



Pengaruh CSR, Reputasi dan Ekuitas Merek pada Kinerja Bisnis: RBV Perspektif

(*CSR's Impact, Reputation and Brand Equity on Business Performance: RBV Perspectives*)

Dwi Danesty Deccasari^{*1}, Lidia Andiani², Edi Sudiarto³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçęwara
Jalan Terusan Candi Kalasan, Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65142
E-Mail danesty@stie-mce.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.35606/jabm.v31i2.1443>

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM)

Vol. 31

No. 02

Halaman 163-172

Bulan Oktober,

Tahun 2024

ISSN 0854-4190

E-ISSN 2685-3965

Abstract

This study aims to examine the influence of CSR on corporate reputation and brand equity, as well as its follow-up impact on business performance. Data was collected through the distribution of questionnaires to 160 owners. The results of the analysis show that CSR has a significant positive influence on the company's reputation and brand equity. A good reputation, in turn, will contribute to an increase in brand equity. The company's reputation and brand equity have proven to have a positive influence on business performance. This shows the importance of CSR as a business strategy that not only improves the company's image, but also has a positive impact on company performance. Besides, the implications of this study reveal the need for companies to develop the right metrics to measure the impact of CSR on the company, so that it can evaluate the effectiveness of the CSR programs that have been implemented.
Keyword: CSR; corporate reputation; brand equity; business performance

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:

13 Juni 2024

Tanggal Revisi:

8 Agustus 2024

Tanggal Diterima:

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek, serta dampak lanjutannya terhadap kinerja bisnis. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 pemilik perusahaan sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Reputasi yang baik, pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Reputasi perusahaan dan ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan pentingnya CSR sebagai strategi bisnis yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, implikasi dari penelitian ini mengungkapkan perlunya perusahaan mengembangkan metrik yang tepat untuk mengukur dampak CSR terhadap, sehingga dapat mengevaluasi efektivitas program CSR yang telah dilaksanakan.

Kata Kunci: CSR; reputasi perusahaan; ekuitas merek; kinerja bisnis

PENDAHULUAN

Bersaing dari sisi harga dan kualitas tidaklah cukup dalam situasi lingkungan bisnis saat ini. Bersaing dari sisi harga dalam jangka panjang akan mengarah pada turunnya kinerja perusahaan. Kerangka kerja *Five Force Model* memberikan analisa bahwa bargaining dari buyer yang kuat akan mengurangi profit. Era pasar persaingan sempurna menyebabkan tersedianya alternatif produk secara beragam dan menyebar memenuhi pasar. Dalam situasi ini konsumen akan diuntungkan dengan kemampuan menawarnya serta menekan perusahaan agar menjual dengan lebih murah lagi. Situasi ini kerap terjadi pada pasar konsumen secara umum yang memang sensitif pada perbandingan harga dan kualitas. Dilain konteks, kekuatan merek dan reputasi perusahaan masih jarang menjadi perhatian perusahaan. Seringkali transaksi diawali dengan produk knowledge yang detail pada feature, function dan design tanpa melibatkan kredibilitas perusahaan sebagai jaminan dan faktor kepercayaan. Corporate reputation sebagai intangible asset bisa menjadi alat untuk menciptakan nilai perusahaan. Berbeda dengan aset fisik, bersaing melalui reputasi perusahaan menjadikan pesaing mengalami kesulitan untuk meniru. Menguasai bahan baku seperti yang dimiliki pesaing relatif lebih mudah dibandingkan meniru atau mengungguli reputasi perusahaan pesaing. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan perusahaan bukan proses instan. Membangun reputasi perusahaan perlu upaya yang berkelanjutan.

Perkembangan penelitian serta diskusi tentang *corporate reputation* dan ekuitas merek dalam dunia pemasaran masih sangat relevan dan strategis dilakukan baik bagi akademisi maupun para praktisi. Intensitas dan dinamika persaingan yang belum pernah terjadi sebelumnya mengharuskan perusahaan mempunyai identitas merek yang kuat agar posisinya selalu menguntungkan dalam industri. Globalisasi dan dampak teknologi informasi memaksa pemasar industri untuk membedakan produk mereka dari pesaing melalui penciptaan intangible value yang lebih baik bagi pembeli mereka. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah membuat atribut perusahaan (reputasi dan merek) semakin kuat didalam industri melalui aktivitas positif yang bisa membentuk persepsi positif pembeli. Bukti empiris semakin kuat menunjukkan bahwa ketika konsumen industri menetapkan keputusan pembelian, pembeli tidak hanya dipengaruhi oleh atribut yang nyata (tangible) seperti harga dan kualitas, tetapi fitur tidak berwujud (intangible) seperti kepercayaan, asosiasi merek, reputasi pemasok dan citra bisa menjadi bagian dari membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Cretu & Brodie, 2007; Lynch & De Chernatony, 2004).

Hasil Penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa persepsi pembeli atas reputasi perusahaan dan ekuitas merek bisa dibangun dari aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). CSR yang dilakukan perusahaan menyebabkan *stakeholder* khususnya para mitra bisnis (pembeli maupun supplier) semakin memiliki persepsi positif terhadap persepsi jaminan kualitas produk, loyalitas, kepuasan. Oleh karena itu CSR bisa menjadi strategi bisnis yang efektif yang akan membawa kemanfaatan bagi perusahaan maupun masyarakat secara luas (Basu & Palazzo, 2008). Lebih lanjut, di pasar industri nama perusahaan yang identik dengan corporate reputation sering kali mewakili nama merek di berbagai kelompok produk. Proses pembelian di tahap awal telah melibatkan interaksi langsung dengan mengedepankan nama

perusahaan/reputasi perusahaan (Cretu & Brodie, 2007; Amaeshi et al., 2008; Bendixen & Abratt, 2007). Mereka telah mempelajari kaitan antara CSR dengan reputasi perusahaan pada perusahaan pemasok skala global dan menemukan bahwa kegiatan CSR memperkuat persepsi positif hubungan antara pemasok dengan perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan diartikan dalam beberapa anggapan seperti kredibilitas perusahaan, etika perusahaan, watak atau karakter perusahaan, kepedulian perusahaan yang semua itu bisa memperkuat reputasi perusahaan dan kepercayaan dari stakeholder. Mitra bisnis akan lebih yakin bertransaksi dalam jangka panjang dengan perusahaan yang memiliki etika bisnis yang bagus dan mempunyai kesadaran untuk berbagi kemanfaatan bagi sesama. Reputasi perusahaan akan semakin meningkat ketika aktivitas CSR secara konsisten dilakukan.

Sejumlah studi seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan dalam kegiatan CSR. Keuntungan yang diperoleh tidak hanya dengan meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga membangun citra perusahaan yang positif dan memiliki reputasi baik dalam jangka panjang (Du et al., 2010; Heikkurinen, 2010; Melo & Garrido-Morgado, 2012). Bersaing dari sisi harga dan kualitas saja atau atribut *marketing mix* tidaklah cukup terlebih lagi dalam pemasaran B2B. Aktivitas CSR bukanlah aktivitas sederhana sekedar bakti social dan sejenisnya. CSR membawa nama organisasi serta sarat pesan dan hal itulah yang bisa menjadi sumber simpati dan kesan yang baik dimata mitra bisnis. Relasional bisnis era saat ini tidak cukup dengan modal transaksi ada harga ada kualitas namun relasional dalam bentuk lain seperti kepercayaan, kedekatan dan kekeluargaan menjadi alternatif baru menjalin hubungan jangka panjang. CSR menjadi bagian dari manajemen strategi perusahaan (Matten & Moon, 2017). Ketika konsumen menganggap kegiatan CSR sebagai bentuk pengabdian dan perilaku moral yang tulus, maka konsumen cenderung mempercayai perusahaan pada keyakinannya (Hur et al., 2014). Dampak dari mekanisme tersebut adalah terbangunnya kepercayaan, loyalitas dan relationship yang kuat. Dalam cara pandang RBV hal tersebut bisa menjadi intangible asset yang sangat berharga dalam membangun keunggulan bersaing.

CSR sebagai variabel anteseden terhadap kinerja perusahaan bukanlah bebas kritik. Perbandingan hasil penelitian yang menghubungkan antara CSR dengan Kinerja perusahaan memang beragam dan terkesan ada inkonsistensi (Amaeshi et al., 2008; Basu & Palazzo, 2008; Lai et al., 2010; Melo & Garrido-Morgado, 2012). Telaah lanjutan menunjukkan bahwa CSR yang tidak terarah dan minim kajian strategik justru melahirkan informasi asimetri. Stakeholder ada kalanya melihat CSR yang dilakukan perusahaan sebagai upaya pencitraan bukan pengabdian. Dalam hubungannya dengan konsumen, CSR tanpa imbalan marketing mix yang efektif juga bisa menimbulkan gagalnya misi CSR sebagai strategi perusahaan.

Berdasarkan paparan tersebut penelitian ini akan mengkaji efek CSR terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Kemudian dilanjutkan dengan mengkaji efek reputasi perusahaan dan ekuitas merek terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur strategi pemasaran melalui celah sebagai berikut. Penelitian Terdahulu tentang reputasi perusahaan dan ekuitas merek jarang membahas variabel anteseden yang potensial. Oleh karena itu dalam penelitian ini efek CSR sebagai

variabel anteseden akan diuji pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Penerapan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan masih merupakan konsep yang berkembang dan memiliki ruang untuk diteliti lebih lanjut. Studi empiris tentang anteseden ekuitas merek yang dilakukan dalam konteks pemasaran antar industri atau B2B masih jarang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian melalui fasilitas email pribadi maupun perusahaan. Responden penelitian adalah para manajer perusahaan yang mempunyai pengalaman mengelola program CSR pada perusahaan tempat mereka bekerja. Beragam perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian meliputi perbankan, transportasi kargo, perusahaan bidang teknologi informasi dan travel di Jawa Timur. Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan yang minimal dalam lima tahun terakhir melakukan program CSR serta dalam 3 tahun terakhir menunjukkan kinerja keuangan baik yang ditunjukkan dari kemampuan mendapatkan laba secara positif. Sebanyak 160 perusahaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Itu berarti ada 160 manajer sebagai partisipan untuk mengisi kuesioner.

Pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan lima poin skala Likert (table 1). Aktivitas CSR diukur dengan menggunakan tiga item yang diadopsi dari (Hsu, 2012). Untuk mengukur ekuitas merek perusahaan digunakan empat item yang diadopsi dari penelitian Hur et al., (2014). Reputasi perusahaan diukur dengan menggunakan tiga item yang diadopsi dari Hsu, (2012). Sedangkan kinerja perusahaan, secara persepsional diukur dari kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang diadopsi dari penelitian Mauludin et al., (2013). Model penelitian (Gambar 1) diuji dengan menggunakan structural equation model partial least square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

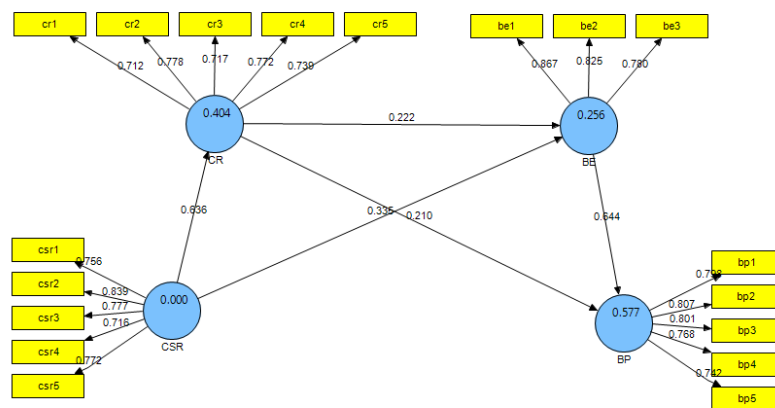
Model penelitian ini diuji melalui structural equation modeling meliputi uji atas indikator (outer model) dan uji atas hipotesis yang telah diajukan (inner model).

Tabel 1 *Loading, reliability, and AVE of latent variables*

	Indicators	loading	Cronbach α	AVE
Corporate Social Responsibility (CSR)	csr 1. concerned with local community.	0.755512	0.832651	0.597439
	csr 2. concerned with environment protection.	0.838534		
	csr 3. actively participates in social initiatives.	0.777288		
	csr 4. committed to using a portion of its profit to help nonprofits.	0.716003		
	csr 5. integrates charitable contributions into its business activities	0.772282		
Corporate Reputation (CR)	cr 1. good reputation.	0.711841	0.804954	0.553321
	cr 2. well respected.	0.778042		
	cr 3. well thought of.	0.716865		

	cr 4. company status.	0.771514		
	cr 5. reputable.	0.738518		
Brand Equity (BE)	be1. recognized among other competitors	0.866513	0.764109	0.679954
	be2. mind quickly	0.824666		
	be3. quickly recall	0.780347		
Business Performance (BP)	bp1. Degree of customer complain	0.797745	0.842404	0.613874
	bp2. New customer growth	0.806937		
	bp3. Degree of customer retention	0.801262		
	bp4. Sales growth	0.768042		
	bp5. Profit growth	0.741565		

Pengujian validitas instrumen penelitian dilihat dari nilai loading tiap indikator. Pada tabel 2 nilai loading tiap indikator telah melebihi batas minimal sebesar 0.7. dengan demikian indikator penelitian memiliki validitas yang baik. Nilai cronbach alpha pada tiap konstruk mencapai 0.7 yang mengindikasikan konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang bagus. Sebagai tambahan nilai average variance extracted (AVE) juga memiliki nilai loading yang cukup diatas 0.5 yang mengindikasikan bahwa konstruk laten menjelaskan minimal 50% dari varian indikatornya (In addition, the AVE values for each construct were above the recommended level of .50, indicating that the latent constructs explain at least 50 % of the variance in their items). Hasil pengujian model secara keseluruhan seperti tampak pada gambar 1, yang menunjukkan adanya hubungan positif antar konstruk dan signifikan pada alpha 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.



Gambar 1. Inner Model

Tabel 2 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	sig. P
BE -> BP	0.643859	0.643488	0.04821	0.04821	13.35517	0.00
CR -> BE	0.221896	0.219945	0.085349	0.085349	2.599858	0.01
CR -> BP	0.210303	0.21203	0.059002	0.059002	3.564362	0.00
CSR -> BE	0.335207	0.33554	0.076139	0.076139	4.402566	0.00
CSR -> CR	0.635832	0.645389	0.035501	0.035501	17.91033	0.00

Hasil pengujian menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan ($\beta=0.6358$, sig $p < 0.05$). Senada dengan penelitian (Eberle et al., 2013; Hur et al., 2014; Lai et al., 2010; Taghian et al., 2015). Aktivitas CSR pada dasarnya adalah bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (stakeholders). CSR bisa dilakukan dalam berbagai kegiatan antara lain social, keagamaan, pemberdayaan komunitas dan kegiatan charity yang lain. Praktek CSR sebagai strategi perusahaan dalam membangun image yang positif yang selanjutnya bisa mempengaruhi persepsi stakeholder terhadap reputasi baik. Hal ini karena CSR bisa membentuk opini positif. Ada anggapan bahwa perusahaan yang aktif melakukan kegiatan CSR adalah perusahaan yang sehat dan bertata kelola baik. Aktivitas CSR juga diartikan perusahaan yang sudah mapan dan berkinerja baik. Budget CSR bisa diartikan surplus keuangan. Dalam situasi persaingan bisnis yang tidak hanya sensitif terhadap harga dan kualitas maka membangun reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia dan loyal. Dalam perspective RBV, reputasi perusahaan bisa menjadi intangible asset yang valuable membangun daya saing yang tidak mudah ditiru.

Lebih lanjut, CSR juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek perusahaan ($\beta=0.3352$, sig $p < 0.05$). Temuan penelitian ini senada dengan penelitian (Hur et al., 2014; Lai et al., 2010; Wang et al., 2015). Perusahaan yang populer melakukan CSR secara tidak langsung akan membawa nama merek (brand). Di Beberapa wawancara dengan responden menyatakan bahwa merek dagang ikut terangkat seiring aktivitas CSR yang meningkat. Inilah esensi dari strategi CSR. Menurut wawancara dengan beberapa responden ada persepsi dari sisi konsumen bahwa merek adalah identitas yang mewakili produk secara keseluruhan. Persepsi ini bisa diperkuat dengan memposisikan reputasi perusahaan terlebih dahulu sebagai antecedent. Dalam penelitian ini terbukti bahwa corporate reputation berpengaruh pada brand equity ($\beta=0.2218$, sig $p < 0.05$). Temuan senada dengan senada dengan penelitian (Lai et al., 2010). Bagaimana dampaknya pada kinerja bisnis?

Hasil penelitian ini menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan ($\beta=0.2103$, sig $p < 0.05$). senada dengan hasil penelitian Taghian et al., (2015) bahwa terdapat bukti ada hubungan positif konstruk CSR dan reputasi terhadap market share. Selanjutnya, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan ($\beta=0.643859$, sig $p < 0.05$). Temuan ini senada dengan penelitian Wang et al., (2015). Dengan reputasi yang bagus dan merek yang kuat perusahaan bisa memperkuat posisi daya saingnya tidak hanya berpijak pada tangible resources (asset) melainkan perusahaan lebih efektif memperkuat posisi pasar dengan intangible resources (asset). Tingginya persaingan yang diindikasikan oleh banyak alternative produk baik sejenis maupun produk alternative tidak cukup dihadapi dengan perang harga. Dalam kontek persaingan pasar seperti ini harga murah (low cost) saja tidak cukup sebagai strategi utama. Perusahaan harus bisa memperkuat posisi merek menjadi terdiferensiasi dibanding kompetitor. Kita membandingkan antara nilai koefisien jalur yang terdapat dalam model (gambar 2. Inner model) menunjukkan bahwa brand equity mempunyai nilai koefisien yang paling besar terhadap kinerja bisnis. Implikasi bagi manajerial adalah perlu mendesain kegiatan CSR yang sejalan dengan

strategi perusahaan. CSR secara berkelanjutan dilakukan dalam upaya memperkuat *corporate reputation* sekaligus membangun posisi merek perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bekerja berdasarkan pengalaman manajer yang menjadi dasar penilaian terhadap aktivitas CSR, reputasi perusahaan serta brand equity. Meskipun demikian, perspektif manajer mungkin cenderung bias terhadap kinerja perusahaan mereka sendiri. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan untuk melibatkan pihak eksternal seperti pelanggan, komunitas, dan pemerintah dalam penelitian serupa di masa mendatang untuk mendapatkan pandangan yang lebih objektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh positif signifikan terhadap reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Temuan ini mendukung teori stakeholder yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai pentingnya mengintegrasikan CSR ke dalam strategi bisnis perusahaan.

Bagi peneliti lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel penelitian untuk diuji interaksinya dengan model penelitian ini. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara CSR, reputasi perusahaan, dan ekuitas merek. Penelitian lebih lanjut dapat menggali lebih dalam mengenai mekanisme di balik pengaruh kepercayaan ini, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita mengenai peran CSR dalam membangun reputasi perusahaan dan ekuitas merek. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi bisnis dalam merancang dan melaksanakan program CSR yang efektif. Dengan menginvestasikan sumber daya yang cukup dalam kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan citra positif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaeshi, K. M., Osuji, O. K., & Nnodim, P. (2008). Corporate social responsibility in supply chains of global brands: A boundaryless responsibility? Clarifications, exceptions and implications. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 223–234. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9490-5>
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122–136. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.27745504>
- Bendixen, M., & Abratt, R. (2007). Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 69–82. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9273-4>

- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731–746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777–798. <https://doi.org/10.5465/AMR.2005.18378878>
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142–152. <https://doi.org/10.1002/csr.225>
- Hsu, K. T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1118-0>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>

- Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion- Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand management*, 11(5), 403-419. *Journal of Brand Management*, 11(5)(5), 403-419.
- Matten, D., & Moon, J. (2017). "Implicit" and "Explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility*, 33(2), 257-277.
- Mauludin, H., Alhabsji, T., Idrus, S., & Arifin, Z. (2013). Market Orientation, Learning Organization and Dynamic Capability as Antecedents of Value Creation. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(2), 38-48. <https://doi.org/10.9790/487x-1023848>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 11-31. <https://doi.org/10.1002/csr.260>
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002 /smj.274>
- Sánchez, J. L. F., & Sotorrió, L. L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 76(3), 335-346. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9285-0>
- Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540230>
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>

- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232–2236. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.003>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoon, Y., Giirhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on the Stock Return Volatility. *Journal of Money & Finance*, 31(4), 77–101. <https://doi.org/10.21023/jmf.31.4.4>