



(Submitted: 2020-06-08, Revised: 2020-06-09, Accepted: 2020-06-10)

DOI: [10.37531/sejaman.v3i2.597](https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i2.597)

REPUTASI PERUSAHAAN DAN REAKSI INVESTOR (STUDI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)

Corporate Reputation and Investor Reaction (Study on Listed Companies in Indonesia Exchange)

Robert Jao*, Djabir Hamzah**, Abdul Rakhman Laba***, Mediaty***

Universitas Atma Jaya Makassar, Universitas Hasanuddin

Email : jao_robert@hotmail.com

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap reaksi investor. Populasi yang digunakan adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode penelitian tahun 2015-2018. Jumlah sampel sebanyak 32 perusahaan atau 128 observasi yang dipilih dengan metode purposive sampling dan menggunakan data sekunder yaitu harga penutupan saham dan corporate image index bagi perusahaan yang termasuk dalam Indonesia's Most Admired Company.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil analisis menunjukkan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reaksi investor.

Kata kunci : “reputasi, perusahaan, reaksi investor”.



Copyright©2020

is research is to investigate the effect of corporate reputation on investor reaction. The population used is all manufacturing

companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). This study drew 32 firms or 128 observations from manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange period 2015-2018. Samples were selected by purposive sampling method and using secondary data, i.e. the closing price of stock and corporate image index for companies included in Indonesia's Most Admired Company.

The analytical method used is regression analysis. The result of analysis shows corporate reputation have positive and significant effect on investor reaction.

Keywords : “corporate, reputation, investor reaction”.

PENDAHULUAN

Reaksi investor menggambarkan respon positif atau negatif investor terhadap perusahaan. Reaksi investor ditunjukkan dengan tindakan transaksi jual beli saham dan akan berdampak pada perubahan harga saham. Perubahan harga saham ini tentunya akan mengubah tingkat *return* yang diperoleh investor. Tujuan investor melakukan aktivitas perdagangan di pasar modal adalah untuk memperoleh *return* (Soedjatmiko & etc., 2018).

Para investor bertujuan untuk mendapatkan *return* yang sebanding dengan investasi mereka di setiap perusahaan (Rajabi & etc., 2014). Investor berupaya untuk mencari berbagai informasi relevan yang berkaitan dengan perusahaan sebelum melakukan tindakan investasinya agar dapat mengurangi risiko yang tidak diinginkan dan memperoleh *return* yang sesuai dengan yang diharapkan (Bahtera, 2017).

Kualitas perusahaan yang baik akan memotivasi reaksi investor untuk menanamkan modalnya pada saham dan harga saham pun akan meningkat. Harga saham yang meningkat akan diikuti dengan meningkatnya *return* saham. Reputasi perusahaan yang terbentuk dari persepsi efektivitas perusahaan selanjutnya menjadi sinyal baik bagi investor. Sinyal baik tersebut disebabkan bahwa reputasi perusahaan adalah pendorong utama kinerja berkelanjutan perusahaan (Tischer & Hildebrandt, 2013). Reputasi perusahaan yang didorong oleh persepsi efektivitas perusahaan dipercaya dapat meningkatkan reaksi investor bahwa risiko investasi dalam saham perusahaan rendah. Reaksi investor yang tinggi akan mengakibatkan naiknya harga saham dan *return* saham perusahaan.

Reputasi perusahaan dapat memiliki pengaruh terhadap *return* saham. (Erasputranto & Hermawan, 2017) menunjukkan adanya hubungan positif citra perusahaan terhadap *return* saham. Hasil penelitian (Fernández-Gómez & etc, 2015) menemukan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif pada nilai pasar. (Raithel & Schwaiger, 2014) serta (Tischer & Hildebrandt, 2013) menemukan pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap nilai pemegang saham. Penelitian yang dilakukan oleh (Brammer & etc, 2009) menemukan pengaruh negatif reputasi

perusahaan terhadap kinerja saham. Hal ini menunjukkan belum ada hasil yang konsisten terkait hubungan antara reputasi perusahaan dan *return* saham.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh reputasi perusahaan. Perusahaan dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan memiliki skor *corporate image index* yang diumumkan oleh Frontier Consulting Group setiap tahun melalui ajang *Indonesia's Most Admired Company*.

LANDASAN TEORI

1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

(Spence, 1973) menyatakan perusahaan memberikan informasi kepada pihak eksternal sebagai sinyal untuk memberitahukan keadaan perusahaan. Adanya asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak-pihak berkepentingan mendorong perusahaan untuk memberikan informasi. Perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada investor. Munculnya asimetri informasi menyulitkan investor dalam menilai kualitas perusahaan secara objektif. Situasi asimetri informasi menyebabkan stakeholder memerlukan sinyal dari perusahaan.

Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Publikasi informasi sebagai suatu pengumuman akan memberikan sinyal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar.

2. Reaksi Investor

Reaksi investor merupakan respon dari investor yang diberikan kepada perusahaan. Reaksi investor menunjukkan respon positif atau negatif investor terhadap perusahaan. Reaksi dari investor akan mengakibatkan adanya perubahan harga saham perusahaan. Terjadinya perubahan harga saham akan memengaruhi tingkat *return* saham perusahaan.

Para investor termotivasi untuk melakukan investasi salah satunya adalah dengan membeli saham perusahaan dengan harapan untuk *return* saham yang sesuai dengan apa yang telah diinvestasikannya. *Return* adalah hasil yang diperoleh dari investasi sedangkan saham adalah surat berharga yang merupakan tanda kepemilikan seseorang atau badan terhadap suatu perusahaan (Asri & Topowijono, 2018). Dengan demikian, *return* saham adalah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, individu, dan institusi dari hasil kebijakan investasi yang dilakukannya (Handayati & Zulyanti, 2018).

Setiap investasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan yang disebut *return*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi investor, memperoleh *return* merupakan tujuan utama dari aktivitas perdagangan para investor di pasar modal (Soedjatmiko & etc 2018). *Return* saham adalah diperoleh dengan cara

menghitung selisih harga saham periode berjalan dengan periode sebelumnya dengan mengabaikan dividen.

3. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai sebuah atribut umum organisasi yang mencerminkan sejauh mana *stakeholders* internal dan eksternal melihat perusahaan sebagai perusahaan baik dan tidak buruk (Roberts & Dowling, 2002). (Gotsi & Wilson, 2001) menyatakan reputasi perusahaan sebagai evaluasi dari seluruh stakeholder atas perusahaan sepanjang waktu. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan pengalaman stakeholder yang memberikan informasi tentang tindakan perusahaan serta perbandingan dengan tindakan pesaing. Reputasi juga merupakan salah satu pendorong utama kinerja berkelanjutan (Tischer & Hildebrandt, 2013).

Reputasi perusahaan yang baik memberikan dampak menguntungkan dalam berbagai kelompok *stakeholders* (Tischer & Hildebrandt, 2013). Pembentukan reputasi perusahaan yang baik dan positif dapat menguntungkan perusahaan dalam banyak hal seperti memengaruhi pelanggan dalam memilih produk, membatasi potensi persaingan oleh pesaing dan mengamankan status sosial dalam suatu industri (Hall & Lee, 2014). Hasil dari semua manfaat ini adalah bahwa perusahaan cenderung mengalami peningkatan profitabilitas, kinerja pasar, dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

4. Pengembangan Hipotesis

Reputasi perusahaan yang baik akan memengaruhi pelanggan dalam memilih produk, membatasi potensi persaingan oleh pesaing, dan mengamankan status sosial dalam suatu industri. Hasil dari semua manfaat mendorong perusahaan cenderung mengalami peningkatan profitabilitas, kinerja pasar, dan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini menjadi sinyal bagi investor bahwa perusahaan yang memiliki reputasi perusahaan yang baik sebagai pendorong utama kinerja berkelanjutan perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik menunjukkan kepedulian perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan yang sangat bermanfaat untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Hasilnya akan meningkatkan reaksi investor untuk menanamkan modalnya pada saham. Reaksi investor menunjukkan kepercayaan investor untuk berinvestasi di perusahaan meningkat maka harga saham pun meningkat dan mencerminkan tingginya *return* saham perusahaan.

Publikasi peringkat reputasi perusahaan dapat digunakan sebagai sinyal yang mendorong investor mempertimbangkan informasi yang terkandung untuk membuat pilihan saham perusahaan yang akan diinvestasikan. Peringkat reputasi menyebabkan investor mendapatkan informasi baru terkait meningkat atau menurunnya reputasi perusahaan.

(Erasputranto & Hermawan, 2017) menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham karena investor merespon positif terhadap perusahaan yang memiliki citra yang baik. (Fernández-Gómez &

etc, 2015) menemukan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif pada nilai pasar perusahaan. (Brammer & etc, 2009) menyatakan reputasi perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja saham dalam abnormal *return* setahun setelah publikasi peringkat reputasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang telah ada sebelumnya. Populasi penelitian terdiri dari seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2015-2018. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria dan perhitungan sampel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1
Ringkasan Pemilihan Sampel

No.	Kriteria	Jumlah Perusahaan
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2015-2018	166
2	Perusahaan manufaktur yang tidak memiliki skor reputasi tahun 2015-2018	(110)
3	Perusahaan yang memiliki data tidak lengkap terkait dengan variabel-variabel yang digunakan	(22)
4	<i>Outlier</i>	(2)
Jumlah Sampel		32

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 perusahaan. Periode pengamatan selama empat tahun menghasilkan 128 data tahun perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data dokumenter berupa harga penutupan saham akhir tahun dan *Corporate Image Index* (CII). Sumber data yang digunakan berupa data sekunder yang diperoleh dari www.finance.yahoo.com dan www.imacaward.com.

Reaksi investor merupakan respon positif atau negatif investor yang mengakibatkan adanya perubahan harga saham perusahaan sehingga memengaruhi tingkat *return* saham. Penelitian ini menggunakan *return* realisasi (*actual return*) untuk mengukur *return* saham (Defawanti dan Paramita, 2018; Kanter dan Siagian, 2017). *Return* realisasi merupakan salah satu analisis yang penting dalam penilaian *return* saham perusahaan karena *return* realisasi sering digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan karena dapat mengukur tingkat kinerja perusahaan. Formula yang digunakan untuk menghitung *return* realisasi (*actual return*) yaitu:

$$R_{it} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

Keterangan:

R_{it} : *Actual return* saham perusahaan i pada hari ke t

$P_{i,t}$: Harga saham perusahaan i pada hari t

$P_{i,t-1}$: Harga saham perusahaan i pada hari t-1

Pengukuran reputasi perusahaan menggunakan *corporate image index* (CII) yang dipublikasikan oleh *Frontier Consulting Group* (Erasputranto dan Hermawan, 2017; Widiyanti dan Airlangga, 2017; Kurniawati, 2015; Putri, 2013). CII diperoleh dari survei yang meliputi manajemen (40%), pemegang saham dan investor (30%), jurnalis (20%), dan publik/masyarakat (10%). Indeks ini meliputi empat dimensi dasar, yaitu *Quality*, *Performance*, *Responsibility*, dan *Attractiveness*. Perusahaan memiliki predikat “*Excellent*” jika memiliki skor CII lebih besar dari 1 dan termasuk dalam tiga besar untuk setiap kategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data dari variabel reputasi perusahaan dan reaksi perusahaan untuk mendapatkan gambaran perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Nilai statistik deskriptif terdiri dari rata-rata (*mean*), maksimum, minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi Perusahaan (REP)	128	.32	2.81	1.3877	.67017
Reaksi Investor (RET)	128	-.64	.51	.0603	.18895

Sumber: Data diolah (2019)

Reputasi perusahaan dalam perusahaan sampel menunjukkan nilai terendah sebesar 0.32 dan nilai tertinggi sebesar 2.81, dengan rata-rata sebesar 1.3877 dan standar deviasi sebesar 0.67017. Hal ini berarti rata-rata reputasi perusahaan sampel sudah cukup baik karena menunjukkan nilai lebih dari 1, yaitu sebesar 1.3877. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa penyimpangan data reputasi perusahaan lebih kecil dari nilai rata-ratanya sehingga sifat data dari penelitian ini menyebar.

Reaksi investor dalam perusahaan sampel menunjukkan nilai terendah sebesar -0.64 dan nilai tertinggi sebesar 0.51, dengan rata-rata sebesar 0.0603 dan standar deviasi sebesar 0.18895. Hal ini berarti rata-rata perusahaan sampel memiliki *return* saham yang rendah, yaitu sebesar 0.0603. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa tidak sedikit data reaksi

investor yang menyimpang dari nilai rata-rata. Data reaksi investor perusahaan sampel dalam penelitian ini cukup bervariasi.

Tabel 3
Hasil Regresi Linear

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-statistic	Prob
Constant	-.009	.038	-,232	,817
Reputasi Perusahaan (REP)	.050	.025	2.014	.046

Source: Output SPSS (2019)

Reputasi perusahaan memiliki pengaruh sebesar 0.050 dan probabilitas signifikansi sebesar 0.046 atau lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi investor. Reputasi perusahaan yang baik cenderung meningkatkan reaksi investor. Hasil ini mengindikasikan reputasi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap reaksi investor. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap reaksi investor dapat diterima.

Perusahaan yang memiliki skor *corporate image index* (CII) yang tinggi memberikan gambaran bahwa perusahaan yang memiliki *quality, performance, responsibility, dan attractiveness* yang baik. Reputasi tersebut membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan pesaingnya seperti kemampuan perusahaan dalam memengaruhi pelanggan dalam memilih produk, membatasi potensi persaingan, dan mengamankan status sosial dalam suatu industri (Hall dan Lee, 2014). Hal ini kemudian menjadi sebuah sinyal informasi bagi para investor bahwa reputasi perusahaan mendorong kinerja berkelanjutan perusahaan. Reputasi menjadi sinyal yang kuat bagi para investor di pasar modal. Investor mempertimbangkan informasi reputasi perusahaan terkait meningkat atau menurunnya reputasi pada saat ingin berinvestasi. Dengan demikian, reputasi perusahaan yang meningkat menyebabkan reaksi investor yang meningkat karena adanya kepercayaan investor pada prospek keberlanjutan perusahaan yang akan meningkatkan harga pasar perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Erasputranto & Hermawan, 2017) yang menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap return saham karena investor merespon positif terhadap perusahaan yang memiliki citra yang baik. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Tischer & Hildebrandt, 2013) serta (Raithel & Schwaiger, 2014) yang menemukan pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap nilai pemegang saham yang disebabkan publikasi peringkat reputasi menyebabkan investor mendapatkan informasi baru. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Jao & Jimmiawan, 2018) yang menemukan pengumuman *corporate image award* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *abnormal return*.

SIMPULAN

Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reaksi investor. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi cenderung memiliki reaksi investor yang meningkat dan memiliki pengaruh yang cukup kuat. Investor mempertimbangkan informasi reputasi perusahaan sebagai informasi yang relevan. Penelitian ini menguatkan teori sinyal yang dikemukakan oleh (Spence, 1973) yang menekankan pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi yang diungkapkan oleh perusahaan dapat berupa informasi keuangan maupun informasi non-keuangan seperti penghargaan reputasi perusahaan. Pengungkapan informasi ini dapat dijadikan sinyal yang baik bagi investor bahwa perusahaan memberikan informasi yang relevan. Dengan demikian, investor akan cenderung lebih tertarik berinvestasi pada perusahaan yang memberitahukan seluruh keadaan perusahaan. Penelitian ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pengelolaan reputasi serta senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan reputasi perusahaannya di masyarakat. Investor di pasar modal sebaiknya mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum melakukan keputusan investasi. Regulator baik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI) dapat mengevaluasi kebijakan yang telah dibuat terkait dengan reputasi perusahaan publik dalam menjaga iklim investasi di Indonesia.

REFERENSI :

- Asri, D. M., & Topowijono. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 62-71.
- Bahtera, N. T. (2017). Analisis Reaksi Pasar Terhadap Pengumuman Pergantian Chief Executive Officer (CEO). *The Indonesian Journal of Applied Business*, 1(1), 14-29.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2009). The Stock Performance of America's 100 Best Corporate Citizens. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 49, 1065-1080.
- Defawanti, A. R., & Paramita, R. S. (2018). Pengaruh Kinerja Keuangan, Tingkat Bunga dan Inflasi Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 183-196.
- Erasputranto, R. A., & Hermawan, A. (2017). The Effect of Corporate Image on Company's Stock Return. *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) 20*.

- Fernández-Gámez, M. A., Gil-Corral, A. M., & Galán-Valdivieso, F. (2015). Corporate Reputation and Market Value: Evidence with Generalized Regression Neural Networks. *Expert Systems With Applications*, 1-8.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hall Jr., E. H., & Lee, J. (2014). Assessing The Impact of Firm Reputation on Performance: An International Point of View. *International Business Research*, 7(12), 1-13.
- Handayati, R., & Zulyanti, N. R. (2018). Pengaruh Earning Per Share (EPS), Debt To Equity Ratio (DER), dan Return on Assets (ROA) terhadap Return Saham pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 3(1), 615-620.
- Jao, R., & Jimmiawan, D. (2018). Analisis Perbedaan Abnormal Return, Volume Perdagangan Saham Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Corporate Image Award. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 1(2), 25-31.
- Kanter, A. B., & Siagian, J. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Return Saham. *fundamental management journal*, 2(2), 17-26.
- Kurniawati, L. D. (2015). Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Excellent dalam IMAC 2012-2013). *Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Putri, R. P. (2013). Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(3).
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2014). The Effects of Corporate Reputation Perceptions of The General Public on Shareholder Value. *Strategic Management Journal*, 36, 945-956.
- Rajabi, R., Mahdavihou, M., & Khotanlou, M. (2014). Board of Directors' Characteristics and the Stock Return Evidence from Tehran Stock Exchange (TSE). *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*(66), 78-92.
- Roberts, W. P., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Soedjatmiko, Abdullah, H., & Taufik, A. (2018). Pengaruh ROA, DER dan PER terhadap Return Saham Pada Perusahaan Consumer Goods Industry di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 28-47.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.

Tischer, S., & Hildebrandt, L. (2014). Linking Corporate Reputation and Shareholder Value Using The Publication of Reputation Rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007-1017.

Widiyanti, N. W., & Airlangga, A. J. (2017). Pengungkapan Sumber Daya Manusia Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional dan Call For Paper Ekonomi dan Bisnis (SNAPER-EBIS)*, 426-433.