

Kemurnian Aktivitas Tanggung Jawab Sosial : Kunci Penggerak *Customer Attachment*

Sri Yunan Budiarsi dan Sri Hartini

Universitas Widya Mandala Surabaya dan Universitas Airlangga Surabaya

E-mail: yunansri@gmail.com, sri-hartini@feb.unair.ac.id

Diterima: Desember 2019; Dipublikasikan: Juni 2020

ABSTRAK

Tujuan studi untuk mengetahui apakah ketulusan aktivitas tanggung jawab sosial dapat menjadi *key factor effect* pada emosi konsumen dalam meningkatkan *customer Attachment*. Kemurnian atau *Authenticity* dalam riset menekankan ketulusan pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Apakah ketulusan motivasi aktivitas CSR diprediksi sebagai *variable* yang menentukan bagi konsumen menjadi perhatian dalam studi ini. Dari *Field research* yang dilakukan dengan metoda SEM PLS versi 0.3 diketahui bahwa ada hubungan signifikan antara *CSRAuthenticity* dan *Customer Attachment* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Corporate Image*. Konstruksi *CSRAuthenticity* dapat menjadi konstruk pemicu untuk mempengaruhi *Customer Attachment*, dalam melakukan aktivitas sosial perusahaan

Kata Kunci: CSR-Authenticity, customer attachment, corporate image

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine whether the sincerity of social responsibility activities can be a key factor effect on consumer emotions in increasing customer attachment. Purity or Authenticity in research emphasizes sincerity in corporate social responsibility (CSR). Whether the sincerity of motivational CSR activities is predicted as a defining variable for consumers is a concern in this study. From the field research conducted by SEM PLS version 0.3 it is known that there is a significant relationship between *CSRAuthenticity* and *Customer Attachment* both directly and through *Corporate Image* mediation. The *CSRAuthenticity* construct can be a trigger construct to influence *Customer Attachment*, in carrying out corporate social activities.

Keywords : *CSRAuthenticity*, customer attachment, corporate image

PENDAHULUAN

Konsumen maupun pengambil keputusan dalam bisnis saat ini memberi perhatian pada issue CSR. Tetapi bertambahnya kesadaran tanggung jawab sosial perusahaan tidak diikuti dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat. Dengan banyaknya skandal, kasus dan permasalahan yang muncul di dunia bisnis, memberi kontribusi pada berkembangnya perasaan negative pada perilaku perusahaan (Rim, 2018). Efek positif CSR tidak menjamin bahwa masyarakat tidak menjadi curiga atau skeptis pada aktivitas CSR (Rim dan Kim, 2016). Demikian pula konsumen di negara berkembang seperti Indonesia, bertanya-tanya akan motivasi dibalik aktivitas CSR. Hal ini karena masih banyaknya perusahaan yang menggunakan CSR sebagai instrument untuk kepentingannya sendiri. Seharusnya persepsi *stakeholder* akan aktivitas CSR adalah positif atau murni untuk kepentingan sosial masyarakat. Ketulusan atau *Authenticity* aktivitas CSR diharapkan dapat menjadi jawaban. *Authenticity* dalam CSR dikaitkan dengan kemurnian, kebenaran atau ketulusan akan motivasi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas tanggung jawab sosialnya. Motif dibalik aktivitas CSR menjadi hal penting bagi *stakeholder*. Motif yang dianggap murni dan *authentic* mendorong *affective attachment* pada aktivitas CSR perusahaan, sedangkan motif instrumental mempunyai efek negatif pada *affective attachment* (Fryzel dan Seppala, 2016). Perusahaan perlu terus menerus menjalin dan menjaga ikatan dengan konsumen. Jalinan ikatan yang kuat dapat berbentuk *Customer Attachment* merupakan hal penting karena dapat menjadi sumber loyalitas konsumen (Park dkk., 2010 ; So dkk., 2013)

Berbeda dengan penelitian Marketing umumnya, dimana konsep *authenticity* dikaitkan dengan merk, dalam penelitian ini *authenticity* dikaitkan dengan konsep CSR. *CSR Authenticity* adalah karakteristik aktivitas CSR dan mengarah pada persepsi *stakeholder* bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan adalah murni/tulus (Mazutis and Slawinski, 2015). Melalui kemurnian/ketulusan motivasi aktivitas CSR perusahaan, diharapkan konsumen akan menilai positif kinerja sosial perusahaan. Evaluasi konsumen akan kinerja sosial selain melibatkan aspek kognitifnya, akan lebih menekankan pada aspek afektifnya.

Jumlah perusahaan yang ada di Indonesia pada Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, ada 62.928.077 unit usaha baik besar, menengah, kecil maupun mikro (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2017). Dari banyaknya jumlah usaha tersebut dapat terlihat potensi aktivitas CSR yang cukup besar dalam mempengaruhi lingkungan sosial masyarakat disekitar perusahaan. Penelitian ini menggunakan perusahaan Danone-Aqua, penghasil barang konsumsi dengan kategori utama produknya air

minum dalam kemasan sebagai objek penelitian. Danone -Aqua berkomitmen melalui program Aqua Lestari yang fokus pada masalah air di lingkungan, social dan masyarakat dan konsisten dalam melaksanakan CSR.

Penelitian yang menghubungkan CSR dan kinerja keuangan telah banyak dilakukan, sedangkan penelitian ini lebih berorientasi pada dampak kinerja sosial perusahaan pada persepsi konsumen Indonesia. Selain itu juga mencoba mengisi kelangkaan penelitian CSR *Authenticity* di bidang Pemasaran (Alhouthi dkk., 2016). Penelitian berbasis CSR, yang mengkaitkan CSR *authenticity* dan *Customer Attachment* belum terlalu banyak. Selain itu penelitian terkait *Authenticity* dan *attachment* lebih banyak terkait dengan suatu merk bukan CSR. Fryzel dan Seppala (2016) dalam studinya mengkaitkan CSR *Authenticity* dengan *Attachment* karyawan. Sedangkan studi ini mengkaitkan CSR *Authenticity* dengan konsumen; sehingga mengasumsikan seperti halnya karyawan, konsumen dapat pula dipengaruhi oleh aktivitas CSR yang murni. Atas dasar studi terdahulu tersebut maka dibentuk Hipotesis 1. H1: CSRA *Authenticity* berpengaruh pada *Customer Attachment*. Disisi lain untuk menghapus keraguan masyarakat diperlukan citra perusahaan yang baik. *Corporate Image* yang baik dapat diciptakan melalui strategi CSR (Gardberg dan Fombrun, 2006). Studi pengaruh CSR pada *Corporate Image* dilakukan oleh Chiu dan Hsu (2010) dengan hasil signifikan positif. Oleh karena itu peneliti menggunakan variable *Corporate Image* dalam model, karena variable tersebut juga menjadi faktor penting dalam menciptakan *attachment*. Sedangkan penelitian tentang pengaruh signifikan *Corporate image* pada *customer Attachment* dilakukan oleh Fan and Qiu (2014). Maka terbentuk hipotesis 2, H2: CSR *Authenticity* berpengaruh pada *Corporate Image* dan hipotesis 3, H3 : *Corporate Image* berpengaruh pada *Customer Attachment*. Perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosialnya belum tentu dipersepsikan menjadi perusahaan yang bertanggung jawab. Ketulusan dalam melakukan aktivitas CSR dapat menjadi perhatian konsumen. Konsumen yang secara emosional terikat dengan CSR perusahaan selanjutnya dapat memberi respon positif pula pada perusahaan. Tujuan studi ini untuk mengetahui apakah CSR *Authenticity* dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk persepsi *Corporate Image* dan *Customer Attachment*.

)

METODE PENELITIAN

Melalui survey diperoleh data akhir sebanyak 257 responden yang mengisi kuesioner. Responden berasal dari 3 ibu kota di pulau Jawa, yaitu Jakarta, Semarang dan Surabaya; yang merepresentasikan konsumen air minum dalam kemasan di Indonesia. Sampel terdiri dari 179 wanita dan 78 pria, dengan jenjang pendidikan terakhir antara SMP sampai dengan Pasca Sarjana. Tujuan riset lebih bersifat prediksi, karena masih terbatasnya studi tentang CSR *Authenticity* dan hubungan yang ada diantara variabel-variabel. Oleh karena itu analisis dalam penelitian ini digunakan PLS-SEM versi 3.0. Variabel-variabel dalam model diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert, mulai dengan point 1= sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Indikator untuk mengukur variabel menggunakan ukuran dari studi sebelumnya. Indikator dari CSR *Authenticity* (CSRA) yang dikembangkan Alhouthi dkk. (2016) digunakan dalam penelitian saat ini. Sedangkan pengukuran *Customer Attachment* (CA) mengadopsi skala yang digunakan Thomson dkk. (2005). Untuk mengukur *Corporate Image* (CI), indikator diambil dari studi Plewa dkk. (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan prosedur dalam SEM-PLS, maka dilakukan evaluasi *outer* (measurement) maupun *inner* (*structural*) model. Dari hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa nilai *outer loadings* antara 0,534-0,881 dengan T statistics semua menunjukkan nilai >1,96 (Signifikan). Untuk mengevaluasi Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai AVE. Hasil perhitungan Nilai AVE adalah > 0,50 kecuali pada CSRA adalah 0,498 mendekati kriteria 0,50 menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 1 Cronbach's Alpha, Composite Reliability & AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CSRA <i>Authenticity</i>	0,854	0,887	0,498
<i>Corporate Image</i>	0,890	0,916	0,645
<i>Customer Attachment</i>	0,938	0,948	0,646

Tabel 2 . HTMT

	Original Sample (O)
Corporate Image -> CSRAuthenticity	0,858
Customer Attachment -> CSRAuthenticity	0,804
Customer Attachment -> Corporate Image	0,785

Perhitungan Reliabilitas untuk mengukur *internal consistency* dapat melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka antara 0,854-0,938 sesuai dengan kriteria tingkat Reliabilitas > 0,70 (Hair dkk., 2017:137). Sedangkan hasil *Composite Reliability* menunjukkan nilai antara 0,887 sampai 0,948 > 0,70 sehingga hasil analisis menunjukkan bahwa indikator reliabel. Selain itu Hair dkk. (2017:140) juga menjelaskan, untuk mengukur *Discriminant Validity* dapat diukur melalui hasil HTMT (heterotrait-monotrait ratio) dengan kriteria < 0,90. Dari tabel 2 perhitungan menunjukkan HTMT antara 0,785 – 0,858 memenuhi kriteria dan signifikan secara statistik. Kriteria yang digunakan untuk menilai model structural adalah dengan mengevaluasi signifikansi *path coefficients*, *level of R² values*, f^2 dan *predictive relevance Q²*. Untuk mengetahui hasil uji hipotesis dapat dilihat dari evaluasi *inner (structural)* model dari koefisien jalur pada Tabel 3.

Tabel 3. Path Coefficients dan Signifikansi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CSRAuthenticity -> Corporate Image	0,757	26,843	0,000	H1 diterima
CSRAuthenticity -> Customer Attachment	0,437	6,253	0,000	H2 diterima
Corporate Image -> Customer Attachment	0,386	4,939	0,000	H3 diterima

Dari analisis *inner model - path coefficients* menunjukkan bahwa variabel *CSR Authenticity* mempunyai efek terkuat pada *Corporate Image* dengan *path coefficient* 0,757 dan selanjutnya diikuti pada *Customer Attachment* (0,437). Sedangkan pengaruh *Corporate Image* pada *Customer Attachment* sebesar 0,386. Untuk signifikansi dapat dilihat dari hasil bootstrapping *Path Coefficient* yang menunjukkan semua jalur adalah signifikan karena T Statistics > 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa *CSR Authenticity* dan *Corporate Image* merupakan predictor yang kuat dari *Customer Attachment*. Dengan demikian Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SEM PLS mengindikasikan bahwa hipotesis 1 sampai hipotesis 3 dari jalur hubungan Variabel-variabel dalam model dapat diterima. Maka dapat dijelaskan bahwa perusahaan yang melakukan CSR dengan murni dapat meningkatkan citra perusahaan, yang sejalan dengan pendapat Plewa dkk. (2015) dan Martinez dkk. (2014). Hal ini terjadi karena konsumen menilai bahwa perusahaan melakukan kewajiban sosialnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan melakukannya secara konsisten, sesuai dengan bisnis intinya. Selanjutnya konsumen mempersepsikan perusahaan memiliki manajemen yang baik dan juga kemampuan melakukan aktivitas CSR dengan benar. CSR yang tulus merupakan tanggung jawab perusahaan yang bersifat moral, sehingga dapat mempengaruhi afeksi konsumen Indonesia berupa *Customer Attachment*. Konsumen merasa memiliki jalinan ikatan kuat dengan perusahaan dalam bentuk tanggung jawab bersama akan masalah sosial dan lingkungan. Selanjutnya Citra perusahaan dapat pula meningkatkan *Customer Attachment* konsumen Indonesia, hal ini sejalan dengan penelitian Perez dan Bosque (2015). Evaluasi perusahaan yang positif dapat berasal dari *image*, karena *Image* menjadi pemicu reaksi emosional pada benak konsumen (Sen and Bhattacharya, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa bagi konsumen Indonesia citra perusahaan yang baik adalah penting, karena dapat mempengaruhi dan memperkuat jalinan emosi konsumen pada perusahaan

Tujuan utama PLS-SEM adalah untuk prediksi, sehingga kualitas *measurement* dan *structural models* fokus pada ukuran-ukuran yang mengindikasikan kemampuan prediksi model. Untuk model struktural dapat dilihat salah satunya dari R square. Nilai dari R² merepresentasikan jumlah varians yang dijelaskan dari konstruk endogen dalam model struktural. Secara umum nilai R² adalah 0,25 ; 0,50 dan 0,75 yang berarti lemah, medium dan substantial (Hair et al , 2017 : 224). Berikut ini hasil perhitungan R² pada Tabel 4

Tabel 4. R Square dan Signifikansi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Corporate Image	0,573	13,445	0,000
Customer Attachment	0,596	14,620	0,000

Coefficient of determination, R^2 , adalah 0,596 dengan kategori medium untuk Variabel laten endogen *Customer Attachment*. Artinya bahwa kedua latent variabel yaitu *CSR authenticity* dan *Corporate Image* menjelaskan sebesar 59,6 % dari variance nya pada *Customer Attachment*. *CSR Authenticity* menjelaskan 57,3 % (kategori medium) variance dari *Corporate Image*. Semua nilai R^2 menunjukkan nilai T statistics > 1,96, yang berarti memiliki kontribusi signifikan dalam prediksi. Sedangkan effect size f^2 menunjukkan seberapa besar variabel laten exogen (*predictor construct*) berkontribusi pada nilai R^2 variabel laten endogen. Secara sederhana dapat dikatakan effect size menilai besar atau kekuatan hubungan antara variabel latent (menilai overall contribution)

Tabel 5. f Squares

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSRAuthenticity -> Corporate Image	1,344	5,426	0,000
CSRAuthenticity -> Customer Attachment	0,202	2,850	0,005
Corporate Image -> Customer Attachment	0,158	2,174	0,030

Secara umum kriteria Nilai f^2 adalah 0,02 ; 0,15 dan 0,35 mengindikasikan konstruk eksogen efeknya masing-masing small, medium atau large pada konstruk endogen. Dari Tabel f^2 bootstrapping dapat dijelaskan bahwa kontribusi CSRAuthenticity pada R^2 *Corporate Image* sebesar 1,344 dengan T Statistics 5,426 > 1,96 (*large*) ; CSRAuthenticity pada R^2 *Customer Attachment* sebesar 0,202 dengan T Statistics 2,850 > 1,96 (*Medium*) dan *Corporate Image* pada R^2 *Customer Attachment* sebesar 0,158 (*Medium*) dengan T Statistics 2,174 > 1,96. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel exogen *CSR Authenticity* dan *Corporate Image* memberi kontribusi signifikan pada R^2 *Customer Attachment*.

Selanjutnya untuk menilai keakuratan prediksi dapat dilihat pula predictive Relevance Q^2 yang merupakan ukuran dari *model's predictive power*. (Hair et al., 2017 :317). Nilai Q^2 lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa konstruk Exogen memiliki *predictive relevance* bagi konstruk endogen. *Predictive Relevance Q^2* (The Stone-Geisser's) dapat diperoleh dari proses *blindfolding* pada Tabel 6 berikut ini

Tabel 6. Q^2

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CSRAuthenticity	
Corporate Image	0,342
Customer Attachment	0,353

Dari ketiga variabel endogen menunjukkan $Q^2 > 0$, Hasil ini mendukung *predictive relevance* model terkait variabel laten endogen. Dimana nilai *Customer Attachment* adalah 0,353; dan *Corporate Image* 0,342. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk eksogen *CSR-Authenticity* memiliki *predictive relevance* pada masing-masing konstruk *Customer Attachment*, dan *Corporate Image*. Selain itu dari perhitungan PLS *Specific indirect Effects* terbentuk pula hubungan mediasi dalam model, dimana *Corporate image* memediasi CSRAuthenticity dan *Customer Attachment* yang nilai statistiknya juga signifikan (Tabel 7)

Tabel 7. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CSRAuthenticity -> Corporate Image -> Customer Attachment	0,293	4,781	0,000

Hasil studi ini menjelaskan bahwa persepsi CSR *Authenticity* dapat mempengaruhi *Customer Attachment* dan *Corporate Image*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa CSR *Authenticity* merupakan faktor kunci dalam memprediksi *Customer Attachment*. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya pada konteks organisasi dengan responden karyawan dari Fryzel dan Seppala (2016); dan Chaudary dkk. (2016) yang membahas CSR dan *Customer Attachment* dalam penelitiannya. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi CSR *Authenticity* merupakan aktivitas yang dapat menjadi strategi efektif untuk mengikat hati konsumen dalam mengembangkan hubungan perusahaan-konsumen yang saling membutuhkan. Temuan studi lainnya dalam penelitian ini adalah adalah hasil efek mediasi melalui proses Bootstrapping - *specific Indirect Effects* pada Tabel 7. Nilai Koefisien hubungan variabel CSR-Authenticity pada *Customer Attachment* yang dimediasi *Corporate Image* adalah sebesar 0,293 dengan T Statistics 4,781 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* merupakan variabel mediator yang signifikan antara CSR-Authenticity dan *Customer Attachment* dalam model ini. Namun hubungan *Direct effect* CSRAuthenticity ke *Customer Attachment* lebih kuat dibandingkan *indirect effect*, karena koefisiennya lebih besar. Agar aktivitas perusahaan dapat melekat di hati dan benak konsumen Indonesia, diperlukan aktivitas tanggung jawab social yang murni, yaitu yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, konsisten, dan sesuai dengan karakter serta bisnis inti perusahaan. Aktivitas CSR yang murni, yang tidak bersifat komersial menjadi perhatian konsumen Indonesia yang masih merasa skeptis dan curiga pada aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah variabel CSR-Authenticity dapat menjadi predictor bagi *Customer Attachment* dan *Corporate Image*. Sehingga manajer dapat meningkatkan pemahaman hubungan Variabel-variabel dalam melaksanakan aktivitas CSR di perusahaannya. Melalui SEM-Smart PLS dalam studi ini, faktor-faktor penting baik variabel maupun indikator yang mengarah pada *Customer Attachment* dapat diidentifikasi.

KESIMPULAN

Studi ini mendiskusikan apakah CSR *Authenticity* dapat menjadi *key driver* dalam memprediksi *Corporate Image* dan pada akhirnya dapat meningkatkan kelekatan hubungan perusahaan dan konsumen dalam bentuk *Customer Attachment*. *Stakeholder* termasuk konsumen merupakan pihak yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan disatu sisi; namun disisi lain dapat pula dipengaruhi oleh perusahaan. Hubungan pertukaran sosial perusahaan-konsumen dapat dilakukan dengan mengedepankan aspek moral melalui sisi emosi. Program CSR yang tulus dapat memberi dampak pada respon konsumen yang positif. Dengan diterimanya ketiga hipotesis yang diajukan, maka CSR-Authenticity diharapkan dapat menjadi aktivitas social yang juga strategis. Keterbatasan studi adalah pada objek penelitian, karena hanya menggunakan satu perusahaan. Sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada satu industry sejenis atau beberapa perusahaan yang berbeda. Karena studi menggunakan metode survey, akurasi jawaban responden menjadi salah satu kelemahan, maka penelitian selanjutnya digunakan metode lain, misalnya design eksperimen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhouthi, S., Chaterine M.J., & Betsy, B.H. (2016). Corporate Social Responsibility Authenticity : Investigating its Antecedents and Outcomes. *Journal of Business Research*. Vol. 6.Pp. 1242-1249.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S.N & Azar, S. (2016). Customer Perception of CSR Initiatives: its Antecedents and Consequences. *Social Responsibility Journal*. Vol. 12. Iss 2. Pp.263-279.
- Chiu, K.H dan Hsu, C.L. (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. Pp. 183-194
- Fan, J. dan Qiu, HL. (2014). Examining the Effects of Tourist Resort Image on Place Attachment : A Case of Zhejiang, China. *Public Personal Management*. Vol 43. No. 3. Pp. 340-354.
- Fryzel, B. dan Seppala, N. (2016). The effect of CSR Evaluations on Affective Attachment to CSR in Different Identity Orientation Firms. *Business Ethics: A European Review*. Vol. 25. No.3. Pp. 310-326.
- Gardberg, N.A. dan Fombrun, C.J. (2006). Corporate Citizenship : Creating Intangible Assets Across Institutional Environments. *Academy of Management Review*. Vol. 31. No. 2. Pp. 329-346.
- Hair, J.F.J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications, United Kingdom.

- Kementrian Koperasi dan UMKM (2017), Tabel-1 Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2012-2017. www.depkop.go.id/, diakses tanggal 28 oktober 2018.
- Martinez P., Perez A. dan del Bosque I.R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latino Americana de Administracion*. Vol. 27. Iss. 2. Pp. 267-283.
- Mazutis, D.D. & Slawinski.N. (2015). Reconnecting Business and Society : Perceptions of Authenticity in Corporate Responsibility. *J Bus Ethics*. Vol. 131. Pp. 137-150.
- Park, W.C.,MacInnis, D.J., Priester, J.R., Eisingerich, A.B. dan Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude strength : Conceptual and Empirical differentiaton of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74.No. 6. Pp. 1-17
- Perez, A. dan del Bosque, I.R. (2015). An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and satisfaction. *J Bus Ethics*. Vol. 129. Pp. 571-584.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P.G., & Johnson, C. (2015). The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image : A Consumer Perspective. *J. Bus Ethics*. Vol. 127. Pp. 643-659.
- Rim, H. (2018). Skepticism toward CSR : A Cross – Cultural Perspective. *Public Relations Journal*, Vol. 11. Issue 4.
- Rim, H. dan Kim, S. (2016). Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluation toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 28. No. 5-6. Pp. 248 -267.
- Sen, S. dan Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Sosial Responsibility. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38. No.2. Pp. 225-243.
- So, J.T., Parsons, A.G. dan Yap, S.F. (2013). Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty : The Case of Luxury Fashion Branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 17. No. 4. Pp. 403-423.