

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP CITRA (Survei pada Warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang Tinggal di Sekitar PT Vitapharm)

Heri Iswanto

Achmad Fauzi DH

Imam Suyadi

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

iswantoheri15@gmail.com

Abstract

This study aimed to describe and analyze the effect of simultaneously or individually of Community Support variable, Environment variable, and Products variable to Corporate Image variable. This research used explanatory research with quantitative approach. Documentation and data collection used a questionnaire that distributed to 72 respondents, that is RW 2 Society, Panjang Jiwo Subdistrict, Tenggilis Mejoyo District, Surabaya City who lived around PT Vitapharm. Multiple linear regression analysis used in this study. The results of this study indicate that the Community Support variable, Environment variable and Product variable simultaneously affect the Corporate Image variable. The study also found that Community Support variable did not have significant impact and Environment variable and Product variable significant effect on the Corporate Image variable.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Community Support, Environment, Product, Image*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri variabel Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup, dan Produk terhadap Citra Perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner yang disebarakan pada 72 orang responden yang merupakan warga RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya yang tinggal di sekitar PT Vitapharm. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Dukungan kepada Masyarakat tidak berpengaruh signifikan dan variabel Lingkungan Hidup dan Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup, Produk, Citra*

PENDAHULUAN

Dewasa ini *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah berkembang dikalangan perusahaan. *CSR* dipandang sebagai upaya pertumbuhan dan berkelanjutan. Artinya perusahaan tidak lagi memandang *CSR* sebagai sumber biaya melainkan sebagai sentra laba di masa mendatang. Hal tersebut searah dengan pandangan bahwa saat ini keberhasilan perusahaan tidak hanya dinilai berdasarkan *single bottom line* (banyaknya keuntungan yang didapat) namun, juga

memperhatikan *triple bottom line* (aspek sosial dan lingkungan). Sesuai dengan konsep yang diajukan oleh Elkington (1997) dalam Wibisono (2007: 32-36) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan wajib memperhatikan aspek kesejahteraan ekonomi, kualitas lingkungan hidup serta keadilan sosial.

The Commission of European Communities (2001) menyatakan bahwa dimensi *CSR* dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Hal tersebut dipandang dari isu-isu yang diangkat oleh

stakeholder yang menaungi perusahaan. Dilihat dari faktor internal, lebih didominasi oleh kepentingan perusahaan dalam menjalankan praktek bisnisnya. Sebaliknya faktor-faktor eksternal lebih didominasi oleh tekanan-tekanan dari *stakeholder* yang berada di luar perusahaan antara lain masyarakat dan pemerintah. Hal tersebut ditunjukkan dengan survei yang dilakukan Nielsen (2013) bahwa 50% konsumen bersedia membayar lebih ketika membeli barang atau jasa dari perusahaan yang bertanggungjawab sosial.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Chiu and Hsu (2010) mengungkapkan bahwa aspek-aspek dalam CSR dapat mempengaruhi citra produk maupun perusahaan. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan *corporate branding* (Wahyudi dan Azheri, 2008: 126). Sebaliknya, pembentukan citra dapat dilakukan melalui CSR. Sutojo (2004: 3) mengemukakan bahwa terbentuknya citra positif sebagai akibat dari pelaksanaan CSR oleh suatu perusahaan akan membawa dampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan survei yang dilakukan Ernst & Young and GreenBiz (2013) menunjukkan bahwa perusahaan memandang CSR dapat meningkatkan reputasi dan citra.

Gotsi and Wilson (2001); Nelson and Kanso dalam Melewar (Ed. 2008: 143) mengungkapkan bahwa citra sangat dipengaruhi oleh identitas, perilaku dan komunikasi. Identitas yang dikomunikasikan secara jelas disertai dengan perilaku yang baik, akan menciptakan citra perusahaan yang positif. Berdasarkan hal tersebut, CSR sebagai jembatan antara perusahaan dengan lingkungan di sekitarnya, dapat dimanfaatkan sebagai media pembentukan citra.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Social Responsibility (CSR)

The Commission of European Communities (2001) mendefinisikan CSR sebagai “*a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment*”. Crowther and Aras (2008: 14-17) mengemukakan prinsip dalam CSR, yaitu berkelanjutan, akuntabel dan transparan. Sedangkan *International Standard Organization* (2010) menyatakan bahwa sebagai organisasi seharusnya perusahaan mempunyai prinsip, antara lain: akuntabel, transparan, berperilaku etis, menghormati kepentingan *stakeholder*, tunduk terhadap aturan hukum, menghormati norma

perilaku internasional serta menghormati hak azasi manusia.

Perkembangan CSR seiring dengan perkembangan *stakeholder theory*. Crowther and Aras (2008: 28) mengidentifikasi *stakeholder* dalam CSR antara lain: manajer, pegawai, pelanggan, penanam saham, pemegang saham, pemasok, pemerintah, warga lokal, serta masyarakat secara luas. Berkaitan dengan *stakeholder theory*, Carroll (2004) mengemukakan sebuah model piramida CSR yang terdiri dari *economic, legal, ethical* dan *philanthropic responsibilities*. Keempat aspek tersebut merupakan aspek yang dipenuhi perusahaan dalam penerapan CSR. Perspektif *sustainability* juga mempengaruhi perkembangan CSR. Perkembangan selanjutnya muncul pandangan Elkington (1998); Matten dalam Henningfield, Pohl and Tolhurst (Ed. 2006: 27-30) yang menyatakan *sustainable development* terdiri dari *profit, people, planet* atau yang biasa disebut *Triple Bottom Line*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam prakteknya perusahaan harus memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 70) membagi ke dalam tiga karakteristik CSR yaitu adanya isu, sumber daya dan implementasi. Isu merupakan masalah yang dapat dimasukkan ke dalam kegiatan CSR. Terdapat tiga isu utama yang dapat dirasakan oleh masyarakat, yaitu: Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk.

Implementasi CSR dapat dibagi menjadi tiga tahap. Pada tahap perencanaan, perusahaan dapat membangun komitmen manajemen disertai dengan pemetaan kondisi perusahaan (Wibisono, 2007: 121-122). Hal tersebut dapat mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Solihin, 2009: 129) sehingga dapat disusun pedoman (*guidelines*) dan tata etika (*codes of conduct*) (Kartini, 2009: 47). Pada tahap pelaksanaan, integrasi CSR ke dalam kebijakan korporat akan menentukan visi, misi, nilai, tujuan serta strategi perusahaan. Pemimpin harus dapat menjadi penggerak dalam implementasi CSR (Kartini, 2009: 48-52). Dalam implementasinya, CSR dapat dilaksanakan secara mandiri maupun melalui kemitraan.

Kotler dan Lee (2005: 24) membagi enam kategori bentuk kegiatan CSR, antara lain: *corporate social marketing, cause marketing, cause-related marketing, corporate philanthropy, corporate community involvement*, serta *socially responsible business practice*. Pembagian tersebut

untuk memudahkan perusahaan melaksanakan kegiatan CSR yang spesifik.

Sumber daya dalam CSR merupakan kombinasi dari dana, waktu dan keahlian (Sen and Korschun, 2011: 75). *Stakeholder* akan melihat seberapa efisien dan efektif perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya. Adanya indikator kinerja dan pelaporan dalam aktivitas akan menentukan keberhasilan implementasi CSR (Kartini, 2009: 47-56). Indikator kinerja implementasi CSR dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain: kepemimpinan, proporsi bantuan, transparansi dan akuntabilitas, cakupan wilayah, perencanaan dan mekanisme *monitoring* dan evaluasi, pelibatan *stakeholder*, keberlanjutan, serta hasil nyata (Kartini, 2009: 54-55).

Citra

Brown, Dacin, Pratt and Whetten (2006) mendefinisikan citra sebagai “*mental associations that organization members believe others outside the organization hold about the organization*”. Soemirat dan Ardianto (2008: 111) menyatakan bahwa citra sifatnya seperti *fragile commodity* (komoditas yang mudah pecah atau rusak). Citra dapat rusak karena masing-masing *stakeholder* mempunyai pandangan yang berlainan dan pengaruh-pengaruh tertentu. Gotsi and Wilson (2001); Nelson and Kalso dalam Melewar (Ed. 2008: 143) mengungkapkan citra sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal terdiri dari situasi politik, ekonomi, sosial, teknologi, dan persaingan kompetitif. Faktor internal terdiri dari perilaku, komunikasi dan simbol.

Citra mempunyai tiga unsur, yaitu identitas, perilaku dan komunikasi. Vella and Simoes and Dibb dalam Melewar (Ed. 2008: 74), menyatakan bahwa identitas dapat tercermin pada nama, logo, warna dan *tagline* perusahaan. Melewar dalam Melewar (Ed. 2008: 7) menyatakan identitas muncul dari dalam pikiran yang mencerminkan karakter dan perilaku. Menurut Vella and Melewar dalam Melewar (Ed. 2008: 11-12), citra berkaitan dengan kesan tiap *stakeholder* kepada organisasi. Perilaku dapat dilihat dari *corporate behavior*, *employee behavior* dan *management behavior*. Pegawai akan menunjukkan citra perusahaan melalui perilaku. Balmer dalam Melewar (Ed. 2008: 50-51) menyatakan bahwa komunikasi manajemen dan organisasi akan menghubungkan identitas dan perilaku perusahaan menjadi sebuah citra.

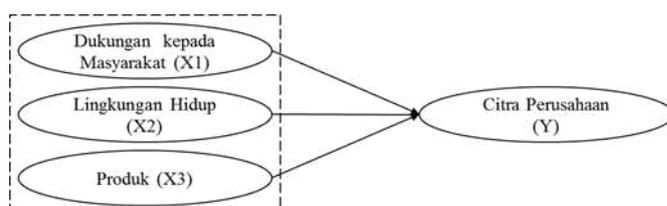
Pembentukan citra dapat dilihat dari dua sudut pandang individu atau organisasi. Nimpoeno; Danasaputra (1995); Soemirat dan Ardianto (2008: 114-116) menyatakan bahwa pembentukan citra diawali melalui stimulus. Stimulus yang direspon seseorang dapat diterima atau ditolak. Stimulus yang diterima dapat memenuhi kognisi. Motivasi akan menggerakkan seseorang untuk bersikap. Selanjutnya perilaku akan ditunjukkan sebagai respon.

Brown, Dacin, Pratt and Whetten (2006) mengemukakan sudut pandang organisasi dalam pembentukan citra. Identitas, citra dan reputasi perusahaan merupakan sebuah proses yang saling berkaitan. Sebuah organisasi pasti akan mencari sebuah identitas yang akan dinyatakan sebagai citra. *Intended image* merupakan citra yang ingin diperlihatkan, sedangkan *construed image* bermakna citra yang diciptakan sendiri oleh perusahaan. Proses interaksi antara perusahaan dengan *stakeholder* akan menghasilkan reputasi.

Hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Citra

CSR berkaitan erat dengan *stakeholder* yang merupakan pembentuk lingkungan perusahaan. Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 85-86) mengajukan beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam pelaksanaan CSR. Prinsip tersebut dikenal dengan 3U yaitu *Understanding*, *Usefulness*, *Unity*, artinya seharusnya CSR dikomunikasikan dengan jelas, memberikan manfaat sehingga tujuan antara perusahaan dan *stakeholder* dapat tercapai. Ketiga faktor tersebut dapat tersampaikan melalui identitas, perilaku dan komunikasi perusahaan. Simoes and Dibb dalam Melewar (Ed. 2008: 76-77) menyatakan bahwa pegawai adalah aktor dalam komunikasi karena mampu menyampaikan citra perusahaan. Kesuksesan aktivitas CSR diimbangi dengan penyampaian identitas, perilaku dan komunikasi yang jelas akan menimbulkan citra positif.

Hipotesis



Gambar 1. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H1: Variabel Dukungan kepada Masyarakat (X1), Lingkungan Hidup (X2), serta Produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Citra Perusahaan (Y).

H2: Variabel Dukungan kepada Masyarakat (X1), Lingkungan Hidup (X2), serta Produk (X3) berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Citra Perusahaan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penggunaan metode survei dan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup, Produk terhadap Citra Perusahaan, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

Variabel Dukungan kepada Masyarakat (X1) diukur melalui keterlibatan perusahaan dalam masyarakat dalam aspek: (1) ekonomi, (2) sosial, (3) budaya. Variabel Lingkungan Hidup (X2) diukur sebagai upaya perusahaan dalam kualitas lingkungan hidup melalui: (1) pengendalian polusi, (2) penggunaan bahan ramah lingkungan, (3) pemulihan lingkungan, (4) pelestarian lingkungan. Variabel Produk (X3) diukur sebagai hasil aktivitas bisnis dari perusahaan melalui: (1) perlindungan data konsumen, (2) informasi mengenai keamanan produk, (3) informasi mengenai penggunaan produk, (4) penanganan keluhan konsumen. Sedangkan variabel Citra Perusahaan (Y) diukur dalam kesan yang dirasakan masyarakat terhadap: (1) identitas, (2) perilaku, (3) komunikasi.

Penelitian ini menggunakan *semantic differential scale*. Skala ini mempunyai pilihan jawaban 1 hingga 7 yang dapat mencakup tiga sifat yaitu: evaluasi, potensi dan kegiatan. Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk mengetahui sikap responden yang diwujudkan dalam pilihan jawaban yang bervariasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 2 Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan ciri-ciri sebagai berikut: (1) warga yang berusia 20 hingga 60 tahun; (2) warga yang tinggal lebih dari 1 tahun di Wilayah RW 2, Kelurahan Panjang Jiwo, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya; (3) warga yang terlibat dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Vitapharm; (4)

warga yang pernah memakai produk PT Vitapharm. Berdasarkan hal tersebut diperoleh populasi sebanyak 256 orang. Dengan menggunakan rumus Yamane diperoleh 72 orang sampel responden. Teknik pemilihan sampel menggunakan *simple random sample*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa rata-rata responden berusia 36 hingga 43 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar warga bekerja sebagai wiraswasta dengan pendidikan SMA. Responden terbanyak diambil dari warga di lingkungan RT 2, dengan status rumah milik sendiri dan lama tinggal lebih dari 10 tahun di wilayah tersebut. Rata-rata warga menggunakan jenis produk tata rias dengan lama penggunaan 1-2 tahun.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig.	Partial Correlations
	B	Std. Error			
Constant	0,275	1,869	0,147	0,884	
X1	0,160	0,088	1,809	0,075	0,219
X2	0,281	0,070	4,034	0,000	0,439
X3	0,320	0,070	4,594	0,000	0,487
R	: 0,735				
R ²	: 0,541				
Adjusted R ²	: 0,521				
F _{hitung}	: 26,705				
Signifikansi F _{hitung}	: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2014

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) sebesar 0,521, sedangkan F_{hitung} sebesar 26,705 dan P sebesar 0,000. Berdasarkan hal tersebut maka H₀ ditolak dan H_a diterima, karena nilai P < 0,05. Hal ini dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk terhadap Citra Perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sen and Bhattacharya (2001); Chiu and Hsu (2010) dan Huang *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa variabel CSR berpengaruh secara bersama-sama terhadap Citra. Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 103) yang menyatakan bahwa CSR dapat menjadi perisai yang mampu melindungi reputasi dan mengurangi dampak prasangka negatif masyarakat terhadap perusahaan.

Pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) dari variabel Dukungan kepada Masyarakat (X) adalah 0,160. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Dukungan kepada Masyarakat (X1) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 1,809, dengan probabilitas sebesar 0,075 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Dukungan kepada Masyarakat terhadap Citra Perusahaan. Dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sen and Bhattacharya (2001) yang menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *community support* dengan *corporate image*. Pada pengujian hipotesis kedua juga ditemukan perbedaan dengan penelitian Chiu and Hsu (2010), Lenguyen (2011) serta Huang *et al.*, (2014) yang mengemukakan bahwa variabel *philanthropic responsibilities* yang di dalamnya terdapat *item* terkait Dukungan kepada Masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap Citra Perusahaan. Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 201) berpendapat bahwa terkadang aktivitas CSR yang tidak direncanakan, dilaksanakan dan dievaluasi dengan seksama dapat membentuk persepsi masyarakat yang beragam terhadap perusahaan yang sebenarnya berperilaku baik.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) dari variabel Lingkungan Hidup (X2) memiliki nilai 0,281. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Lingkungan Hidup (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 4,034, dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Lingkungan Hidup terhadap Citra Perusahaan. Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Huang *et al.*, (2014); Lenguyen (2011) serta Chiu and Hsu (2010) yang mengemukakan bahwa variabel *ethical responsibilities* yang di dalamnya terdapat *item* Lingkungan Hidup berpengaruh secara positif terhadap Citra Perusahaan. Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 32) *stakeholder* akan selalu memunculkan reaksi terkait dengan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan.

Pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa koefisien regresi (B) dari variabel Produk (X3) 0,320. Angka ini menunjukkan bahwa

pengaruh variabel Dukungan kepada Masyarakat (X2) terhadap Citra Perusahaan (Y) adalah positif. Nilai t_{hitung} sebesar 4,594, dengan probabilitas sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Produk terhadap Citra Perusahaan. Dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa koefisien *partial correlation* sebesar 0,487 yang mendakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh paling besar dalam menciptakan citra perusahaan.

Bhattacharya, Sen and Korschun (2011: 33) menyatakan bahwa beberapa konsumen mungkin akan bersedia membayar harga premium terhadap produk yang bertanggungjawab sosial, kemudian beberapa konsumen mungkin hanya bersedia membeli produk dari perusahaan yang bertanggungjawab dan adanya kesesuaian antara kualitas dengan harga. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2014), Lenguyen (2011) yang berpendapat bahwa *economic responsibilities* yang didalamnya terdapat *item* terkait Produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Sedangkan Chiu and Hsu (2010) tidak menggunakan variabel Produk maupun variabel lain yang sejenis dalam penelitiannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel independen (Dukungan kepada Masyarakat, Lingkungan Hidup dan Produk) terhadap variabel dependen (Citra Perusahaan).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Lingkungan Hidup dan Produk terhadap variabel Citra Perusahaan. Hasil lain yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan secara sendiri-sendiri pada variabel Dukungan kepada Masyarakat terhadap Citra Perusahaan.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa saran sebagai berikut:

1. Dukungan kepada Masyarakat merupakan faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan Citra Perusahaan. Hal tersebut perlu mendapat perhatian dari manajer dalam memahami ekspektasi *stakeholder* dengan tetap memperhatikan prioritas perusahaan.

2. Perlu adanya pengembangan variasi aktivitas CSR dengan tetap memperhatikan isu-isu yang menjadi prioritas perusahaan.
3. Ketiga aktivitas CSR yang menjadi variabel penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam pembentukan Citra Perusahaan. Namun, perlu ada pengembangan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, C. B., Sankar Sen and Daniel Korschun. 2011. *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge: Cambridge University Press
- Brown, Tom J., Peter A. Dacin, Michael G. Pratt, David A. Whetten. 2006. Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science Volume 34, No. 2 (99-106)*
- Carroll, Archie B. 2004. Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge. *Academy of Management Executive, 2004, Vol. 18, No. 2 (114-120)*
- Chiu, Kuang-Hui and Chien-Lung Hsu. 2010. Research on The Connections between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry as an Example. *International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 3, (183-194)*
- Commission Of The European Communities. 2001. *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Diakses pada 17 Desember 2013 melalui http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
- Crowther, David and Guler Aras. 2008. *Corporate Social Responsibility 1st Edition*. Diakses pada 3 Maret 2014 melalui www.bookboon.com/en/defining-corporate-social-responsibility-ebook
- Ernst & Young and GreenBiz Group. 2013. *2013 Six Growing Trends in Corporate Sustainability*. Diakses pada 17 Desember 2013 melalui [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013/\\$FILE/Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013/$FILE/Six_growing_trends_in_corporate_sustainability_2013.pdf)
- Henningfield, Judith and Manfred Pohl, Nick Tolhurst (Ed.). 2006. *The ICCA Handbook on Corporate Social Responsibility*. Sussex: John Wiley & Son
- Huang, Chun-Chen and Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pei-Chen Huang. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation Vol 6 No. 3 (68-84)*
- International Standard Organization. 2010. *ISO 26000: 2010, Guidance on Social Responsibility*. Diakses pada 17 Desember 2013 melalui http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama
- Kotler, Philip and Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Lenguyen, Tuongdung. 2011. *The Impact of Corporate Social Responsibility Programs on A Company's Image and Reputation: A Case Study*. Diakses pada 17 Desember 2013 melalui <http://www.graduate.au.edu/gsbjournal/7V/Dec2011/Dung%20Le%20JOURNAL.pdf>
- Melewar. T. C (Ed.). 2008. *Facets of Corporate Identity, Communication, and Reputation*. New York: Routledge
- Nielsen. 2013. *Nielsen: 50% of Global Consumers Surveyed Willing to Pay More for Goods, Services from Socially Responsible Companies, Up from 2011*. Diakses pada 17 Desember 2013, melalui <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/nielsen-50-percent-of-global-consumers-surveyed-willing-to-pay-more-fo>

- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyudi, Isa dan Busyra Azheri. 2008. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang: Setara Press
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing