12 (March 2024): 100170, <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>.

merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap citra merek perusahaan.⁸⁰

Selaras dengan konsep tersebut, dalam perspektif bisnis Islam, *green innovation* mencerminkan prinsip *khalifah fil ardh*, yaitu tanggung jawab manusia dalam menjaga dan melestarikan lingkungan. Islam melarang segala bentuk perusakan bumi (*fasad*), sehingga inovasi hijau menjadi manifestasi nyata penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Perusahaan yang secara konsisten mengimplementasikan *green innovation* akan dipersepsikan sebagai merek yang bertanggung jawab serta memiliki orientasi jangka panjang terhadap keberlanjutan.⁸¹

Penelitian yang dilakukan oleh Awaliya Marie Susilowati et al. (2023) menunjukkan bahwa *green brand innovation* memiliki hubungan yang signifikan dengan *green brand image*. Hasil tersebut menegaskan bahwa penerapan inovasi hijau oleh perusahaan berkontribusi secara substansial dalam membentuk persepsi merek yang positif di benak konsumen. Oleh karena itu, *green innovation* dapat diposisikan sebagai faktor strategis yang berperan penting dalam upaya peningkatan *brand image* perusahaan.⁸²

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁸⁰ Moch Nirwansyah et al., "The Influence of Green Corporate Social Responsibility and Green Innovation on Company Value," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 13, no. 2 (2025): 269–82, <https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i2.3156>.

⁸¹ Yuli Irawan Rasit et al., "Eksistensi Strategi Digital Marketing Berbasis Masalah Dalam Bisnis Islam," *Nukhbatul 'Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam* 9, no. 2 (2023): 240–54, <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v9i2.1029>.

⁸² Awaliya Marie Susilowati et al., "Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus : Konsumen Brand Skincare NPure di Jawa Timur)," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 9, no. 2 (2023): 203–14, <https://doi.org/10.53494/jira.v9i2.639>.

H2: *Green Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

3. Pengaruh *Sustainability Communication* (X) terhadap *Brand Image* (Y)

Sustainability communication merupakan strategi perusahaan dalam mengomunikasikan kebijakan, program, serta capaian kinerja keberlanjutan kepada publik secara terbuka dan berkesinambungan. Praktik ini memiliki peran krusial dalam menciptakan transparansi dan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga berbagai inisiatif keberlanjutan yang dijalankan perusahaan dapat dipahami serta memperoleh apresiasi dari masyarakat. Tanpa dukungan komunikasi yang efektif, pelaksanaan aktivitas keberlanjutan berpotensi tidak memberikan pengaruh yang optimal terhadap pembentukan citra merek.⁸³

Dalam bisnis Islam, praktik *sustainability communication* dituntut untuk berlandaskan nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), serta penyampaian informasi yang jelas dan bebas dari unsur penipuan (*tadlis*). Ajaran Islam menegaskan bahwa seluruh bentuk komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen harus dijalankan sesuai dengan kode etik yang benar, efektif, dan bertanggung jawab agar mampu menumbuhkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Jumriani (2025) menegaskan bahwa etika komunikasi pemasaran Islam mencakup prinsip *qaulan sadidah* (perkataan yang benar), *qaulan karimah* (perkataan yang mulia), serta amanah yang wajib dijunjung tinggi oleh pelaku bisnis dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.⁸⁴

⁸³ Abel Monfort et al., "Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image," *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 4, no. 3 (2025): 100105, <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>.

⁸⁴ Jumriani Jumriani, "Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Amwal* :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monfort (2025) menyimpulkan bahwa *sustainability communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh informasi keberlanjutan secara jelas, transparan, dan konsisten cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga membentuk persepsi citra merek yang lebih positif.⁸⁵

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Sustainability Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

4. Pengaruh CSR (X), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3) terhadap *Brand Image* (Y) dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, *Corporate Social Responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* dipandang sebagai perwujudan nilai-nilai etika Islam, seperti amanah (kepercayaan), masalah (kemanfaatan sosial), serta tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan lingkungan. Islam menegaskan bahwa aktivitas bisnis tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan (profit), melainkan juga memiliki kewajiban untuk menghadirkan manfaat bagi umat serta mencegah terjadinya kemudaratatan (*mafsadah*). Oleh karena itu, implementasi CSR yang selaras dengan etika Islam tidak hanya terbatas pada pelaksanaan program sosial, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjadikan kepentingan umum dan kesejahteraan sebagai bagian integral dari tujuan bisnis, sehingga mampu

membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan citra mereknya.⁸⁶

Dalam nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*ṣidq*), tanggung jawab (*taḳlīf*), dan keterbukaan informasi (*tablīgh*) menjadi fondasi utama dalam pelaksanaan *sustainability communication*. Praktik komunikasi yang berlandaskan etika Islam tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan aktivitas dan kinerja perusahaan, tetapi juga berperan strategis dalam membangun kepercayaan publik serta menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, berbagai temuan menunjukkan bahwa penerapan etika dalam komunikasi bisnis modern termasuk keterlibatan aktif pemangku kepentingan dan sikap responsif terhadap aspirasi masyarakat memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan reputasi serta peningkatan citra perusahaan di mata konsumen.⁸⁷

Selain itu, praktik pemasaran syariah yang meliputi komunikasi yang beretika, tanggung jawab sosial, serta inovasi berkelanjutan mencerminkan pendekatan strategis yang tidak hanya selaras dengan nilai-nilai moral, tetapi juga efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan berdaya tahan. Penerapan metode pemasaran yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta menumbuhkan loyalitas, sehingga secara berkelanjutan berkontribusi terhadap penguatan *brand image* perusahaan dalam jangka panjang.⁸⁸

⁸⁶ Sofi Latifah, "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 151–67, <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1736>.

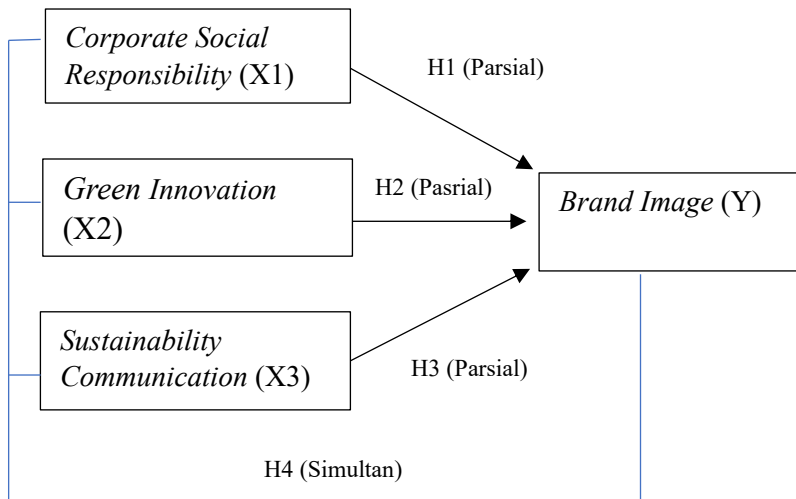
⁸⁷ Sadhriany Pertiwi Saleh et al., "Communication and Ethics of Modern Indonesian Business in The Perspective of Islamic Economy Law," *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam* 9, no. 1 (2025): 229–53, <https://doi.org/10.22373/sjkh.v9i1.22918>.

⁸⁸ Sri Deviyanti et al., "The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 229, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>.

Berdasarkan pemaparan, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), *green innovation*, dan *sustainability communication* secara simultan sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan berkontribusi positif terhadap pembentukan citra merek perusahaan dalam perspektif bisnis Islam.

H4: *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam.

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka teoretik dalam penelitian adalah struktur konsep yang menghubungkan teori, variabel, dan literatur untuk menjelaskan fenomena yang diteliti serta memberikan arah logis dalam perumusan hipotesis dan desain penelitian dengan menunjukkan bagaimana variabel-variabel berinteraksi berdasarkan landasan teori dan

temuan sebelumnya sehingga penelitian menjadi koheren dan sistematis.⁸⁹

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3) terhadap *Brand Image* (Y) PLN di Kota Bandar Lampung. Pengujian dilakukan secara parsial melalui hipotesis H1, H2, dan H3 untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Brand Image*. Selanjutnya, hipotesis H4 menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* secara simultan terhadap *Brand Image*. Adapun perspektif bisnis Islam tidak diposisikan sebagai variabel yang diuji secara statistik, melainkan sebagai landasan analisis dalam mengkaji dan menginterpretasikan hasil penelitian berdasarkan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti amanah, keadilan, ihsan, masalah, transparansi, dan tanggung jawab. Selain itu, hasil pengujian pengaruh parsial maupun simultan selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan berdasarkan perspektif bisnis Islam untuk menilai kesesuaiannya dengan nilai-nilai dan etika bisnis Islam

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam paradigma penelitian. Dalam konteks pengaruh CSR, *green innovation*, dan *sustainability communication* terhadap *brand image*, pelanggan PT PLN di Kota Bandar Lampung menilai perusahaan tidak hanya dari kualitas layanan, tetapi juga dari komitmen tanggung jawab sosial, inovasi ramah lingkungan, serta penyampaian informasi keberlanjutan yang etis dan transparan.

⁸⁹ Julie A. Luft et al., "Literature Reviews, Theoretical Frameworks, and Conceptual Frameworks: An Introduction for New Biology Education Researchers," *CBE—Life Sciences Education* 21, no. 3 (2022): rm33, <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 hingga 2026, dimulai sejak bulan Desember 2025 hingga Juli 2026. Kegiatan diawali dengan proses pengumpulan serta pencarian data sebagai dasar penyusunan skripsi. Tahapan berikutnya meliputi penyebaran kuesioner, pengolahan data dari kuesioner yang telah diisi, interpretasi hasil temuan penelitian, serta penyelesaian dokumen-dokumen pendukung skripsi.

2. Tempat Penelitian

Mengenai tempat pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PLN yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, dengan menggunakan google formulir yang disebarakan melalui media sosial, seperti grup pelanggan, komunitas masyarakat, personal kontak, serta media sosial di wilayah Kota Bandar Lampung.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah eksplanatori karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, namun juga menjelaskan hubungan antara variabel. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh dan memberikan penjelasan bagaimana variabel independen membentuk variabel dependen berdasarkan data dari pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian ini dipilih karena berfokus untuk menguji hubungan antara variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green*

Innovation, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam. Penelitian ini diarahkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap pembentukan *brand image*, sehingga hasil yang diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang terukur dan relevan dengan konteks praktik bisnis Islam.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang menjadi bagian suatu penelitian, mencakup objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu.⁹⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PLN baik rumah tangga maupun sektor UMKM di Kota Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian dan digunakan sebagai sumber data yang mampu mewakili keseluruhan populasi dengan karakteristik tertentu.⁹¹ Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria:

- a. Pelanggan PLN yang tercatat aktif dan berdomisili di Kota Bandar Lampung.
- b. Telah berlangganan PLN minimal 6 bulan.
- c. Pelanggan rumah tangga atau UMKM bukan industri bisnis.
- d. Berusia paling tidak diatas 17 tahun (minimal 17 tahun).
- e. Pernah mengetahui atau memperoleh informasi mengenai program CSR PLN, upaya *green*

⁹⁰ Nur Fadilah Amin et al., "Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023).

⁹¹ Asrulla Asrulla et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32, <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.

innovation, maupun aktivitas komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh PLN.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, yang secara umum digunakan dalam penelitian untuk menghitung jumlah minimum responden yang diperlukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan populasi tidak diketahui secara pasti. Penggunaan rumus ini diperlukan karena jumlah pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung yang memenuhi kriteria penelitian tidak tersedia secara nyata dan jelas, sehingga metode ini memastikan sampel yang diperoleh tetap representatif.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel minimum

Z : nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

p : proporsi populasi (diasumsikan 0,5 karena belum diketahui pasti)

d : margin of error (tingkat kesalahan yang diinginkan, digunakan 0,1)

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 96 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Jumlah tersebut dianggap memadai dan representatif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap serta meningkatkan kualitas analisis, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung. Kemudian, data sekunder diperoleh melalui berbagai data pendukung seperti laporan tahunan PLN, serta literatur ilmiah yang relevan, seperti jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas variabel-variabel terkait dalam perspektif bisnis Islam

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner dengan cara menggunakan Google Form kepada pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden sebagai bentuk jawaban atas informasi yang dibutuhkan dalam penelitian

Dalam penelitian ini, responden diminta memilih jawaban dengan memberikan tanda opsi yang telah disediakan melalui kuesioner, responden hanya perlu menentukan satu pilihan dari pilihan yang tersedia. Setiap variabel diukur menggunakan skala tertentu yang memungkinkan untuk menilai respons pada setiap pertanyaan dan mengolahnya berdasarkan nilai yang diperoleh. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pertanyaan, dengan kategori:

- a. Sangat Tidak Setuju (1)
- b. Tidak Setuju (2)
- c. Netral (3)
- d. Setuju (4)
- e. Sangat Setuju (5)

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dari penelitian ini adalah *brand image* (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dari penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3).⁹²

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) (X1)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) merupakan konsep tanggung jawab perusahaan yang mengintegrasikan aspek sosial, lingkungan, dan	1. Tanggung jawab lingkungan 2. Tanggung jawab sosial 3. Tanggung jawab ekonomi 4. Etika bisnis dan tata kelola

⁹² Srifariyati Srifariyati and Oni Marlina Susianti, “Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan,” *Jurnal Pendidikan Rokania* 9, no. 1 (2024): 18–30, <https://doi.org/10.37728/jpr.v9i1.1066>.

		ekonomi dalam seluruh kegiatan bisnis secara berkelanjutan. ⁹³	5. Keterlibatan pemangku kepentingan ⁹⁴
2.	<i>Green Innovation (X2)</i>	<i>Green Innovation</i> adalah upaya pembaruan yang mencakup pengembangan produk, proses, teknologi, struktur organisasi, serta strategi pemasaran yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan juga meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya. ⁹⁵	1. <i>Green product innovation</i> 2. <i>Green process innovation</i> 3. <i>Green technological innovation</i> 4. <i>Green organizational</i> 5. <i>Green marketing</i>⁹⁶
3.	<i>Sustainability</i>	<i>Sustainability communication</i> merupakan	1. Transparansi informasi keberlanjutan

⁹³ Licandro et al., "Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities."

⁹⁴ Juliano and Rofiaty, "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Kosep Tripel Bottom Line."

⁹⁵ Marpaung et al., "Green Innovation, Sustainable Competitive Advantage dan Sustainability Performance."

⁹⁶ Sudiman, "Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian."

	<i>Communication</i> (X3)	bentuk komunikasi korporat yang berfokus pada penyampaian informasi mengenai inisiatif, capaian kinerja, serta komitmen organisasi dalam aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. ⁹⁷	2. Konsistensi pesan 3. Kelengkapan pengungkapan 4. Penggunaan saluran komunikasi 5. Kredibilitas pesan 6. Dampak komunikasi ⁹⁸
4.	<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand image</i> merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, kesan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dibangun melalui pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>Brand personality</i> 3. <i>Brand association</i> 4. <i>Brand reputation</i> 5. <i>Brand trust</i> ¹⁰⁰

⁹⁷ Dhiba and Koan, "Corporate Sustainability Communication of Green and Non-Green Companies in Digital Era."

⁹⁸ Dhiba and Koan, "Corporate Sustainability Communication of Green and Non-Green Companies in Digital Era."

¹⁰⁰ Aruna et al., "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian Produk Garnier Sakura Glow,."

		atau perusahaan. ⁹⁹	
--	--	--------------------------------	--

E. Instrumen Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyampaikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disertai dengan pilihan jawaban sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini, Google Form digunakan sebagai media untuk mengumpulkan dan merekapitulasi hasil kuesioner.

Pada penelitian ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, serta tingkat pemahaman dan partisipasi dalam CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* perusahaan. Analisis ini tidak bertujuan untuk generalisasi, tetapi untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi masyarakat terhadap *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas Data

- a. Validitas konstruk diuji menggunakan *Convergent Validity* (*Outer Loading* > 0,7 dan AVE > 0,5) serta *Discriminant Validity* (perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk). Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk variabel penelitian, yaitu CSR, *Green Innovation*,

⁹⁹ Lenarto, *Pengaruh Brand Image dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store di World Trade Center (WTC) di Surabaya*.

Sustainability Communication, dan *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam.

- b. Validitas isi dilakukan melalui konsultasi dengan dosen ahli di bidang manajemen bisnis Islam untuk memastikan kesesuaian butir pernyataan kuesioner dengan konsep CSR, *green innovation*, *sustainability communication*, serta *brand image*.

2. Uji Reliabilitas Data

- a. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* ($> 0,7$) dan *Composite Reliability* ($> 0,7$) melalui SmartPLS 4.0. untuk memastikan konsistensi internal indikator-indikator yang mengukur variabel CSR, *Green Innovation*, *Sustainability Communication*, dan *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam.
- b. Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden yang mewakili pelanggan PLN di luar sampel penelitian utama untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat validitas dan reliabilitas awal yang baik sebelum diterapkan pada sampel penelitian.

G. Uji Prasarat Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Tahapan analisis meliputi:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)
 - a. Menguji *Convergent Validity* (*Outer Loading* $> 0,7$; *AVE* $> 0,5$).
 - b. Menguji *Discriminant Validity* dan HTMT $< 0,9$).
 - c. Menguji realibilitas (*Cronbach's Alpha* $> 0,7$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$).
2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)
 - a. Menguji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi X1, X2, X3 terhadap Y.

- b. Menguji signifikansi jalur (*path coefficient*) melalui *bootstrapping* dengan kriteria $p\text{-value} < 0,05$.

Prasyarat analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. **Uji Linearitas:** memastikan hubungan antar variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y bersifat linear melalui *Path Coefficient* pada SmartPLS 4.0.
2. **Uji Heteroskedastisitas:** menggunakan nilai *Inner VIF* pada SmartPLS 4.0. ($VIF < 5$).
3. **Uji Multikolinearitas:** melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria $VIF < 5$ menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas.

H. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggambarkan suatu pengaruh di mana satu atau lebih variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Hubungan antar variabel dirumuskan ke dalam persamaan model struktural sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Brand Image*

X_1 : *Corporate Social Responsibility (CSR)*

X_2 : *Green Innovation*

X_3 : *Sustainability Communication*

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi masing-masing variabel

e : Error/Residual

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan uji statistik pada analisis SEM-PLS (nilai p pada koefisien jalur).

- a. Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $\geq 0,05$, maka hipotesis (H) ditolak, artinya secara parsial variabel yang diuji (CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
- b. Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka hipotesis (H) diterima, artinya secara parsial variabel yang diuji (CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang dihasilkan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas CSR (X1), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat *Brand Image* (Y). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis (H) diterima apabila nilai signifikansi uji F $< 0,05$. Artinya, secara simultan CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
- b. Hipotesis (H) ditolak apabila nilai signifikansi uji F $\geq 0,05$. Artinya, secara simultan CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model struktural dalam menjelaskan variasi variabel terikat,. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas *Corporate Social Responsibility* (X1), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3) dalam menjelaskan perubahan *Brand Image* (Y) dalam perspektif bisnis Islam. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan PLN yang aktif dan berdomisili di Kota Bandar Lampung, telah berlangganan PLN selama minimal 6 bulan, merupakan pelanggan rumah tangga atau UMKM (bukan pelanggan industri atau bisnis), berusia minimal 17 tahun, serta pernah mengetahui atau memperoleh informasi mengenai program CSR, *green innovation*, maupun kegiatan *Sustainability Communication* yang dilakukan oleh PLN. Kriteria tersebut digunakan agar responden yang mengisi kuesioner memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan topik yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung tujuan penelitian.

Kuesioner penelitian disusun berdasarkan indikator dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, *Sustainability Communication*, dan *Brand Image* yang mengacu pada teori serta penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Dari proses penyebaran kuesioner tersebut diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

serta menguji hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil pengolahan data selanjutnya digunakan untuk menjelaskan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* dalam perspektif bisnis Islam.

Corporate Social Responsibility (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* merupakan faktor yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui berbagai program yang memberikan manfaat bagi masyarakat. *Green Innovation* menggambarkan upaya perusahaan dalam menerapkan inovasi yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, baik pada proses operasional maupun produk yang dihasilkan. Dan *Sustainability Communication* berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai komitmen dan praktik keberlanjutan perusahaan kepada para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 100 responden, sebanyak 72 responden atau sebesar 72% berjenis kelamin perempuan dan 28 responden atau sebesar 28% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-27 Tahun	73	73%
28-43 Tahun	18	18%
> 43 Tahun	9	9%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17 - 27 tahun dengan jumlah 73 responden atau sebesar 73%. Kemudian, yang berusia 28 - 43 tahun berjumlah 18 responden atau sebesar 18%, serta yang terkecil yaitu usia di atas 43 tahun berjumlah 9 responden atau sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 17 - 27 tahun.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan PLN

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pelanggan PLN

Jenis Pelanggan PLN	Frekuensi	Presentase
Rumah Tangga	88	88%
UMKM	12	12%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis pelanggan PLN menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan rumah tangga dengan jumlah 88 responden atau sebesar 88%. Sementara itu, responden yang termasuk dalam kategori pelanggan UMKM berjumlah 12 responden atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan rumah tangga.

d. Responden Berdasarkan Lama Berlangganan PLN

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan PLN

Lama Berlangganan PLN	Frekuensi	Presentase
6 Bulan – 1 Tahun	11	11%
> 1 – 3 Tahun	23	23%
> 3 Tahun	66	66%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan PLN menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berlangganan PLN selama lebih dari 3 tahun dengan jumlah 66 responden atau sebesar 66%. Kemudian, responden yang telah berlangganan lebih dari 1 - 3 tahun berjumlah 23 responden atau sebesar 23%, sedangkan responden yang telah berlangganan selama 6 bulan - 1 tahun berjumlah 11 responden atau sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi pelanggan PLN selama lebih dari 3 tahun.

e. Responden Berdasarkan Mengetahui Program PLN (CSR dan *Green Innovation*)

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Mengetahui Program PLN (CSR dan *Green Innovation*)

Mengetahui Program PLN	Frekuensi	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	100%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai program PLN (CSR dan *Green Innovation*) menunjukkan bahwa seluruh responden menjawab "Ya" yaitu sebanyak 100 responden atau sebesar 100%. Sementara itu, tidak terdapat responden yang menjawab "Tidak". Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini telah mengetahui atau memperoleh informasi mengenai program yang dijalankan oleh PLN, sehingga memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

f. Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Program PLN

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Program PLN

Sumber Informasi Mengenai Program PLN	Frekuensi	Presentase
Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok)	58	58%
Website Resmi PLN	9	9%
Lingkungan/Komunitas	12	12%
Iklan atau Kampanye PLN	7	7%
Lainnya	14	14%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai program PLN menunjukkan bahwa mayoritas responden memperoleh informasi melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan jumlah 58 responden atau sebesar 58%. Selanjutnya, responden yang memperoleh informasi melalui website resmi PLN berjumlah 9 responden atau sebesar 9%, diikuti oleh lingkungan atau komunitas sebanyak 12 responden

atau sebesar 12%. Kemudian, melalui iklan atau kampanye PLN berjumlah 7 responden atau sebanyak 7% dan responden yang memperoleh informasi dari kategori lainnya berjumlah 14 responden atau sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan responden untuk mengetahui program-program PLN.

g. Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Bandar Lampung	100	100%
Luar Bandar Lampung	0	0%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa seluruh responden berdomisili di Kota Bandar Lampung dengan jumlah 100 responden atau 100%. Tidak terdapat responden yang berasal dari luar Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan, yaitu berdomisili di Kota Bandar Lampung

2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, *Sustainability Communication*, dan *Brand Image* di Kota Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada pelanggan PLN dan selanjutnya digunakan untuk menggambarkan distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

a. Tanggapan Responden Pada Variabel Independen

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel
*Corporate Social Responsibility (CSR)***

Item Kuesioner X1	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
X1.2	24%	72%	4%	0%	0%	100%
X2.4	28%	63%	9%	0%	0%	100%
X4.7	25%	65%	6%	4%	0%	100%
X5.10	22%	72%	6%	0%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8 tanggapan responden terhadap variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan yang diajukan. Persentase tertinggi terdapat pada indikator X1.2 dan X.10 dengan kategori setuju sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PLN telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat. Secara keseluruhan, tingginya persentase jawaban positif pada setiap indikator mencerminkan persepsi yang baik terhadap program CSR PLN.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel *Green Innovation*

Item Kuesioner X2	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
X1.1	13%	75%	10%	2%	0%	100%
X1.2	24%	68%	8%	0%	0%	100%
X3.5	18%	75%	5%	2%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.9 tanggapan responden terhadap variabel *Green Innovation* menunjukkan hasil yang baik. Sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju. Persentase tertinggi terdapat pada indikator X1.1 dan X1.5 dengan kategori setuju sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa upaya inovasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh PLN memperoleh tanggapan positif dari pelanggan dan dinilai telah diterapkan dengan baik.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel *Sustainability Communication*

Item Kuesioner X3	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
X1.2	12%	75%	11%	2%	0%	100%
X2.4	13%	78%	6%	3%	0%	100%
X3.5	24%	67%	7%	2%	0%	100%
X5.9	19%	73%	7%	1%	0%	100%
X5.10	14%	74%	5%	7%	0%	100%
X6.11	25%	70%	5%	0%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.10 tanggapan responden terhadap variabel *Sustainability Communication* menunjukkan hasil yang baik. Sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju. Persentase tertinggi terdapat pada indikator X2.4 dengan kategori setuju sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa *sustainability communication* yang dilakukan oleh PLN telah diterima dengan baik oleh pelanggan.

b. Tanggapan Responden Pada Variabel Dependen

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image*

Item Kuesioner Y	Nilai					Total
	5	4	3	2	1	
Y2.3	22%	73%	5%	0%	0%	100%
Y2.4	23%	70%	6%	1%	0%	100%
Y4.7	22%	68%	8%	2%	0%	100%
Y4.8	29%	67%	4%	0%	0%	100%
Y5.9	32%	62%	4%	2%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.11 tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* menunjukkan hasil yang baik. Sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori setuju dan sangat setuju. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Y2.3 dengan kategori setuju sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap citra PLN.

B. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

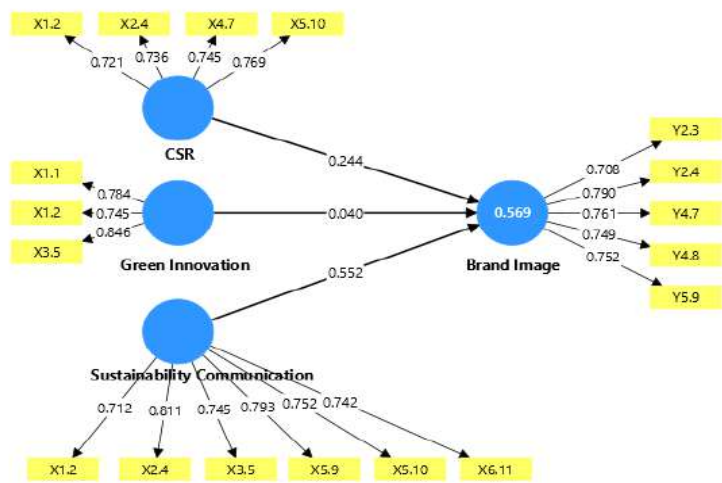
a. Uji Validitas Konvergen

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrument pengukuran mampu mengukur variabel yang hendak diukur dengan akurat.¹⁰¹ Pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk

¹⁰¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta, 2019).

yang diukur dengan baik sehingga layak digunakan dalam model penelitian.

Gambar 4.1 Pengujian Outer Loading Uji Validitas



Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai loading factor > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Outer Loading Uji Validitas

Indikator	CSR (X1)	Green Innovation (X2)	Sustainability Communication (X3)	Brand Image (Y)	Keterangan
X1.1.2	0.721				Valid
X1.2.4	0.736				Valid
X1.4.7	0.745				Valid
X1.5.10	0.769				Valid
X2.1.1		0.784			Valid

X2.1.2		0.745			Valid
X2.3.5		0.846			Valid
X3.1.2			0.712		Valid
X3.2.4			0.811		Valid
X3.3.5			0.745		Valid
X3.5.9			0.793		Valid
X3.5.10			0.752		Valid
X3.6.11			0.742		Valid
Y.2.3				0.708	Valid
Y.2.4				0.790	Valid
Y.4.7				0.761	Valid
Y.4.8				0.749	Valid
Y.5.9				0.752	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh indikator pada variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, *Sustainability Communication*, dan *Brand Image* memiliki nilai outer loading $> 0,70$. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator X2.3.5 sebesar 0,846, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y.2.3 sebesar 0,708. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga setiap indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Deskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator atau instrumen yang mengukur konstruk yang berbeda memang tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas karena tidak saling berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.13 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Image</i>	CSR	<i>Green Innovation</i>	<i>Sustainability Communication</i>
<i>Brand Image</i>	0.752			
CSR	0.611	0.743		
<i>Green Innovation</i>	0.496	0.635	0.793	
<i>Sustainability Communication</i>	0.725	0.619	0.545	0.760

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Nilai pada variabel *Brand Image* sebesar 0,752, CSR sebesar 0,743, *Green Innovation* sebesar 0,793, dan *Sustainability Communication* sebesar 0,760. Selain itu, nilai korelasi antar variabel juga masih lebih rendah dibandingkan nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan yang lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Brand Image</i>	<i>CSR</i>	<i>Green Innovation</i>	<i>Sustainability Communication</i>
<i>Brand Image</i>				
<i>CSR</i>	0.767			
<i>Green Innovation</i>	0.636	0.847		
<i>Sustainability Communication</i>	0.866	0.774	0.695	

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil *uji Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah batas 0,90. Nilai HTMT antara *Brand Image* dan *CSR* sebesar 0,767, *Brand Image* dan *Green Innovation* sebesar 0,636, serta *Brand Image* dan *Sustainability Communication* sebesar 0,866. Sementara itu, hubungan antar variabel lainnya juga menunjukkan nilai di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti.¹⁰² Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan pada waktu yang berbeda atau pada kelompok responden yang memiliki karakteristik serupa.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*,

¹⁰² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c), serta *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$, serta nilai AVE $> 0,50$. Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik dan mampu menjelaskan variabel yang diukur.

Tabel 4.15 Hasil Cronbach's Alpha Construct reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	Average Variance Extracted (AVE)
CSR (X1)	0.735	0.740	0.831	0.552
Green Innovation (X2)	0.711	0.739	0.835	0.629
Sustainability Communication (X3)	0.853	0.856	0.891	0.577
Brand Image (Y)	0.808	0.810	0.867	0.566

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Dari Tabel 4.133, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$ serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Variabel CSR memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,735, *Composite Reliability* sebesar 0,831, dan AVE sebesar 0,552. Variabel *Green Innovation* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,711, *Composite Reliability* sebesar 0,835, dan AVE sebesar 0,629. Variabel *Sustainability Communication* memiliki nilai *Cronbach's Alpha*

sebesar 0,853, *Composite Reliability* sebesar 0,891, dan AVE sebesar 0,577. Sementara itu, variabel *Brand Image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,808, *Composite Reliability* sebesar 0,867, dan AVE sebesar 0,566. Dengan begitu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

a. Collinearity Statistics

Variance Inflation Factor (VIF) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi atau model struktural. Menurut Hair et al. (2021), VIF menunjukkan seberapa besar varians dari suatu koefisien regresi meningkat akibat adanya hubungan linear dengan variabel independen lainnya dalam model. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin besar pula indikasi terjadinya multikolinearitas dalam model penelitian.¹⁰³

Tabel 4.16 Nilai Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
CSR terhadap <i>Brand Image</i>	2.035
<i>Green Innovation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	1.787
<i>Sustainability Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	1.730

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.
Berdasarkan Tabel 4.14 nilai VIF pada variabel CSR sebesar 2,035, *Green Innovation* sebesar 1,787, dan *Sustainability Communication* sebesar 1,730. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas yang

¹⁰³ Joseph F. Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, Classroom Companion: Business (Springer International Publishing, 2021), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

direkomendasikan, yaitu < 5 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *Brand Image* tanpa adanya korelasi yang tinggi antar sesama variabel independen.

b. Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut Hair et al. (2021), koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R-Square berada pada rentang 0 sampai 1, di mana semakin mendekati angka 1 maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam analisis SEM-PLS, nilai R-Square sebesar 0,75 termasuk kategori kuat (*substantial*), nilai 0,50 termasuk kategori sedang (*moderate*), dan nilai 0,25 termasuk kategori lemah (*weak*).¹⁰⁴

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Uji R-Square (R²)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0.569	0.555

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,569 dan R-Square Adjusted sebesar 0,555 pada variabel *Brand Image*. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 56,9%, sedangkan sisanya

¹⁰⁴ Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted sebesar 0,555 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai R-Square sebesar 0,569 termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), sehingga menjadikan model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *Brand Image*.

c. F-Square

F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai R-Square ketika suatu variabel dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Nilai F-Square dapat menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.18 Nilai Uji F-Square

	F-square
CSR terhadap <i>Brand Image</i>	0.068
<i>Green Innovation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0.000
<i>Sustainability Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	0.409

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

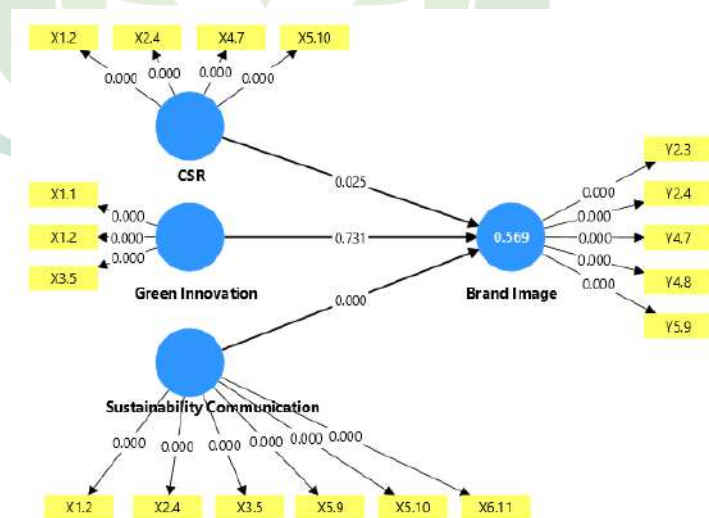
Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F-Square pada hubungan CSR terhadap *Brand Image* sebesar 0,068, *Green Innovation* terhadap *Brand Image* sebesar 0,000, dan *Sustainability Communication* terhadap *Brand Image* sebesar 0,409. Hasil ini menunjukkan bahwa *Sustainability Communication* memiliki kontribusi pengaruh yang paling besar terhadap *Brand*

Image, sedangkan *Green Innovation* memiliki kontribusi pengaruh yang paling rendah. Dengan begitu, *Sustainability Communication* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap *Brand Image* dalam model penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2021), pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.¹⁰⁵ Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh dari hasil analisis model struktural. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai t-statistic $< 1,96$ atau nilai p-value $> 0,05$.

Gambar 4.2 Pengujian *Boostrapping*



Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

¹⁰⁵ Hair et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Tabel 4.19 Hasil Path Coefficients Melalui *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T- Statistics	P- Values
CSR (X1) terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	0.244	0.258	0.108	2.249	0.025
<i>Green Innovation</i> (X2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	0.040	0.045	0.116	0.344	0.731
<i>Sustainability Communication</i> (X3) terhadap <i>Brand Image</i> (Y)	0.552	0.547	0.086	6.455	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0. tahun 2026.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang tercantum dalam table di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. **H1:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,244 yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *T-statistic* sebesar $2,249 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* diterima.
- b. **H2:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Green Innovation* memiliki pengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,040 yang menunjukkan arah hubungan positif. Akan tetapi, nilai *T-statistic* sebesar $0,344 < 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,731 > 0,05$, sehingga pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Green Innovation* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* ditolak.

- c. **H3:** Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Sustainability Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,552 yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai *T-statistic* sebesar $6,455 > 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa *Sustainability Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Sustainability Communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1) Terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,244, nilai *t-statistic* sebesar $2,249 > 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,025 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PLN mampu meningkatkan *Brand Image* perusahaan di

mata pelanggan. Semakin baik pelaksanaan kegiatan CSR, maka semakin positif pula citra perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan program CSR yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin positif pula citra perusahaan di mata masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap PLN tidak hanya didasarkan pada kualitas layanan kelistrikan yang diberikan, tetapi juga mempertimbangkan kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kepedulian terhadap lingkungan, serta komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memiliki kewajiban untuk memenuhi ekspektasi seluruh pemangku kepentingan. Implementasi CSR menjadi salah satu bentuk pemenuhan tanggung jawab tersebut yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan, legitimasi, serta reputasi perusahaan di mata publik. Ketika masyarakat menilai bahwa PLN secara konsisten menjalankan program pemberdayaan masyarakat, pelestarian lingkungan, serta berbagai kegiatan sosial lainnya, maka akan terbentuk persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap kepentingan publik. Persepsi positif ini kemudian berkontribusi pada penguatan *brand image* perusahaan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan PLN memberikan penilaian yang lebih baik terhadap perusahaan ketika perusahaan menunjukkan kepedulian dan tanggung jawabnya kepada masyarakat melalui berbagai program sosial, lingkungan, maupun

pemberdayaan masyarakat. Keberadaan program CSR tidak hanya dipandang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2025) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada sektor ritel di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,304, nilai *t-statistic* sebesar 4,503, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR yang dilakukan perusahaan, maka semakin baik pula *Brand Image* yang terbentuk di mata konsumen. Program CSR yang dijalankan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan penilaian positif konsumen karena perusahaan dinilai memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.¹⁰⁶

Hasil penelitian Agustini (2025) juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang dan Silintowe (2021) yang menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian pada penelitian tersebut menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,696, nilai *t-statistic* 12,250 dengan *p-values* sebesar 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Triana Agustini et al., "Enhancing Brand Image through Social Media Marketing and CSR: The Mediating Role of Consumer Trust in Indonesian Retail," *Ilomata International Journal of Management* 6, no. 1 (2025): 93–112, <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1392>.

¹⁰⁷ Elisabet Yesika Sitanggang and Yunita Budi Rahayu Silintowe, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Image sebagai Variabel yang Memediasi," *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 5, no. 2 (2021): 105, <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.248>.

Jika dikaitkan dengan kondisi PLN, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), seperti pemberdayaan masyarakat, bantuan sosial, serta pelestarian lingkungan,, dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan apabila dilaksanakan secara konsisten dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Selain itu, komunikasi yang efektif terkait program-program tersebut turut berperan dalam meningkatkan pemahaman pelanggan bahwa PLN tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan kelistrikan, tetapi juga sebagai entitas yang memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan serta turut berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan.¹⁰⁸

Sebagai bentuk implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), PLN secara konsisten melaksanakan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang mencakup berbagai bidang, seperti pemberdayaan UMKM, bantuan pendidikan, bantuan penanggulangan bencana, pelestarian lingkungan melalui penanaman pohon, serta bantuan penyambungan listrik bagi masyarakat yang membutuhkan. Melalui berbagai program tersebut, PLN tidak hanya berupaya memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan. Pelaksanaan program-program tersebut dapat memberikan persepsi positif kepada pelanggan bahwa PLN merupakan perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada penyediaan layanan kelistrikan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan, sehingga berkontribusi dalam membentuk *Brand Image*.

¹⁰⁸ Dewi Suci Khairani, "Eksplorasi Komunikasi Korporasi Efektif Dalam Keberlangsungan Program Corporate Social Responsibility Di PT. PLN Unit Induk Distribusi Sumatera Utara," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 2 (2024): 936–43, <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.1275>.

Berdasarkan hasil penelitian, CSR menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan *Brand Image* PLN. Program CSR yang dijalankan PLN tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga membentuk kesan positif di mata pelanggan. Ketika pelanggan melihat adanya kepedulian PLN terhadap aspek sosial dan lingkungan, cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap PLN. Dengan begitu, semakin baik pelaksanaan CSR yang dilakukan PLN, maka semakin positif *Brand Image* yang terbentuk.

2. Pengaruh *Green Innovation* (X2) Terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Green Innovation* menunjukkan arah pengaruh positif terhadap *Brand Image*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,040 yang menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai *t-statistic* sebesar $0,344 < 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,731 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi ramah lingkungan yang dilakukan oleh PLN belum menjadi faktor utama yang memengaruhi pembentukan *Brand Image* di mata pelanggan. Meskipun pelanggan mengetahui adanya upaya inovasi yang berorientasi pada lingkungan, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan citra perusahaan secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Innovation* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun hubungan antara *Green Innovation* dan *Brand Image* bersifat searah positif, pengaruh yang ditimbulkan belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, peningkatan implementasi *Green Innovation* yang dilakukan PLN belum mampu memberikan kontribusi

yang signifikan terhadap pembentukan *Brand Image* di mata pelanggan.

Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, perusahaan memiliki kewajiban untuk memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan melalui penerapan praktik bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan, termasuk melalui *Green Innovation*. Inovasi yang berwawasan lingkungan dapat membentuk persepsi positif dari *stakeholder* apabila inovasi tersebut diketahui, dipahami, serta dirasakan manfaatnya secara langsung oleh masyarakat. Namun demikian, apabila implementasi *Green Innovation* belum tersosialisasi secara luas atau manfaatnya belum dirasakan secara nyata oleh pelanggan, maka inovasi tersebut belum dapat memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk persepsi dan citra perusahaan.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung cenderung lebih menitikberatkan penilaian pada aspek kualitas layanan kelistrikan, keandalan pasokan listrik, kemudahan pelayanan, serta komunikasi perusahaan dibandingkan dengan inovasi ramah lingkungan yang dijalankan. Program seperti pengembangan energi baru terbarukan, pembangunan ekosistem kendaraan listrik, digitalisasi jaringan, serta upaya penurunan emisi karbon pada dasarnya mencerminkan komitmen PLN terhadap keberlanjutan. Namun, program tersebut diduga belum sepenuhnya dikenal atau dipahami oleh sebagian besar pelanggan sehingga belum menjadi faktor dominan dalam pembentukan *Brand Image* perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Purba, Paramita, dan Kusasi (2026) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi yang berfokus pada aspek lingkungan tidak selalu otomatis mampu

memperkuat citra merek jika belum dipahami dengan baik oleh konsumen. Dalam penelitian ini, meskipun PLN telah menerapkan berbagai inovasi yang ramah lingkungan, upaya tersebut belum sepenuhnya ditangkap secara jelas oleh pelanggan, sehingga dampaknya terhadap *brand image* masih belum signifikan.¹⁰⁹

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan, Yu (2021) juga menegaskan bahwa pengaruh *Green Innovation* terhadap *Brand Image* sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap praktik keberlanjutan yang dilakukan perusahaan. Ketika konsumen belum benar-benar menyadari atau memahami inovasi hijau yang diterapkan, maka kontribusinya terhadap pembentukan *brand image* menjadi kurang optimal.¹¹⁰

Sebagai bentuk implementasi Green Innovation, PLN terus mengembangkan berbagai inovasi yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti pengembangan pembangkit berbasis Energi Baru Terbarukan (EBT) yang memanfaatkan sumber energi ramah lingkungan seperti tenaga surya, air, panas bumi, dan angin. Penyediaan layanan *Renewable Energy Certificate* (REC) sebagai sertifikat yang membuktikan penggunaan listrik yang berasal dari sumber energi terbarukan, serta pembangunan infrastruktur Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) untuk mendukung penggunaan kendaraan listrik (*Electric Vehicle*/EV) sebagai alternatif transportasi rendah emisi. Selain itu, PLN juga melakukan digitalisasi layanan melalui aplikasi PLN Mobile untuk mengurangi

¹⁰⁹ Lusiana Purba et al., "Pengaruh Green Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan Tanjungpinang," *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 10, no. 1 (2026), <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/view/18570>.

¹¹⁰ Jongsik Yu et al., "Can Environmentally Sustainable Development and Green Innovation of Hotels Trigger the Formation of a Positive Brand and Price Premium?," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 6 (2021): 3275, <https://doi.org/10.3390/ijerph18063275>.

penggunaan kertas dalam proses pelayanan pelanggan. Berbagai inovasi tersebut menunjukkan komitmen PLN dalam mendukung transisi energi dan mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas operasional perusahaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Green Innovation* yang dilakukan oleh PLN belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap pembentukan *Brand Image* di mata pelanggan. Meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai upaya yang berkaitan dengan efisiensi energi, pemanfaatan teknologi yang lebih ramah lingkungan, maupun inovasi yang mendukung keberlanjutan, pelanggan belum sepenuhnya menjadikan hal tersebut sebagai dasar dalam menilai citra perusahaan. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian pelanggan lebih memperhatikan kualitas layanan, keandalan pasokan listrik, serta pengalaman yang mereka rasakan secara langsung dibandingkan dengan inovasi lingkungan yang dilakukan perusahaan. Selain itu, tidak semua pelanggan memiliki tingkat pengetahuan yang sama mengenai program *Green Innovation* yang dijalankan PLN, sehingga dampaknya terhadap pembentukan *Brand Image* menjadi kurang terlihat secara signifikan.

3. Pengaruh *Sustainability Communication* (X3) Terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *Sustainability Communication* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,552 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai *t-statistic* sebesar $6,455 > 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh PLN, maka semakin positif pula *Brand Image* yang terbentuk di mata pelanggan. Dengan ini, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Sustainability Communication*

berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sustainability Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh PLN, maka semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk di benak pelanggan. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya menilai perusahaan dari aspek kualitas layanan kelistrikan yang diberikan, tetapi juga dari cara perusahaan menyampaikan komitmen, tanggung jawab sosial, serta kepeduliannya terhadap lingkungan secara terbuka, konsisten, dan transparan.

Dalam perspektif *Stakeholder Theory*, perusahaan memiliki kewajiban untuk membangun hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan melalui penyampaian informasi yang transparan dan akuntabel. *Sustainability communication* berperan sebagai sarana penghubung antara perusahaan dan *stakeholder* dalam menjelaskan berbagai program keberlanjutan yang telah dilaksanakan. Komunikasi yang dilakukan secara jujur dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak mampu mengomunikasikan komitmen keberlanjutannya secara efektif, maka berbagai program yang telah dijalankan tidak akan diketahui maupun diapresiasi oleh masyarakat, sehingga dampaknya terhadap pembentukan brand image menjadi kurang optimal.

Pada PLN, *sustainability communication* diwujudkan melalui penyampaian informasi terkait program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), transisi energi, pengembangan energi baru dan terbarukan, upaya pengurangan emisi karbon, digitalisasi

layanan, serta berbagai kegiatan keberlanjutan lainnya yang dipublikasikan melalui laporan keberlanjutan, media sosial, situs web resmi, dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Keterbukaan informasi tersebut memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa PLN memiliki komitmen yang nyata terhadap pembangunan berkelanjutan. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terbentuknya persepsi positif yang berkontribusi dalam memperkuat brand image perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dicky Hadi Darmawan dan Ratih Pandu Mustikasari (2025) mengenai pengaruh *Green Marketing Communication* terhadap *Brand Image* pada Fore Coffee. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *green marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,757, nilai t-hitung sebesar 10,574, serta tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,533 mengindikasikan bahwa *green marketing communication* mampu menjelaskan sebesar 53,3% variasi *brand image*.¹¹¹

Berdasarkan penelitian ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai program, kegiatan, serta komitmen PLN terhadap aspek sosial, lingkungan, dan keberlanjutan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai PLN berdasarkan layanan yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mengomunikasikan tanggung jawab dan kontribusinya terhadap lingkungan serta masyarakat. Saat informasi disampaikan secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami, pelanggan akan lebih mengenal upaya keberlanjutan yang dilakukan PLN

¹¹¹ Dicky Hadi Darmawan and Ratih Pandu Mustikasari, "Pengaruh Strategi Green Marketing Communication Terhadap Brand Image Pada Fore Coffee," *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 11, no. 1 (2025): 69–79, <https://doi.org/10.36914/2v83km14>.

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan penilaian positif terhadap perusahaan.

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3) secara simultan terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Hal ini terlihat dari nilai *R-Square* sebesar 0,569 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan *Brand Image* sebesar 56,9%, sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang berarti kemampuan model dalam menjelaskan *Brand Image* berada pada tingkat sedang. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* secara simultan memiliki kontribusi yang cukup dalam membentuk *Brand Image*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *Brand Image* PLN tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa strategi keberlanjutan yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Sustainability Communication* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan *Green Innovation* memiliki arah hubungan yang positif namun belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membentuk citra positif lebih banyak ditentukan oleh pelaksanaan tanggung jawab sosial serta

kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan komitmen keberlanjutan kepada masyarakat, dibandingkan dengan penerapan inovasi ramah lingkungan yang belum sepenuhnya diketahui atau dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan *Stakeholder Theory* yang menjelaskan bahwa perusahaan berkewajiban menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan melalui berbagai aktivitas yang mampu memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks penelitian ini, implementasi program CSR memberikan manfaat sosial yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Selain itu, *Sustainability Communication* yang dilakukan secara transparan melalui berbagai saluran media juga berperan dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap komitmen PLN dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Sebaliknya, *Green Innovation* belum memberikan pengaruh yang signifikan.

Corporate Social Responsibility (CSR) terbukti memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* karena aktivitas CSR mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan yang kemudian membentuk persepsi positif di mata konsumen. Ketika perusahaan menjalankan berbagai program CSR, seperti kegiatan sosial, kepedulian terhadap lingkungan, hingga pemberdayaan masyarakat, konsumen akan melihat bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap kondisi sosial di sekitarnya. Hal ini kemudian membangun penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan, sehingga Perusahaan dipandang lebih baik, etis, dan dapat dipercaya. Dengan begitu, CSR dapat dipahami sebagai salah satu faktor yang berkontribusi dalam pembentukan reputasi

perusahaan yang pada akhirnya melekat pada *brand image*.

Selanjutnya, *green innovation* dipandang sebagai upaya perusahaan dalam mengembangkan produk, proses, dan teknologi yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kelestarian alam dan keberlanjutan. Implementasi inovasi hijau dapat membentuk persepsi positif konsumen karena perusahaan dinilai memiliki kepedulian terhadap lingkungan serta mampu memberikan nilai tambah di luar aspek fungsional produk. Konsistensi dalam menerapkan inovasi yang berorientasi lingkungan berpotensi meningkatkan reputasi dan memperkuat *brand image* perusahaan. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu muncul secara kuat atau signifikan karena pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, tingkat pemahaman konsumen terhadap inovasi yang diterapkan, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

Kemudian, *sustainability communication* dipandang sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai komitmen dan praktik keberlanjutan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab kepada para pemangku kepentingan. Komunikasi yang mencerminkan nilai amanah, keterbukaan, dan kemaslahatan dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Melalui penyampaian informasi terkait aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, konsumen dapat memahami tanggung jawab yang dijalankan perusahaan sehingga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung terbentuk melalui sinergi antara pelaksanaan

tanggung jawab sosial perusahaan, komunikasi keberlanjutan yang efektif, serta penerapan inovasi ramah lingkungan. Namun demikian, *Sustainability Communication* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk *Brand Image*, diikuti oleh *Corporate Social Responsibility*, sedangkan *Green Innovation* masih memerlukan penguatan dalam implementasi serta sosialisasi agar manfaatnya dapat lebih dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, PLN perlu terus mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan agar citra perusahaan semakin positif, sekaligus selaras dengan tujuan bisnis yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat dan kelestarian lingkungan sesuai dengan nilai-nilai bisnis Islam.

5. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X1), *Green Innovation* (X2), dan *Sustainability Communication* (X3) terhadap *Brand Image* (Y) PLN di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR mencerminkan implementasi nilai amanah, keadilan (*'adl*), dan *maslahah*. Islam menekankan bahwa setiap aktivitas bisnis hendaknya tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga memberikan manfaat bagi masyarakat serta menjaga kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan yang secara konsisten menjalankan tanggung jawab sosial tidak hanya memperoleh kepercayaan dari masyarakat, tetapi juga telah mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah yang menjadikan kemaslahatan sebagai tujuan utama dalam aktivitas bisnis. Dengan demikian, peningkatan brand image PLN tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga oleh keberhasilan perusahaan dalam menginternalisasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik operasionalnya.

Temuan tersebut sejalan dengan prinsip bisnis Islam yang menempatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan yang berlandaskan nilai kejujuran, amanah, dan kemaslahatan masyarakat. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hasyr ayat 7 yang menekankan pemerataan manfaat agar tidak hanya dinikmati kelompok tertentu, serta QS. Al-Anfal ayat 27 yang mengajarkan pentingnya menjaga amanah dan kejujuran dalam setiap aktivitas. Oleh karena itu, implementasi CSR yang dilakukan secara transparan dan berorientasi pada kemanfaatan tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat sehingga membentuk brand image perusahaan yang positif.¹¹²

Selanjutnya, pembahasan dalam perspektif bisnis Islam juga dapat dilihat dari penerapan *Green Innovation* sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap kelestarian lingkungan. Dalam perspektif bisnis Islam, *Green Innovation* tetap merupakan bentuk implementasi nilai amanah, khalifah, dan maslahah, yaitu upaya menjaga kelestarian lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab manusia sebagai khalifah di muka bumi. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Ar-Rūm ayat 41 yang menegaskan larangan untuk melakukan kerusakan di daratan maupun lautan, sehingga perusahaan memiliki kewajiban moral untuk menerapkan inovasi yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Meskipun dalam penelitian ini *Green Innovation* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*, penerapan inovasi ramah lingkungan tetap

¹¹² Sri Wahyuni and Lilik Purwanti, "Csr And Branding Based On Islamic Perspective: Habermas' Critical Theory," *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEAS)* 3, no. 3 (2023): 873–81, <https://doi.org/10.54443/ijeas.v3i3.871>.

memiliki nilai penting secara strategis maupun religius, karena mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Green Innovation* yang sejalan dengan nilai-nilai bisnis Islam belum tentu secara langsung membentuk *Brand Image* di mata konsumen. Meskipun penerapan inovasi ramah lingkungan melalui pengembangan produk, proses, dan teknologi yang berkelanjutan secara teoritis mampu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sehingga hipotesis ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen PLN belum menjadikan inovasi hijau sebagai faktor utama dalam membentuk citra perusahaan, meskipun secara normatif penerapan *Green Innovation* tetap memiliki nilai penting sebagai wujud tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan sesuai dengan prinsip *khalifah fil ardh* dan masalah.

Tidak hanya melalui penerapan inovasi ramah lingkungan, implementasi nilai-nilai bisnis Islam juga tercermin dalam cara perusahaan mengomunikasikan berbagai upaya keberlanjutan kepada para pemangku kepentingan. Dalam perspektif bisnis Islam, *sustainability communication* merupakan implementasi nilai *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), dan *tabligh* (menyampaikan informasi dengan benar). Islam mengajarkan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada masyarakat harus berdasarkan fakta, tidak mengandung unsur kebohongan, manipulasi, maupun berlebihan. Prinsip tersebut sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Aḥzāb ayat 70 yang memerintahkan umat Islam untuk menyampaikan perkataan yang benar. Oleh karena itu, ketika PLN mengomunikasikan berbagai

program keberlanjutan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi stakeholder, tetapi juga menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam. Penerapan prinsip tersebut akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, dan pada akhirnya membentuk brand image yang positif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *sustainability communication* tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi mengenai program keberlanjutan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan melalui komunikasi yang kredibel dan bertanggung jawab. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *sustainability communication* terhadap brand image mengindikasikan bahwa pelanggan PLN memberikan penilaian positif terhadap perusahaan ketika informasi mengenai komitmen keberlanjutan disampaikan secara terbuka, konsisten, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kondisi ini sekaligus memperkuat penerapan nilai *ʿsidq*, amanah, dan tanggung jawab sosial sebagai landasan etika bisnis Islam dalam membangun citra perusahaan.¹¹³

Selain berdasarkan pengaruh masing-masing variabel, hubungan antara *Corporate Social Responsibility*, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* juga perlu dipahami secara menyeluruh untuk melihat kontribusi ketiganya dalam membentuk Brand Image berdasarkan perspektif bisnis Islam. Dalam perspektif bisnis Islam, pengaruh secara simultan antara *Corporate Social Responsibility*, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* mencerminkan implementasi nilai-nilai *amanah*, *ʿsidq*, *ʿadl*, *ihsan*, dan *maslahah*. *Corporate Social Responsibility* merupakan wujud tanggung jawab perusahaan dalam memberikan

¹¹³ Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam."

kemanfaatan bagi masyarakat, yang sejalan dengan nilai *amanah* dan *ihsan* dalam Islam. *Green Innovation* mencerminkan peran manusia sebagai *khalifah* dalam menjaga kelestarian lingkungan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ar-Rūm ayat 41.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ
لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).” (Q.S. Ar-Rum: 41)

Sementara itu, *Sustainability Communication* merupakan bentuk implementasi nilai *sidq* dan *tabligh*, yaitu menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Ahzāb ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al- Ahzāb: 70).

Dengan demikian, meskipun *Green Innovation* secara parsial belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, penerapannya tetap memiliki nilai penting dalam perspektif bisnis Islam karena merupakan bagian dari tanggung jawab moral perusahaan terhadap lingkungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh PLN, maka semakin positif pula citra perusahaan yang terbentuk di mata pelanggan. Program CSR yang diwujudkan melalui kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan, seperti pemberdayaan masyarakat, bantuan sosial, serta kepedulian terhadap lingkungan, mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan karena perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan stakeholder.
2. *Green Innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PLN telah menerapkan berbagai inovasi yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti pengembangan Energi Baru Terbarukan (EBT), *Renewable Energy Certificate* (REC), dan pembangunan infrastruktur kendaraan listrik, inovasi tersebut belum menjadi faktor utama yang memengaruhi pembentukan citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PLN masih lebih mempertimbangkan aspek yang secara langsung dirasakan, seperti kualitas pelayanan dan keandalan penyediaan listrik, dibandingkan inovasi lingkungan yang dilakukan perusahaan.
3. *Sustainability Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi keberlanjutan yang dilakukan PLN melalui penyampaian informasi yang transparan, konsisten, dan dapat dipercaya, maka semakin positif pula citra perusahaan

yang terbentuk. Penyampaian informasi mengenai program keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta komitmen lingkungan melalui berbagai media komunikasi mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image* PLN di Kota Bandar Lampung. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan pembentukan *Brand Image* sebesar 56,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra PLN tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, melainkan melalui kombinasi antara tanggung jawab sosial perusahaan, inovasi berkelanjutan, dan kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan komitmennya kepada stakeholder.
5. Dalam perspektif bisnis Islam, penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* dalam membentuk *Brand Image* PLN mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis, yaitu *amanah*, *sidq*, *'adl*, *khalifah*, *ihsan*, dan *maslahah*. CSR mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan manfaat kepada masyarakat sebagai bentuk amanah dan ihsan, serta menciptakan kemaslahatan bagi stakeholder. *Green Innovation* mencerminkan peran perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab manusia sebagai *khalifah* di muka bumi sesuai dengan prinsip larangan melakukan kerusakan. Sementara itu, *Sustainability Communication* mencerminkan nilai *sidq* dan *tabligh* melalui penyampaian informasi yang jujur, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, upaya PLN dalam meningkatkan Brand Image tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga selaras dengan prinsip bisnis Islam yang menekankan keseimbangan antara

aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan kemaslahatan masyarakat.

B. Rekomendasi

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara konsisten dan berkelanjutan karena terbukti mampu meningkatkan *Brand Image*. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan *Green Innovation* dengan tidak hanya berfokus pada pengembangan inovasi, tetapi juga meningkatkan edukasi kepada konsumen agar nilai keberlanjutan yang diterapkan dapat lebih dipahami. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Sustainability Communication* melalui penyampaian informasi yang transparan, konsisten, dan mudah dipahami.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memperhatikan aktivitas CSR, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* yang dilakukan perusahaan sehingga penilaian terhadap produk tidak hanya didasarkan pada kualitas, tetapi juga pada kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan sesuai prinsip bisnis Islam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Image*, serta dapat memperluas objek penelitian

DAFTAR RUJUKAN

- Bayasut, Mahir. *Kenal Lebih Dekat CSR Corporate Social Responsibility*. Bukunesia, 2024.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Classroom Companion: Business. Springer International Publishing, 2021. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, 2019.
- Agustini, Triana, Esti Tri Endarwati, Aliming Bassi, and Widarti Widarti. “Enhancing Brand Image through Social Media Marketing and CSR: The Mediating Role of Consumer Trust in Indonesian Retail.” *Ilomata International Journal of Management* 6, no. 1 (2025): 93–112. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1392>.
- Amalina, Aisyah, Ari Santoso Widodo, and Marini Marini. “Analysis of Brand Image and Customer Trust Improvement Through Ethical Communication and CSR Practices at Bank Muamalat.” *International Journal of Economics and Management Research* 4, no. 3 (2025): 228–40. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.548>.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023).
- Andriani, Nita. “Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 1 (2021): 13–26. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.40>.
- Aruna, Salvara Tyara, Misti Hariasih, and Alshaf Pebrianggara. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 228–45. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>.
- Asrulla, Asrulla, Risnita Risnita, M. Syahran Jailani, and Firdaus Jeka. “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- Awa, Hart O., Willie Etim, and Enyinda Ogbonda. “Stakeholders, Stakeholder Theory and Corporate Social Responsibility (CSR).” *International Journal of Corporate Social Responsibility* 9, no. 1 (2024): 11. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y>.
- Budi, and Didi Sudiman. “Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian.” *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2021).
- Dahlia, Ake, Imam Hadiwibowo, and Mohammad Taufik Azis. “The Influence Of Green Accounting, Corporate Social Responsibility And Profitability On Firm Value.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga* 34, no. 2 (2024): 268–83. <https://doi.org/10.20473/jeba.V34I22024.268-283>.
- Darmawan, Dicky Hadi, and Ratih Pandu Mustikasari. “Pengaruh Strategi Green Marketing Communication Terhadap Brand Image Pada Fore Coffee.” *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 11, no. 1 (2025): 69–79. <https://doi.org/10.36914/2v83km14>.
- Deviyanti, Sri, Irwan Misbach, and Siradjuddin Siradjuddin. “The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2024): 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>.

- Dhiba, Sintia Farach, and Dianne Frisko Koan. "Corporate Sustainability Communication Of Green And Non-Green Companies In Digital Era." *Jurnal Aplikasi Akuntansi* 9, no. 1 (2024): 200–213. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.471>.
- Dicky Dwi Irawan, and Christin Susilowati. "The Influence Of Corporate Social Responsibility On Corporate Image With Green Product Innovation As A Mediating Variable." *Southeast Asian Business Review* 3, no. 2 (2025): 171–83. <https://doi.org/10.20473/sabr.v3i2.73850>.
- GiLanli, Elif, and Tolga Erdoğan. "The Effect of Corporate Social Responsibility Perception on Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty." *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi* 11, no. 1 (2022): 1–15. <https://doi.org/10.47934/tife.11.01.01>.
- Hermawati, Puput Aprilia, and Imron Rosyidi. "Strategi Komunikasi Bisnis Di Era Digital Perspektif Etika Komunikasi Bisnis Islam." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 2 (2024): 135–48. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.41095>.
- Hui, Yan, and Syed Ahmed Salman. "An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior." *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)* 7, no. 2 (2023): 31–37. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>.
- Huo, Chunhui, Inzamam Ul Haq, and Ji Wang. "Nudging Toward Internal and External Origin Drivers: A Review of Corporate Green Innovation Research." *Sage Open* 14, no. 4 (2024): 21582440241288750. <https://doi.org/10.1177/21582440241288750>.
- Husain, Muhammad Najib, Erni Febrina Harahap, Youna Chatrine Bachtar, Pretty Diawati, and Ernesto R. N. Santos. "The

- Sustainability Development Dilemma in Green Public Relations: Part of CSR Failure?" *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 7, no. 3 (2023): 759–78. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i3.7386>.
- Idris, Munadi, Haris Maupa, Mahlia Muis, and Maat Pono. "Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.
- Idris, Munadi, Evie Sukma, and Selvi Virnanda. "Brand Religiosity Image Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Robust: Research of Business and Economics Studies* 4, no. 1 (2024): 12. <https://doi.org/10.31332/robust.v4i1.8704>.
- Ismiati, Baiq. "Implementation of Maqâshid Al-Shari'ah in The Profit Distribution System of Islamic Banking in Indonesia." *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 3 (2025): 735–46. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.841>.
- Jinliang, Wang, Ka Yin Chau, Fahimeh Baei, Massoud Moslehpour, Khanh-Linh Nguyen, and Tran Thai Ha Nguyen. "Integrated Perspective of Eco-Innovation, Green Branding, and Sustainable Product: A Case of an Emerging Economy." *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 36, no. 3 (2023): 2196690. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2196690>.
- Juliano, Kelvin Allen, and Rofiaty Rofiaty. "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2, no. 4 (2023): 1164–72. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.18>.
- Jumriani, Jumriani. "Etika Komunikasi Pemasaran (Live Streaming Shopping) Di Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah." *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 7, no. 1 (2022): 105–19. <https://doi.org/10.24256/alw.v7i1.3777>.

- Junaedi, Junaedi, and Abdul Wahab. “Hipotesis Penelitian Dalam Kesehatan.” *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan* 6, no. 2 (2023): 142–46. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>.
- Khairani, Dewi Suci. “Eksplorasi Komunikasi Korporasi Efektif Dalam Keberlangsungan Program Corporate Social Responsibility Di PT. PLN Unit Induk Distribusi Sumatera Utara.” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 2 (2024): 936–43. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.1275>.
- Khan, Imran, and Mobin Fatma. “CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust.” *Sustainability* 15, no. 4 (2023): 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>.
- Kinasih, Ida Ayu Diksita, I. Gst Ngurah Jaya Agung Widagda, I. Ketut Rahyuda, and Gede Suparna. “Effect of Green Marketing and Corporate Social Responsibility on Purchase Decisions Mediated by Brand Image (Study on Consumers of Avoskin Skincare Products in Denpasar City).” *European Journal of Business and Management Research* 8, no. 4 (2023): 249–60. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.4.2081>.
- Kurniawan, Nofrans, and Ahmad Hidayat. “Kegiatan CSR Pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Journal Media Public Relations* 1, no. 1 (2021): 6–12. <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.408>.
- Licandro, Oscar, José Luis Vázquez-Burguete, Luis Ortigueira, and Patricia Correa. “Definition of Corporate Social Responsibility as a Management Philosophy Oriented towards the Management of Externalities: Proposal and Argumentation.” *Sustainability* 15, no. 13 (2023): 10722. <https://doi.org/10.3390/su151310722>.

- Luft, Julie A., Sophia Jeong, Robert Idsardi, and Grant Gardner. "Literature Reviews, Theoretical Frameworks, and Conceptual Frameworks: An Introduction for New Biology Education Researchers." *CBE—Life Sciences Education* 21, no. 3 (2022): rm33. <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>.
- Marpaung, Elyzabet Indrawati, Sinta Setiana, and Anggela Wijaya. "Green Innovation, Sustainable Competitive Advantage Dan Sustainability Performance." *Jurnal Akuntansi* 4, no. 2 (2024).
- Maulida, Novita, and Siti Femilivia Aisyah. "Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah." *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, June 29, 2024, 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>.
- Meilani, Sayekti Endah Retno, and Riski Arum Sukmawati. "Peran Green Innovation Dan Environmental Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Manufaktur Di Indonesia." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 11, no. 3 (2023): 605–20. <https://doi.org/10.17509/jrak.v11i3.60311>.
- Mohit, Rishi Chaudhry, Raj Kumar, and Meenal Arora. "A Critical Review of Brand Image and Buying Intentions: Visualization and Bibliometric Analysis Approach." *Benchmarking: An International Journal* 33, no. 2 (2026): 550–74. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2023-0111>.
- Monfort, Abel, Belén López-Vázquez, and Ana Sebastián-Morillas. "Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image." *Sustainable Technology and Entrepreneurship* 4, no. 3 (2025): 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>.
- Mutiara, Mutiara, Irfan Syauqi Beik, and Aslam Mei Nur Widigdo. "Optimizing Strategy for Land-Based Waqf Development in

- Indonesia.” *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 13, no. 1 (2021): 67–86. <https://doi.org/10.15408/aiq.v13i1.20571>.
- Naia Salma Nabilah and Thayib Thayib. “Brand Image: Tinjauan Pustaka Sistematis Hibrida Dan Analisis Bibliometrik.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2026): 188–205. <https://doi.org/10.69714/53w3pb22>.
- Nguyen-Viet, Bang, Cong Thanh Tran, and Hoa Thi Kim Ngo. “Corporate Social Responsibility and Behavioral Intentions in an Emerging Market: The Mediating Roles of Green Brand Image and Green Trust.” *Cleaner and Responsible Consumption* 12 (March 2024): 100170. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100170>.
- Nirwansyah, Moch, Farizka Susandra, and Saepul Anwar. “The Influence of Green Corporate Social Responsibility and Green Innovation on Company Value.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 13, no. 2 (2025): 269–82. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i2.3156>.
- Novitasari, Maya, and Zeplin Jiwa Husada Tarigan. “The Role of Green Innovation in the Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Performance.” *Economies* 10, no. 5 (2022): 117. <https://doi.org/10.3390/economies10050117>.
- Nugroho, Deinera P. D., Yi Hsu, Christian Hartauer, and Andreas Hartauer. “Investigating the Interconnection between Environmental, Social, and Governance (ESG), and Corporate Social Responsibility (CSR) Strategies: An Examination of the Influence on Consumer Behavior.” *Sustainability* 16, no. 2 (2024): 614. <https://doi.org/10.3390/su16020614>.
- Panjaitan, Chairun Nisa, Naylatusalwa Makarim Tambunan, and Sarah Febrian. “Integrasi Perspektif Bisnis Islam: Definisi, Pentingnya, Etika, dan Landasan dalam Al-Quran sebagai

- Panduan Praktik Bisnis Berkelanjutan.” *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)* 2, no. 2 (2025): 511–22.
- Piowowar-Sulej, Katarzyna, Magdalena Rojek-Nowosielska, Agnieszka Sokołowska-Durkalec, and Urszula Markowska-Przybyła. “Maturity of CSR Implementation at the Organizational Level—From Literature Review to a Comprehensive Model.” *Sustainability* 14, no. 24 (2022): 16492. <https://doi.org/10.3390/su142416492>.
- Purba, Lusiana, Bunga Paramita, and Firmansyah Kusasi. “Pengaruh Green Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan Tanjungpinang.” *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 10, no. 1 (2026). <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpmt/article/view/18570>.
- Putri, Theresia Andrea Nauvalin Rinaldi, Tuty Lindawati, and Yuliasti Ika Handayani. “Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Marketing Terhadap Brand Image Dalam Purchase Decision Produk Avoskin Pada Konsumen Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA* 12, no. 1 (2023): 47–59. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4711>.
- Rahmawati, Putri, and Effriyanti Effriyanti. “Pengaruh Penerapan Green Accounting, Firm Size, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Financial Performance.” *Journal of Citizen Research and Development* 1, no. 2 (2024): 467–81. <https://doi.org/10.57235/jcrd.v1i2.3551>.
- Rahmawaty, Penny, and Dewanti Eka Purnama. “Brand Image Mediates the Relationship between Influencer Credibility and Purchase Decisions among Generation Z.” *JURNAL ILMU MANAJEMEN* 22, no. 1 (2025): 130–45. <https://doi.org/10.21831/jim.v22i1.86427>.

- Rahmawaty, Soffiyah Putri, Siska Yuli Anita, and Diah Mukminatul Hasimi. "Pengaruh Green Product, Green Promotion, dan Eco-Label Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Innisfree Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Produk Innisfree Di Kota Bandar Lampung)." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4, no. 2 (2025): 434–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.2179>.
- Rifan, Dinda Fali, Tulus Suryanto, and Rivani Septia Ningsih. "Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Dan Profitabilitas Terhadap Reputasi Perusahaan Sektor Farmasi di ISSI Tahun 2018-2022." *Jurnal Akuntansi Dan Audit Syariah (JAAiS)* 5, no. 1 (2024): 16–32.
<https://doi.org/10.28918/jaaais.v5i1.7557>.
- Rizky, Muhammad, and Vonny Tiara Narundana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tarif Daya 900va Pt.Pln Ulp Wayhalim*. 15, no. 1 (2024).
- Rosmayanti, Melan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue." *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 8126–37.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Rumaidlany, Deny, Siti Mariam, and Abdul Haeba Ramli. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat." *Jurnal Lentera Bisnis* 11, no. 2 (2022): 102.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>.
- Rusyani, Erni, Rambabu Lavuri, and Ardi Gunardi. "Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior." *Sustainability* 13, no. 9 (2021): 4601.
<https://doi.org/10.3390/su13094601>.

- Saleh, Sadhriany Pertiwi, Hafied Cangara, Indrianti Sudirman, Alimuddin Unde, and Fajar Dwi Putra. "Communication and Ethics of Modern Indonesian Business in The Perspective of Islamic Economy Law." *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam* 9, no. 1 (2025): 229–53. <https://doi.org/10.22373/sjkh.v9i1.22918>.
- Salimudin, Mumud, and Dedah Jubaedah. "Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR): Kerangka Konseptual Dan Pelaporan Berdasarkan Maqashid Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 2448–58. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14087>.
- Salsabila, Annisa, Edy Sudaryanto, Muchammad Rizqi, and Mohammad Insan Romadhan. "Pengaruh Efektivitas Pesan CSR Melalui Instagram Terhadap Pembentukan Citra Lia s. Associates Branding Dan Design Agency." *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 5, no. 1 (2022): 114–23. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i1.792>.
- Septiani, Mesti, Arif Nugroho, and Widya Lelisa Army. "Implementation of Green Entrepreneurship Orientation and Green Innovation to Achieve Business Performance." *ITQAN: Journal of Islamic Economics, Management, and Finance* 5, no. 1 (2025): 32–45. <https://doi.org/10.57053/itqan.v5i1.128>.
- Shaharani, Arfina, and Lutfi Nurcholis. "Pengaruh Islamic Branding Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Skincare Wardah Di Kota Semarang." *Arzusin* 6, no. 1 (2026): 389–409. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9002>.
- Shety Sugiarti Lubis, Sri Anjani, Della Alvionita, and Dini Vientiany. "Bisnis Dalam Perspektif Islam." *Manajemen Kreatif Jurnal* 3, no. 1 (2024): 10–22. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>.

- Sianipar, Lasma Lenida Rosinta, and Dame Ria Rananta Saragi. "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Makanan Cepat Saji KFC Cabang Sutomo Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, no. 1 (2022): 353–61. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i1.1219>.
- Silintowe, Yunita Budi Rahayu. "Green Innovation: A Systematic Literature Review Using Prisma." *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat* 3, no. 2 (2024): 18–49. <https://doi.org/10.24246/dekat.v3i2.16778>.
- Silvia, Sukaina Abir, and Lia Nirawati. "Analisis Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan Dan Kesejahteraan Masyarakat PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4356–66. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1738>.
- Sirajuddin, Achmad Daengs Gs, Megasari Gusandra Saragih, Elfitra Desy Surya, and Marcos R. B. Sandoval. "Communicating about Sustainability on @greenpeaceid." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6, no. 3 (2022): 739–52. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i3.4518>.
- Sitanggang, Elisabet Yesika, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Image sebagai Variabel yang Memediasi." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 5, no. 2 (2021): 105. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.248>.
- Sofi Latifah. "Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2025): 151–67. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1736>.

- Sri Wahyuni and Lilik Purwanti. "CSR And Branding Based On Islamic Perspective: Habermas' Critical Theory." *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)* 3, no. 3 (2023): 873–81. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v3i3.871>.
- Srifariyati, Srifariyati, and Oni Marlina Susianti. "Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan." *JURNAL PENDIDIKAN ROKANIA* 9, no. 1 (2024): 18–30. <https://doi.org/10.37728/jpr.v9i1.1066>.
- St Nur Rahma, and Siradjuddin Siradjuddin. "Inovasi Hijau sebagai Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Syariah." *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam* 8, no. 1 (2022): 35–48. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v8i1.522>.
- Suherman, Aisa Azzahra, and Astrid Puspaningrum. "Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, Dan Green Trust Terhadap Purchase Decision." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2, no. 4 (2023): 1002–12. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.15>.
- Susilowati, Awaliya Marie, Djunaedi Djunaedi, and IGG Heru Marwanto. "Pengaruh Green Brand Image dan Green Brand Innovation Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus : Konsumen Brand Skincare NPure di Jawa Timur)." *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi* 9, no. 2 (2023): 203–14. <https://doi.org/10.53494/jira.v9i2.639>.
- Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review." *Heliyon* 10, no. 16 (2024): e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>.
- Tarmizi, Achmad, and Dian Meliantari. "Analisis Kesadaran Lingkungan, Ekuitas Merek, dan Pemasaran Digital Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Hijau: (Studi Kasus Konsumen Wilayah Grogol, Jakarta Barat).” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (2025): 4107–19. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.7330>.
- Udayana, Putu Tanaya Renita, and Ni Nyoman Kerti Yasa. “The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Green Marketing On Purchase Intention Of Fore Coffee In Denpasar.” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 9, no. 5 (2025): 31–40.
- Wu, Shaobo, Shiping Wen, Quan Zhou, and Xinghong Qin. “Coordination of Store Brand Product’s Green Supply Chain Based on Negotiation.” *Sustainability* 12, no. 9 (2020): 3637. <https://doi.org/10.3390/su12093637>.
- Yan, Xiaofei, Juan Felipe Espinosa-Cristia, Kalpina Kumari, and Lucian Ionel Cioca. “Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Trust, and Corporate Reputation for Sustainable Performance.” *Sustainability* 14, no. 14 (2022): 8737. <https://doi.org/10.3390/su14148737>.
- Yazid, Yazid, and Helmidhia Kawiryan. “How to Improve Brand Image: The Role of Customer Attitude, Brand Familiarity, Brand Awareness, and Brand Extension.” *Asian Management and Business Review*, September 4, 2023, 199–209. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7>.
- Yu, Jongsik, Junghyun Park, Kyeongheum Lee, and Heesup Han. “Can Environmentally Sustainable Development and Green Innovation of Hotels Trigger the Formation of a Positive Brand and Price Premium?” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, no. 6 (2021): 3275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063275>.
- Yudiantari, I. Gusti Ayu Novi, and Gerianta Wirawan Yasa. “Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Nilai

- Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi.” *E-Jurnal Akuntansi* 33, no. 12 (2023): 3202–19. <https://doi.org/10.24843/EJA.2023.v33.i12.p07>.
- Yuli Irawan Rasit, Saiful Mukhlis, and Abd Wahab. “Eksistensi Strategi Digital Marketing Berbasis Masalah Dalam Bisnis Islam.” *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam* 9, no. 2 (2023): 240–54. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v9i2.1029>.
- Zameer, Hashim, Humaira Yasmeen, Ying Wang, and Muhammad Rashid Saeed. “Sustainability-Oriented Corporate Strategy: Green Image and Innovation Capabilities.” *Management Decision* 62, no. 6 (2024): 1750–74. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2023-1407>.
- Zhang, Keyi, and Xinyue Hao. “Corporate Social Responsibility as the Pathway towards Sustainability: A State-of-the-Art Review in Asia Economics.” *Discover Sustainability* 5, no. 1 (2024): 348. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00577-9>.
- Zhang, Qian, Bee Lan Oo, and Benson Teck-Heng Lim. “Modeling Influence Mechanism of Factors on Corporate Social Responsibility Implementation: Evidence from Chinese Construction Firms.” *Engineering, Construction and Architectural Management* 31, no. 1 (2024): 324–62. <https://doi.org/10.1108/ECAM-07-2021-0603>.
- Zulaiha, Nurlela, Laili Dimyati, and Febriansyah. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek I-Phone Dalam Perspektif Islam.” *JURNAL EKOBIS Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 2 (2024): 110–27.
- “5 Alasan Konsumen Belanja Produk Ramah Lingkungan.” Accessed December 4, 2025.
- Data, GoodStats. “64% Publik Indonesia Suka Brand yang Berkontribusi dalam Isu Sosial.” GoodStats Data. Accessed

December 4, 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/64-publik-indonesia-suka-brand-yang-berkontribusi-dalam-isu-sosial-Kfmu7>.

PricewaterhouseCoopers. "Voice of the Consumer Survey 2024 - Asia Pacific." PwC. Accessed December 4, 2025. <https://www.pwc.com/id/en/pwc-publications/industries-publications/consumer-and-industrial-products-and-services/consumer-survey-2024-asia-pacific.html>.

Lampung, Badan Pusat Statistik Kota Bandar. "Jumlah Pelanggan Listrik Menurut Bulan - Tabel Statistik." Accessed January 12, 2026. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjI4IzI=/jumlah-pelanggan-listrik-menurut-bulan.html>.

UIDL, Perencanaan. *Buku Statistik 2024 PT PLN Unit Induk Distribusi Lampung*. 2025. https://fliphtml5.com/iybxl/uitw/Buku_Statistik_2024_PT_PLN_Unit_Induk_Distribusi_Lampung/.

Lenarto, Stefan. *Pengaruh Brand Image Dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store Di World Trade Center (Wtc) Di Surabaya*. 6, no. 2 (2017).

Raihana, Shafira Khansa. *The Eco-Branding Connection: Kajian Deskriptif Kualitatif Terkait Kesadaran Lingkungan, Strategi Komunikasi, Dan Praktik Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam*. 14, no. 4 (2024).

LAMPIRAN



Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* Terhadap *Brand Image* Dalam Perspektif Bisnis Islam

(Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)

Yang terhormat,

Saudara/i

Di,-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saudara/i dalam rangka menyelesaikan skripsi pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dengan ini saya, sebagai peneliti:

Nama : Eriza Verly Amelia

NPM : 2251040070

Angkatan : 2022

Sedang melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Green Innovation*, dan *Sustainability Communication* Terhadap *Brand Image* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)**". Peneliti memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Peran Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi menyempurnakan data yang peneliti butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian. Kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh. Demi membantu berlangsungnya penelitian tersebut.

Demikian peneliti sampaikan. Atas perhatian dan kesedian Saudara/i kami haturkan terima kasih. Teriring do'a *Jazakumulloh Ahsanal Jaza'*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Eriza Verly Amelia

A. Karakteristik dan Data Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17 - 27 Tahun
 - b. 28 – 43 Tahun
 - c. > 43 Tahun
4. Jenis Pelanggan PLN :
 - a. Rumah Tangga
 - b. UMKM
5. Lama Berlangganan PLN :
 - a. 6 Bulan – 1 Tahun
 - b. > 1 – 3 Tahun
 - c. > 3 Tahun
6. Mengetahui Program PLN (CSR dan Green Innovation) :
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Sumber Informasi Mengenai Program PLN :
 - a. Media Sosial (Instagram, Facebook, Tiktok)
 - b. Website Resmi PLN
 - c. Lingkungan/Komunitas
 - d. Iklan atau Kampanye PLN
 - e. Lainnya
8. Domisili
 - a. Bandar Lampung
 - b. Luar Bandar Lampung

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

C. Pertanyaan Kuesioner

1. Corporate Social Responsibility (X1)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Tanggung Jawab Lingkungan	Saya mengetahui bahwa PLN memiliki program yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan berupaya mengurangi dampak operasionalnya.					
	Upaya PLN dalam menjaga lingkungan membuat saya melihat bahwa perusahaan peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. ¹					
Tanggung Jawab Sosial	Saya mengetahui bahwa PLN memiliki kegiatan sosial yang ditujukan untuk membantu masyarakat.					
	Program PLN memberikan manfaat sosial sehingga saya melihat perusahaan peduli terhadap masyarakat. ²					
Tanggung Jawab Ekonomi	Keberadaan PLN membantu aktivitas sehari-hari saya dan mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. ³					
	Saya merasakan manfaat dari layanan PLN dalam menunjang kebutuhan listrik sehari-hari.					
Etika Bisnis dan Tata Kelola	PLN memberikan informasi yang jelas dan menjalankan layanan sesuai aturan yang berlaku.					
	Cara PLN memberikan pelayanan membuat saya merasa cukup percaya terhadap perusahaan.					
Keterlibatan Pemangku Kepentingan	PLN memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau masukan.					

¹ Cahyaningtyas Merry Nugraheni Nugraheni et al., "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 24–46, <https://doi.org/10.21009/jbm.0501.03>.

² Vincent Meidion Sungandi and Wahdiyat Moko, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan," *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2, no. 3 (2023): 762–75, <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.3.12>.

³ Alifa Khoerutun Nisa et al., "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI 2021 – 2023," *Social Science Research Journal* 1, no. 1 (2024): 53–64, <https://doi.org/10.1234/ssrj.v1i1.3>.

	PLN cukup terbuka dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. ⁴					
--	--	--	--	--	--	--

2. Green Innovation (X2)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Green Product Innovation</i>	Saya mengetahui bahwa PLN mulai mengembangkan layanan atau produk listrik yang lebih ramah lingkungan. ⁵					
	Inovasi layanan yang lebih ramah lingkungan dari PLN membuat saya merasa bahwa perusahaan mulai memperhatikan dampak terhadap lingkungan.					
<i>Green Process Innovation</i>	PLN berupaya menggunakan proses operasional yang lebih efisien dan ramah lingkungan dalam penyediaan listrik.					
	Perubahan proses kerja PLN yang lebih ramah lingkungan membuat saya melihat adanya peningkatan kualitas layanan. ⁶					
<i>Green Technological Innovation</i>	PLN memanfaatkan teknologi baru yang lebih ramah lingkungan dalam operasionalnya.					
	Penggunaan teknologi ramah lingkungan oleh PLN menunjukkan adanya perkembangan dalam sistem pelayanan listrik.					
<i>Green Organizational</i>	PLN menunjukkan komitmen dalam menjalankan kebijakan yang mendukung kelestarian lingkungan. ⁷					
	Kebijakan PLN yang peduli lingkungan membuat saya melihat					

⁴ Isti Karolina Mangunsong et al., "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023," *Skena Bisnis* 3, no. 1 (2026), <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/article/view/98>.

⁵ Harlyn Siagian and Valentine Siagian, "Green Innovation, Sustainability Growth Rate, and Firm Performance Evidence from Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13, no. 5 (2025): 3755-64, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3356>.

⁶ Budi and Didi Sudiman, "Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian," *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2021).

⁷ Evinda Dwi Nur Aini and Acynthia Ayu Wilasittha, "Pengaruh Good Corporate Governance, Green Strategy, Dan Green Innovation Terhadap Carbon Emission Disclosure Pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals Di Indonesia," *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 12, no. 1 (2026): 124, <https://doi.org/10.35906/jurakun.v12i1.2475>.

	perusahaan ini lebih bertanggung jawab.					
<i>Green Marketing</i>	Cara PLN menyampaikan informasi tentang program lingkungan membuat saya lebih memahami kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.					
	Informasi yang diberikan PLN tentang program ramah lingkungan membuat saya semakin yakin bahwa perusahaan ini memiliki perhatian terhadap lingkungan. ⁸					

3. Sustainability Communication (X3)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Transparansi Informasi Keberlanjutan	Saya melihat PLN menyampaikan informasi terkait program lingkungan dan sosial secara terbuka kepada masyarakat.					
	Saya merasa informasi yang disampaikan PLN mengenai kegiatan keberlanjutan mudah dipahami dan tidak ditutupi. ⁹					
Konsistensi Pesan Keberlanjutan	Saya melihat PLN menyampaikan pesan tentang kepedulian lingkungan secara konsisten di berbagai media.					
	Saya merasa informasi yang disampaikan PLN tentang program keberlanjutan tetap sama dan tidak berubah-ubah.					
Kelengkapan Pengungkapan	Saya merasa informasi yang diberikan PLN tentang program lingkungan dan sosial sudah cukup lengkap.					
	Saya melihat PLN menyampaikan informasi yang mencakup tujuan,					

⁸ Moch Nirwanayah et al., "The Influence of Green Corporate Social Responsibility and Green Innovation on Company Value," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesehatan* 13, no. 2 (2025): 269–82, <https://doi.org/10.37641/jakes.v13i2.3156>.

⁹ Mangusong et al., "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023."

	kegiatan, dan hasil program keberlanjutan. ¹⁰					
Penggunaan Saluran Komunikasi	Saya melihat PLN menyampaikan informasi melalui berbagai media seperti media sosial atau platform digital (misalnya Instagram, Facebook, TikTok, atau website resmi PLN).					
	Saya merasa informasi dari PLN cukup mudah ditemukan di berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website resmi, atau aplikasi PLN Mobile. ¹¹					
Kredibilitas Pesan	Saya merasa informasi yang disampaikan PLN tentang program keberlanjutan dapat dipercaya.					
	Saya menilai bahwa informasi yang diberikan PLN sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.					
Dampak Komunikasi	Saya merasa informasi yang disampaikan PLN membantu saya memahami program yang dijalankan perusahaan.					
	Informasi yang saya terima tentang kegiatan PLN mempengaruhi cara saya menilai perusahaan tersebut.					

4. Brand Image (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Corporate Image	Saya melihat PLN sebagai perusahaan yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. ¹²					
	Saya menilai PLN sebagai perusahaan yang cukup baik dalam memberikan layanan kepada masyarakat.					

¹⁰ Resya Andriani Putri and Enjang Pera Irawan, "Pengaruh Komunikasi CSR Dan Citra Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Legitimasi Perusahaan On-Demand Platform," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 19778–91, <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.29437>.

¹¹ Sintia Farach Dhiba and Dianne Frisko Koan, "Corporate Sustainability Communication Of Green And Non-Green Companies In Digital Era," *Jurnal Aplikasi Akuntansi* 9, no. 1 (2024): 200–213, <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.471>.

¹² Ricky William and Carunia Mulya Firdausy, "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi Di Jakarta Utara," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 7, no. 2 (2025): 643–50, <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34040>.

<i>Brand Personality</i>	Saya merasa PLN adalah perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.					
	Saya melihat PLN berupaya menunjukkan tanggung jawab dalam menjalankan layanannya.					
<i>Brand Association</i>	Ketika mendengar nama PLN, saya langsung mengingat layanan penyedia listrik. ¹³					
	Saya mengaitkan PLN dengan perusahaan yang menyediakan kebutuhan listrik bagi masyarakat.					
<i>Brand Reputation</i>	Saya menilai PLN memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat.					
	Berdasarkan yang saya ketahui, PLN dikenal sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dalam memberikan layanan. ¹⁴					
<i>Brand Trust</i>	Saya memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap layanan yang diberikan oleh PLN.					
	Saya meyakini bahwa PLN berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. ¹⁵					

¹³ Boris Manurung and Mihami Tjokrosaputro, "Perceived Usefulness, Brand Identity, Dan Purchase Intention Mobil Listrik Korea: Brand Image Sebagai Mediator," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 9, no. 5 (2025): 843–56, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i5.35326>.

¹⁴ Ade Nurhayati Kusumadewi Nurhayati Kusumadewi et al., "Brand Image Dan Brand Personality Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Pikopi Di Purwakarta," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 03 (2025): 927–37, <https://doi.org/10.34308/eqien.v14i03.2228>.

¹⁵ Salvara Tyara Aruna et al., "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 2 (2024): 228–45, <http://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>.

Lampiran 1.2 Lembar Jawaban Responden

x1p 2	x1p 4	x1p 7	x1p1 0	x2p 1	x2p 2	x2p 5	x3p 2	x3p 4	x3p 5	x3p 9	x3p1 0	x3p1 1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4

5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	3	2	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

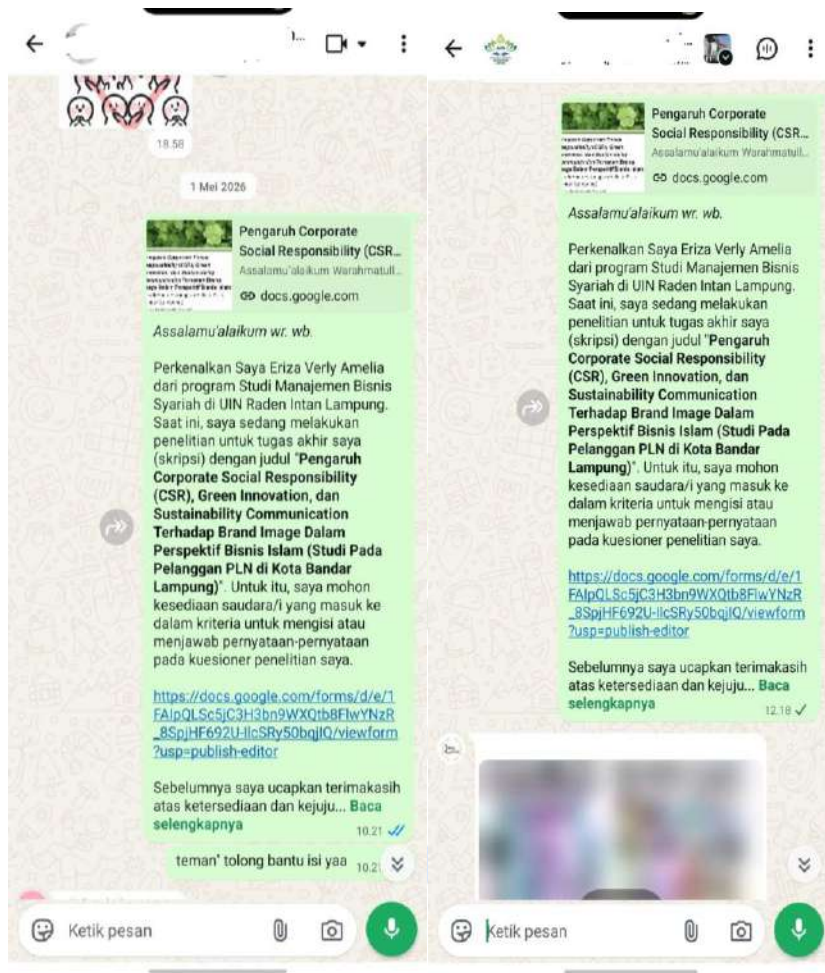
y1p3	y1p4	y1p7	y1p8	y1p9
4	4	4	4	4
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
3	5	3	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	3	4

3	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
3	2	3	3	3
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	3	2	4	3
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
4	5	4	5	4
4	4	4	4	2
4	4	3	5	4
4	4	4	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	2	4	4
4	4	4	4	5
5	3	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4

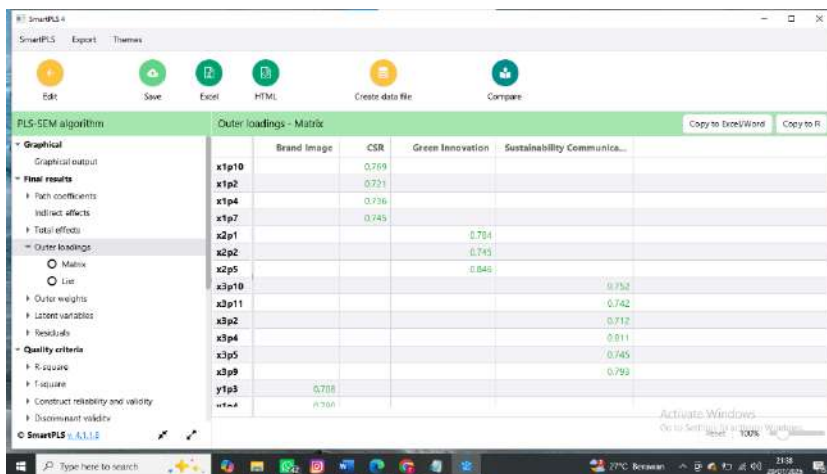
Lampiran 1.3 Penyebaran Kuesioner





Lampiran 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas



SmartPLS 4.0.1.8

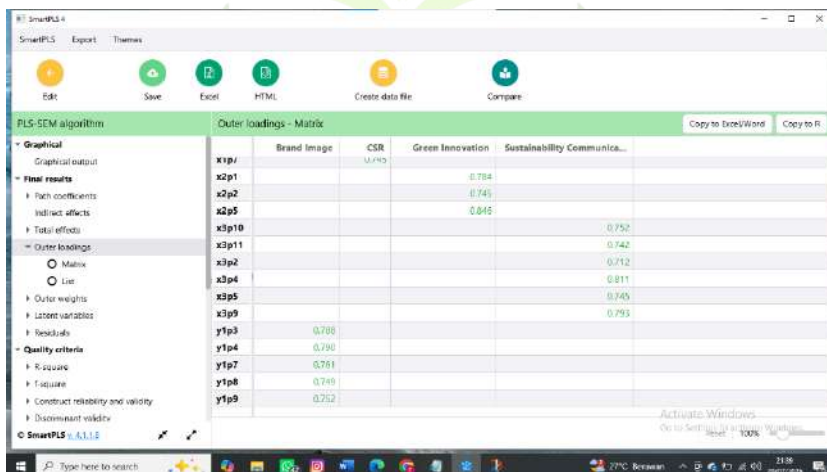
PLS-SEM algorithm

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word Copy to R

	Brand Image	CSR	Green Innovation	Sustainability Communication
x1p10	0.769			
x1p2	0.721			
x1p4	0.736			
x1p7	0.745			
x2p1			0.704	
x2p2			0.745	
x2p5			0.846	
x3p10				0.752
x3p11				0.742
x3p2				0.712
x3p4				0.811
x3p5				0.745
x3p9				0.799
y1p3	0.708			
y1p4	0.760			

SmartPLS 4.0.1.8



SmartPLS 4.0.1.8

PLS-SEM algorithm

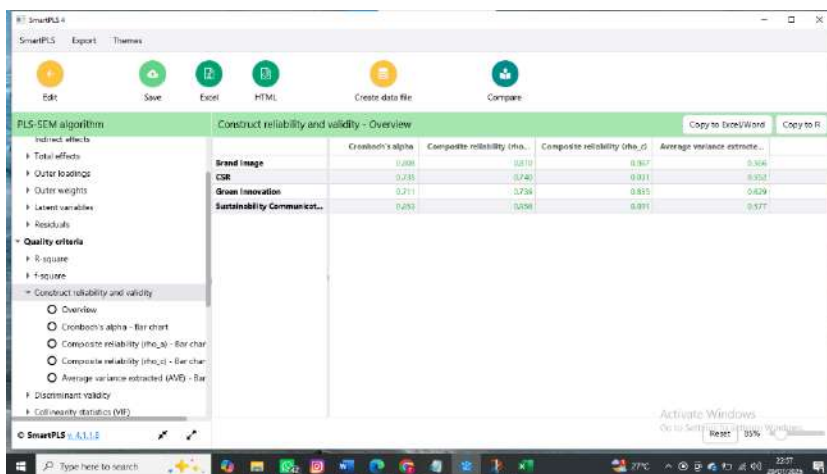
Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word Copy to R

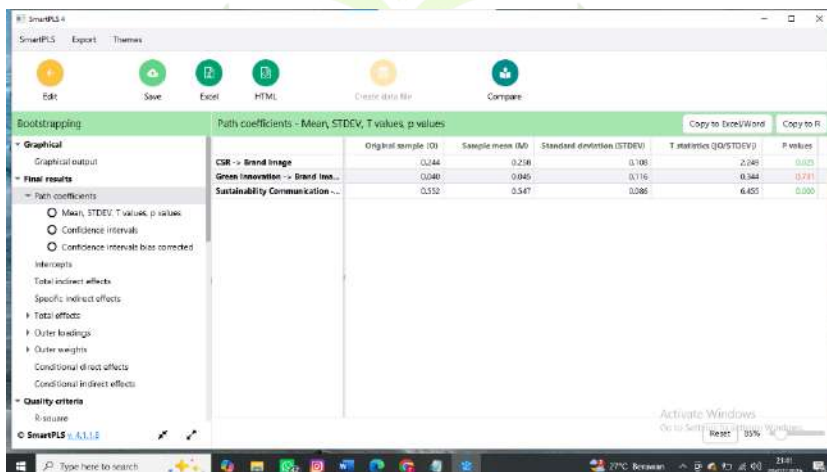
	Brand Image	CSR	Green Innovation	Sustainability Communication
x1p1				
x2p1			0.704	
x2p2			0.745	
x2p5			0.846	
x3p10				0.752
x3p11				0.742
x3p2				0.712
x3p4				0.811
x3p5				0.745
x3p9				0.799
y1p3	0.708			
y1p4	0.760			
y1p7	0.761			
y1p8	0.749			
y1p9	0.752			

SmartPLS 4.0.1.8

2. Uji Reliabilitas



3. Uji Hipotesis



Lampiran 1.5 Hasil Cek Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- **3470** /Un.16 /P1 /KT/VII /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.**
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), GREEN INNOVATION,
DAN SUSTAINABILITY COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar Lampung)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ERIZA VERLY AMELIA	2251040070	FEBI / MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **16%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Jemikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 15 Juli 2026
Kepala,



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

PERPUSTAKAAN UIN RIL

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR), GREEN INNOVATION, DAN SUSTAINABILITY COMMUNICATI...

 KARIYA ILMIAH 171

Document Details

Submission ID:

trnoid::3618145599947

Submission Date:

14 Jul 2026, 23:42 GMT+7

Download Date:

15 Jul 2026, 09:37 GMT+7

File Name:

ERIZA VERLY AMELIA_2251040070.docx

File Size:

259.5 KB

67 Pages

12,251 Words

84,724 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 7%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 7%  Publications
- 14%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
2	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-05-02	<1%
3	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
4	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
5	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
6	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-23	<1%
7	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-23	<1%
8	Student papers	Universitas Pelita Harapan on 2025-12-04	<1%
9	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-17	<1%
10	Internet	sejurnal.com	<1%
11	Student papers	Binus University International on 2026-05-28	<1%

12	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-26	<1%
13	Internet	ojs.ukipaulus.ac.id	<1%
14	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2023-05-29	<1%
15	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-11-26	<1%
16	Internet	repository.undaris.ac.id:8080	<1%
17	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%
18	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-25	<1%
19	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-29	<1%
20	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16	<1%
21	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-21	<1%
22	Internet	e-journal.unair.ac.id	<1%
23	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-24	<1%
24	Publication	Nurul Humaerah, Witra Atmevia, Muhammad Alif Rizqi AB, Hardianzah Hardianza...	<1%
25	Student papers	Universitas Diponegoro on 2025-07-22	<1%

26	Internet	journal.wima.ac.id	<1%
27	Internet	journal.yrpioku.com	<1%
28	Publication	Radhitia Maulida Putri, Rio Guntur Utomo. "The Effect of Awareness, Trust, Privac...	<1%
29	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-18	<1%
30	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2026-03-10	<1%
31	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-26	<1%
32	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
33	Student papers	Universitas Riau on 2026-02-09	<1%
34	Internet	e-theses.iaincurup.ac.id	<1%
35	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
36	Internet	ojs.unud.ac.id	<1%
37	Internet	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
38	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-11-21	<1%
39	Internet	digilib.itb.ac.id	<1%

40	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%
41	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah on 2026-02-23	<1%
42	Publication	Nugroho, Sapto Sri. "Manajemen Kurikulum Terpadu Berbasis Karakter Religius d...	<1%
43	Student papers	Rektorat (ADM) on 2026-06-24	<1%
44	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-01-30	<1%
45	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-07-06	<1%
46	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-05-21	<1%
47	Internet	www.ejournalugj.com	<1%
48	Internet	www.mdpi.com	<1%
49	Internet	www.repository.trisakti.ac.id	<1%
50	Student papers	Binus University International on 2026-02-21	<1%
51	Publication	Syahrani, Nur Hikmah, Muhammad Mimbar Maulana, Muh. Fakhri Amir. "TNVEN...	<1%
52	Student papers	UIN Batusangkar on 2025-08-22	<1%
53	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2026-06-24	<1%

54	Student papers	Universitas Islam Indonesia on 2026-05-23	<1%
55	Student papers	Universitas Riau on 2026-06-11	<1%
56	Student papers	Binus University International on 2026-03-11	<1%
57	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-05-18	<1%
58	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-02-25	<1%
59	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-23	<1%
60	Internet	jurnal.asmtb.ac.id	<1%
61	Internet	repository.ubaya.ac.id	<1%
62	Student papers	I-Shou International School on 2023-11-23	<1%
63	Publication	Naila Putri Amalia, Adila Dwi Lestari, Puspita Puri Astadewi, Rleke Fadliatul Nikm...	<1%
64	Publication	Rajutawan Riki Maruli Tua Tarigan, Ety Sri Wahyuni, Ari Prabowo, Putri Mauliza: ...	<1%
65	Student papers	The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) on 2025-12-18	<1%
66	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-07	<1%
67	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-07-01	<1%

68	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-23	<1%
69	Student papers	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
70	Student papers	Fakultas Hukum on 2025-11-08	<1%
71	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2024-02-26	<1%
72	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2025-07-16	<1%
73	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-04-23	<1%
74	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-07-02	<1%
75	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2026-06-19	<1%
76	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2025-06-16	<1%
77	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-29	<1%
78	Internet	digilib.uimsa.ac.id	<1%
79	Internet	ipm2kpe.or.id	<1%
80	Internet	repository.ptiq.ac.id	<1%
81	Internet	www.ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%

Lampiran 1.6 Acc Cetak Skripsi

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY (CSR), GREEN INNOVATION,
DAN SUSTAINABILITY COMMUNICATION
TERHADAP BRAND IMAGE DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelanggan PLN di Kota Bandar
Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Eriza Verly Amelia

NPM : 2251040070

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

1448 H/2026 M

Acc Cetak
30/10/2026
107
Panggi I

Acc Cetak
18/10/2026
Panggi I

Biografi Penulis



Penulis bernama Eriza Verly Amelia, dilahirkan di Metro pada tanggal 21 April 2004. Penulis merupakan anak ke-2 dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sahroni dan Ibu Agus Dwi Astuti. Riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SD Pertiwi Teladan, Kecamatan Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung, lulus pada tahun 2016.
2. SMP Kartikatama, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung, lulus pada tahun 2019.
3. SMA Kartikatama, Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung, lulus pada tahun 2022.
4. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan saat ini sedang menyelesaikan studi Strata Satu (S1).



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

