

## PEMASARAN CITRA DAN MEREK DENGAN MAKSUD TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (STUDI : UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO)

**Franki Maikal Paath<sup>1</sup>**

**Meitty Wongkar<sup>2</sup>**

**Teddy Yustinus Tandaju<sup>3</sup>**

Program Studi Akuntansi dan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik De La Salle Manado<sup>1,2,3</sup>

Email: [frankipaath@unikadelasalle.ac.id](mailto:frankipaath@unikadelasalle.ac.id); [mwongkar@unikadelasalle.ac.id](mailto:mwongkar@unikadelasalle.ac.id);

[ttandaju@unikadelasalle.ac.id](mailto:ttandaju@unikadelasalle.ac.id)

### ABSTRAK

Keunggulan bersaing saat ini sangat kompetitif diantara perusahaan yang ada, salah faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu bagaimana perusahaan menjaga citra dan merek mereka. Untuk itu perusahaan perlu melakukan monitoring dan evaluasi serta pengendalian apakah mereka benar benar mempraktikkan pemasaran bertanggung jawab secara etis dan sosial. Program pemasaran yang berkaitan dengan maksud sosial menuntut pemasar untuk mengkombinasikan pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Merek harus menyeimbangkan dan menyisiati kriteria yang sering mengalami konflik yaitu laba perusahaan, kepuasan konsumen dan kepentingan publik. Penetapan merek yang dilakukan untuk pemasaran yang bertanggung jawab sosial sangat bermanfaat untuk citra dari perusahaan atau institusi. Universitas Katolik De La Salle merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Sulawesi Utara yang dikelola oleh Yayasan Perguruan Tinggi Universitas De La Salle Manado. Citra dan merek merupakan unsur terpenting dalam pemasaran bertanggung jawab sosial. Adapun manfaat dari penelitian ini untuk Universitas Katolik De La Salle Manado bisa dijadikan untuk pembaharuan program pemasaran maksud sosial guna menjaga citra merek institusi dan untuk pendidikan sebagai penambah wawasan untuk perkembangan ilmu pertanggung jawaban sosial institusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan program seperti menetapkan merek Sendiri, menetapkan merek bersama dan penetapan merek patungan pada Unika De La Salle Manado sudah berjalan dengan baik dengan program program yang sudah dilaksanakan.

*Kata Kunci, Program dengan maksud sosial, Pemasaran yang bertanggung jawab sosial, citra merek*

### ABSTRACT

*Competitive advantage is currently very competitive among existing companies, one of the factors that influence this is how companies maintain their image and brand. For this reason, companies need to monitor and evaluate as well as control whether they really practice ethically and socially responsible marketing. Marketing programs related to social intent require marketers to combine social and ethical considerations in marketing practices. Brands must balance and deal with criteria that often experience conflicts, namely company profits, consumer satisfaction and public interest. Branding carried out for socially responsible marketing is very beneficial for the image of a company or institution. De La Salle Catholic University is one of the private tertiary institutions in North Sulawesi which is managed by the De La Salle University Higher Education Foundation in Manado.*

*Image and brand are the most important elements in socially responsible marketing. The benefits of this research for De La Salle Catholic University Manado can be used for renewal of social intent marketing programs to maintain the institution's brand image and for education as an insight enhancer for the development of institutional social responsibility science. The results of the study show that programs such as establishing their own brand, establishing a joint brand and establishing a joint brand at Unika De La Salle Manado have gone well with the programs that have been implemented.*

*Keywords, Programs with social intent, Socially responsible marketing, brand image*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran internal yang efektif harus dicocokkan dengan rasa tanggung jawab sosial yang besar. Perusahaan perlu mengevaluasi apakah mereka benar benar mempraktikkan pemasaran bertanggung jawab secara etis dan sosial. Beberapa kekuatan yang mendorong perusahaan mempraktikkan level tanggung jawab sosial korporat yang lebih tinggi adalah : menimbulkan harapan pelanggan, mengubah harapan karyawan, legislasi dan tekanan pemerintah, minat investor, terhadap kriteria sosial, dan mengubah praktik untuk mendapatkan pasokan bisnis. Kotler, Keller ( 2018 ) Dewasa ini perusahaan yang tidak berkinerja secara etis tau berkinerja baik beresiko lebih besar untuk disoroti, berkat internet. Di masa lalu, pelanggan yang tidak puas bisa mengatakan kejelekan sebuah pabrik atau pedagang kepada 12 ( dua belas ) orang lain, sekarang ini dia menjangkau ribuan orang di internet. Plungpongpan, et. al ( 2016 ) menguji pengaruh tanggung jawab sosial universitas / *university social responsibility* (USR) pada citra merek universitas swasta di Thailand. Citra merek penting untuk masuk ke dalam pertimbangan yang ditetapkan sebagai calon mahasiswa mengevaluasi pilihan untuk studi universitas. Kegiatan *university social responsibility* (USR) mungkin implisit atau eksplisit, yaitu, secara aktif dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan eksternal. Penulis menunjukkan bahwa *university social responsibility* (USR) eksplisit dapat membantu menempatkan universitas ke dalam rangkaian pertimbangan merek. Adapun hasil penelitian menunjukkan USR bukanlah faktor utama dalam memilih universitas, dan banyak kegiatan yang tidak diketahui. Namun, siswa dan orang tua berpikir bahwa *university social responsibility* (USR) bermanfaat, dan beberapa aktivitas berdampak langsung pada penyertaan dalam rangkaian pertimbangan merek. Penetapan merek yang dilakukan untuk pemasaran yang bertanggung jawab sosial sangat bermanfaat untuk citra dari perusahaan atau institusi. Dengan penetapan merek yang dilihat dari baik dari penetapan merek sendiri, merek bersama maupun merek patungan. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji program pemasaran jdengan maksud sosial sebagai pemasaran yang bertanggung jawab sosial pada citra dan merek studi : Pada Universitas Katolik De La Salle Manado. Adapun manfaat penelitian ini bagi akademika, selain untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang program pemasaran maksud sosial , penelitian ini juga bisa dikembangkan oleh peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran yang bertanggung jawab sosial . Untuk Universitas Katolik De La Salle Manado bisa dijadikan untuk pembaharuan program pemasaran maksud sosial guna menjaga citra merek institusi.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran Yang Bertanggung Jawab Sosial

Rybina, Letunovska, Kuzior ( 2020 ) membuktikan bahwa pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial adalah konsep manajemen pemasaran, yang menurutnya tujuan perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan, dan minat pasar sasaran sendiri dan memenuhinya secara lebih efektif daripada pesaing, cara untuk mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan keduanya. konsumen dan masyarakat pada umumnya .

Menurut Gorokhova (2020) dalam Asfahani (2022) , secara sosial pemasaran yang bertanggung jawab adalah filosofi pemasaran dan pendekatan melalui organisasi bisnis yang mempertimbangkan kepentingan terbaik masyarakat baik dalam jangka pendek dan jangka panjang.

### Pertanggung Jawaban Sosial Perusahaan

Turker ( 2018 ) Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) erat kaitannya dengan konsep pemasaran. Bagi sebagian orang, *Corporate Social Responsibility* ( CSR ) dapat dilihat sebagai "sebuah 'produk' yang ditawarkan secara implisit oleh perusahaan kepada berbagai publiknya dan, oleh karena itu, merupakan fokus dari proses pertukaran antara perusahaan dan masyarakat"; produk ini termasuk "semua barang sosial positif atau negatif ... atau jasa" (Murray, K. B., & Montanari, J. B., *Academy of Management Review* 11:817, 1986). Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya melibatkan kontribusi sosial perusahaan tetapi juga dianggap sebagai elemen strategis dari pertumbuhan berkelanjutan perusahaan dan diakui penting untuk kegiatan manajemen perusahaan, Kim dan Lee ( 2019 ). Kotler,Keller ( 2007 ) Para pemasar harus mempraktikkan sebuah kesadaran sosial dalam perjanjian khusus dengan pelanggan dan pihak pihak yang berkepentingan.. Riyanti dan Raharjo (2021) Penerapan kegiatan Corporate Social Tanggung jawab (CSR) berdasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal.

### Program Pemasaran yang Berkaitan dengan Maksud Sosial

Kotler,Keller ( 2018 ) Banyak perusahaan mencampurkan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dengan kegiatan pemasaran mereka. Pemasaran yang berkaitan dengan maksud adalah pemasaran yang menghubungkan sumbangan perusahaan pada maksud yang ditetapkan bagi keterlibatan pelanggan langsung atau tidak langsung dalam trans tindakan yang memproduksi pendapatan pada perusahaan. Blomm, Et.al (2020) Program pemasaran sosial perusahaan didefinisikan sebagai inisiatif perusahaan yang memiliki tujuan utama membujuk orang untuk terlibat dalam perilaku yang bermanfaat secara sosial.

### Manfaat Program Pemasaran dengan Maksud Sosial

Program pemasaran dengan maksud sosial yang berhasil dapat memproduksi sejumlah manfaat : meningkatkan kesejahteraan sosial , meningkatkan penentuan posisi merek yang terbedakan, membangun ikatan konsumen yang kuat, meninggikan citra publik perusahaan dengan pejabat pemerintah dan pengambil keputusan lain, menciptakan penampungan maksud baik, mendorong semangat internal dan menggembleng karyawan, serta mendorong penjualan Kotler Keller ( 2007 ) Citra perusahaan yang positif memberi perusahaan banyak manfaat, termasuk pengakuan dan penarikan kembali merek, loyalitas merek, motivasi dan loyalitas karyawan, dan reputasi positif di antara para pesaing Lu, et.al (2020).

Rudawska (2013) dalam Vrztina dan Pepur ( 2021 ) menjelaskan perubahan peran kegiatan pemasaran menuju tanggung jawab sosial.

### Menetapkan Citra dan Merek untuk Program Pemasaran Maksud Sosial

Kotler, Keller ( 2028 ) Dengan memanusiaawikan perusahaan, konsumen bisa mengembangkan satu ikatan unik yang kuat dengan perusahaan melebihi traksaksi pasar normal.Beberapa sarana spesifik yang digunakan program pemasaran dengan maksud sosial untuk membangun ekuitas merek dengan konsumen mencakup : membangun kesadaran merek, meningkatkan citra merek, membangun

kredibilitas merek, membangkitkan rasa merek, menciptakan rasa komunitas rasa merek, dan mendapatkan keterlibatan merek.

Penetapan merek untuk program pemasaran maksud sosial ada tiga kemungkinan : Menetapkan merek sendiri, Menetapkan merek bersama, Penetapan merek patungan.

Rios, Et. al ( 2018 ) menyatakan bahwa Citra merek tidak hanya representasi dari beberapa taktik di pasar teknis yang diubah menjadi merek, tetapi juga diubah menjadi ingatan yang diidentifikasi oleh pelanggan atau orang, tujuannya adalah untuk "menganalisis persepsi pelanggan dan bukan keyakinan organisasi itu sendiri" .

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan penelitian lapangan ( Research Field ) yaitu dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan (data primer) dari sampel 15 ( Lima belas ) calon mahasiswa dan 15 ( Lima belas ) orang tua calon mahasiswa serta 15 ( Lima belas ) Masyarakat luar dengan menggunakan instrumen observasi dan wawancara di unit unit yang ada di Universitas Katolik De La Salle Manado seperti : Lembaga Misi dan Identitas , Biro Kemahasiswaan, Biro Admisi, Signum Fidei, Tim Gugus Penanggulangan Covid 19 dan melakukan pengamatan interaksi on line yang menjelaskan dan menguji hipotesis (penjelasan) serta menggunakan data dari dokumentasi data juga literatur yang bersumber dari literatur buku dan jurnal ilmiah.Data yang digunakan program program sosial Unika De La Salle dari tahun 2018 - 2021

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program pemasaran maksud sosial di Universitas Katolik De La Salle Manado dihubungkan dengan 3 ( Tiga ) kemungkinan opsi untuk menetapkan merek bagi program pemasaran dengan maksud sosial Kotler,Keller ( 2018 ) dengan hasil sebagai berikut :

Menetapkan Merek Sendiri : Ciptakan Program Maksud Sosial Sendiri ( Misalnya program Lasallian ) Program dengan maksud sosial ini yaitu program dengan dengan merek sendiri yang baru diciptakan dan dapat diberi merek dengan nama merek induk atau merek produk individual.Adapun program yang diciptakan oleh Universitas Katolik De La Salle Manado sebagai berikut :

Lassalian Sprituality , merupakan semangat yang dimiliki dalam nilai spritual Lasallian yang merupakan sebuah pembelajaran mengenai tindakan kita yang kita berikan pada semua orang dimana tindakan kita yang kita lakukan tersebut membawa nilai bagi diri kita sendiri.Kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahun oleh para dosen dan mahasiswa yaitu Melakukan kunjungan ke panti asuhan dengan kegiatan :Memberikan pendidikan kepada anak anak penghuni panti,memberikan sumbangan berupa natura, pakaian dan lain lain, pembersihan pantai dan daerah aliran sungai, Kegiatan ini sangat bermanfaat dan mempunyai nilai yang baik seiring dengan semangat dan nilai nilai yang dijunjung tinggi oleh Lasalian Sprituality. Ini sangat bermanfaat untuk mempertahankan citra Unika De La Salle Manado berdasarkan hasil penelitian kami menurut respon para orang tua, mahasiswa dan masyarakat umumnya.

Menetapkan Merek Bersama : Tautkan Dengan Program Maksud Sosial Yang sudah ada. Maksud dari melakukan program dimana perusahaan bermitra dengan maksud sosial yang sudah ada dan merupakan program rutin dari perusahaan. Adapun program dalam penetapan merek bersama yang dilaksanakan oleh Unika De La Salle Manado sebagai berikut :

Program LDEC ( LaSalle Dynamic English Course ), pelaksanaan kegiatan ini awalnya berlangsung pada tahun 2016 dengan nama PCEC ( Pre College English Course ) yang kegiatannya dilaukan sampai dengan tahun 2010. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan pengetahuan khususnya ketrampilan bahasa Inggris dari mahasiswa baru dapat diasah sebelum perkuliahan dimulai.Dengan kegiatan ini merek dari instansi yang ditautkan dengan program maksud sosial dapat berjalan dengan baik dan meningkatkan nama dari Unika De La Salle Manado.

Program Lasalle Feast, Program sosial yang dilakukan oleh Unika De La Salle Manado dalam rangka merayakan pesta pelindung Unika De La Salle Manado yaitu : St. John Baptist De La Salle. Banyak

kegiatan yang dilakukan oleh Unika De La Salle Manado seperti lomba kegiatan olahraga antar unit unit yang ada di lingkungan Unika De La Salle Manado . Kegiatan memberikan ketrampilan menulis dan membaca kepada anak anak yang berada di lingkungan luar kampus Unika De La Salle Manado. Upaya upaya yang dilakukan Ikatan Nyong dan Noni Kampus dengan melakukan kegiatan kegiatan seperti pembersihan pantai, kunjungan kasih ke berbagai tempat misalnya : Panti asuhan anak anak ataupun panti Jompo yang ada disekitar daerah daerah misalnya di kabupaten Minahasa, Bolaang Mongondow dan lain lain.

Program Signum Fidei, merupakan kelompok kategorial yang tidak bisa dilepaskan dengan institusi para bruder Lassalian ( Circular 447, pp 5-6 ), Panggilan Signum Fidei merupakan berkat Tuhan untuk gereja yang bersumber dari panggilan untuk hidup suci dan disemangati oleh spritualitas Lasallian. Anggota Signum Fidei adalah semua dosen dan tenaga kependidikan yang mersa terpanggil untuk bergabung dengan Signum Fidei Kegiatan sosial rutin yang dilakukan oleh Signum Fidei untuk masyarakat di lingkungan sekitar Unika De La Salle yaitu Memberikan pendidikan bahasa Inggris untuk anak anak, penyuluhan dan pemeriksaan kesehatan ,pemberian sumbangan berupa bantuan sembako dan pakaian.

Penetapan Merek Patungan : Tautkan Dengan Program Yang Sudah Ada.

Pengabdian Pada Masyarakat setiap Fakultas , Kegiatan rutin yang dilakukan pada setiap semester sebagai bentuk implimentasi tri dharma perguruan tinggi maka setiap fakultas di Unika De La Salle Manado melakukan kegiatan sosial bekerja sama dengan pemerintah baik pemerintah kota maupun pemerintah desa dengan kegiatan sebagai berikut : Penyuluhan ekonomi, hukum, pertanian, dan pemberian sumbangan bantuan sembako kepada masyarakat, penyuluhan kesehatan dan pemeriksaan kesehatan kepada masyarakat, pelatihan aplikasi teknik dasar kepada masyarakat , pelatihan bantuan hidup dasar kepada masyarakat, pelatihan model pembelajaran kepada guru guru, pelatihan penggunaan aplikasi keuangan untuk UMKM .Tim Gugus Penanggulngan Covid 19 Unika De La Salle Manado

Dalam menghadapi masa pandemi covid 19 kegiatan kegiatan sosial yang sudah dilakukan oleh Tim Covid Unika De La Salle Manado berkoordinasi dengan Yayasan Perguruan Tinggi Unika De La Salle Manado ( YPTU De La Salle Manado ) melakukan kegiatan sosial dengan bekerja sama dengan : Pengembangan Sosial Ekonomi ( PSE ) Keuskupan Manado memberikan bantuan Sembako bagi mahasiswa mahasiswi yang terdampak tidak bisa pulang ke kota/kampung karena aturan pemerintah yang mengharuskan tidak bisa melakukan perjalanan. Kerja sama dengan lembaga pemerintah : Sekretaris Jendral Republik Indonesia, Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara, Dinas Kesehatan Kota Manado, Kepolisian Daerah Sulawesi Utara : Memberikan vaksin Astrazeneca dan zinovac dosis 1 ( Satu ) dan dosis 2 ( Dua ) gratis kepada masyarakat umum

## **PENUTUP**

Kesimpulan Program dengan Maksud Sosial sebagai Pemasaran Sosial yang Bertanggung Jawab pada Merek dan Citra Di Universitas Katolik De La Salle Manado sebagai berikut Menetapkan Merek Sendiri : Ciptakan Program Maksud Sosial Sendiri, program dengan menetapkan merek sendiri yang dilakukan oleh Unika De La Salle dengan Lasallian Spritualnya, sangat baik karena menonjolkan identitas Unika De La Salle Manado. Spirit Lassalian berkembang dalam kehidupan iman setiap pribadi dalam konteks pendidikan di Unika De La Salle Manado. Ini mencerminkan nilai yang baik dimata para orang tua , mahasiswa dan masyarakat umumnya.

Menetapkan Merek Bersama : Tautkan Dengan Program Maksud Sosial Yang sudah ada, program program sosial dengan menetapkan merek bersama di kaitkan dengan program program sosial yang sudah ada seperti program dalam LDEC ( LaSalle Dynamic English Course ), Signum Fidei, Lasalle Feast berkoordinasi dengan Lembaga Misi dan Identitas dan Kemahasiswaan dalam setiap UKM (

Usaha Kegiatan Mahasiswa ) mendapat respon yang besar dari para calon mahasiswa baru dan orang tua sebagai citra yang membangun dan baik karena perhatian Unika De La Salle Manado pada kepedulian sosial terhadap masyarakat,

Penetapan Merek Patungan : Tautkan Dengan Program Yang Sudah Ada. Penetapan merek patungan dikaitkan dengan program yang sudah seperti program yang sudah ada, Unika De La Salle Manado dengan berkolaborasi dengan pemerintah maupun lembaga swasta melaksanakan secara rutin maupun disesuaikan dengan keadaan yang terjadi diluar kemampuan manusia seperti pandemi covid 19 , bencana alam . Program program yang dilakukan Unika De La Salle mendapat respon dari masyarakat dengan sebagian besar memandang bahwa program program ini sebagai bagian dari pemasaran yang berbentuk sosial dan ini sangat baik dan memberikan *image* bahwa Unika De La Salle adalah lembaga pendidikan yang mempunyai tanggung jawab sosial

Saran : Untuk menjaga citra merek Unika De La Salle Manado menambah program program yang menambah motivasi konsumen untuk masuk dan bergabung dalam universitas ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ana Vrzina, Pepur Mario. ( 2021 ).The importance of socially responsible marketing practices on the healthy food market from the perspective of students. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.13>
- Asfahani. (2022). The Impact of Socially Responsible Marketing on TV Viewership and Household Conflicts: A Theoretical Descriptive Study. *WSEAS Transactions on Business and Economics* . <https://dx.doi.org/10.37394/23207.2022.19.35>
- Cici Amalyah Anik Suhartini, Imanda Firmantyas Putri Pertiwi.(2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal of Business and Management Review* . <https://dx.doi.org/10.47153/jbmr25.1392021>
- Chika Riyanti, Santoso Tri Raharjo. ( 2021 ) . Aset Based Community Development dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR).*Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik* . <https://dx.doi.org/10.24198/jkrk.v3i1.32144>
- John M.T. Balmera, Zhibin Lin , Weifeng Chen , Xinming He. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research Elsevier*. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Jintao Lu, Licheng Ren, Chong Zhang, Chunyan Wang, Zahra Shahid, Justas Streimikis. (2020). The influence of a firm's CSR initiatives on brand loyalty and brand image *Journal of Competitiveness*. <https://dx.doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>
- Kotler Philip, Nancy Lee (2004). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company an Your Cause*. Hoboker : NJ Wiley
- Kotler Philip, Keller Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I Cetakan I*. Jakarta : Indeks
- Kotler Philip, Keller K evin (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip, Keller Kevin (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I Cetakan II*. Jakarta : Indeks
- Kuldeep Singh, Madhvendra Misra (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics* . <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100139>
- Larry Crump. 2020. *Conducting Field Research Effectively*. *American Behavioral Scientist* . <https://dx.doi.org/10.1177/0002764219859624>
- Osiris María Echeverría-Ríos, Demian Abrego-Almazán, José Melchor Medina-Quintero.(2018).Corporate social responsibility in affective brand image and brand reputation.*Innovar*. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

Paul N. Bloom, Pattie Yu Hussein, Lisa R. Szykman.(2020). The Benefits of Corporate Social Marketing Initiatives. *Social Marketing* . <https://dx.doi.org/10.4324/9781315805795-18>

Plungpongpan Jirawan , Tiangsoongnem Lela , Speece Mark ( 2016 ) University Social Responsibility and brand image of Private Universities in Bangkok : *Internasional Journal of Educational Management Vol. 30. No. 04* : <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>

Rulloh Delia Anggorawati, Budiyanto Budiyanto, Esti Margiyanti Utami. ( 2021). Efek Corporate Social Responsibility pada Brand Equity Dimediasi Corporate Image dan Brand Awareness. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. <https://dx.doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.5730>

Rybina O, Letunovska N, Kuzior A ( 2020 ) Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities . *Mechanism of an Economic Regulation (2020) (1)* 86-96 : <http://dx.doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>

Songmi Kim, HeJung Lee. (2020). The Effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability (Switzerland)* . <https://dx.doi.org/10.3390/su12010275>

Turker Duygu (2018). *Socially Responsible Marketing ( pp. 99 – 114 )* [https://doi.org/10.1007/978-3-319-91710-8\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91710-8_6). Diakses pada tgl 28 Oktober 2022 Pukul 18.00

