



---

## Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility di Franchise Coffee Shop terhadap Corporate Image dan Behavioral Intention

**Parasdya Pandhu Andanawarih**

Universitas Selamat Sri  
[parasdya.pandhu04@gmail.com](mailto:parasdya.pandhu04@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Diterima pada 01 Agustus 2023

Disetujui pada 10 Agustus 2023

Dipublikasikan pada 11 Agustus 2023

**Kata Kunci:**

CSR, Corporate Image, Behavioral Intention, Franchise Coffee Shop

### ABSTRAK

*Di era resesi global yang dihadapi seluruh negara di berbagai belahan dunia, industri franchise coffee shop semakin berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir. Di Indonesia kopi merupakan komoditi yang cukup diminati sebagian besar masyarakat, bahkan muncul tagline “Ngopi Mase” atau bahkan diangkat dalam layar lebar “Filosofi Kopi”. Namun seiring berkembangnya industri tersebut concern terhadap CSR, citra perusahaan, dan niat konsumsi konsumen juga menjadi perbincangan. Pada penelitian ini peneliti menganalisis penerapan CSR menggunakan empat elemen yaitu CSR secara ekonomi (ER), CSR secara etika (ETR), CSR secara hukum (LR), dan CSR secara diskresioner (DR) terhadap Behavioral Intention (BI) yang dimediasi oleh Corporate Image (CI). Sampel diambil dari empat franchise coffee shop yang cukup populer di Jawa Tengah yaitu Starbuck, Fore Coffee, Janji Jiwa dan Belikopi. Sebanyak 375 data primer dianalisis dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa ER berpengaruh positif signifikan terhadap BI, ETR berpengaruh positif signifikan terhadap BI, LR berpengaruh positif signifikan terhadap BI, DR berpengaruh positif signifikan terhadap BI, dan CI tidak memediasi hubungan antara CSR terhadap BI.*

### PENDAHULUAN

Di tengah resesi global yang melanda dunia, industri kopi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil dan pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Bahkan sering muncul tagline yang berkelir di media sosial “Ngopi Mase” hingga diangkat ke layar lebar “Filosofi Kopi” yang mengindikasikan bahwa rata-rata orang Indonesia *addict* dengan konsumsi kopi. Sejarah perkembangan kopi di Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan kaya, dimulai pada abad ke-17 ketika tanaman kopi mulai diperkenalkan oleh para penjajah Belanda di Nusantara. Seiring perkembangan jaman pada abad ke-21 terjadi pergeseran fokus industri kopi di

Indonesia. Mulai muncul bisnis dan franchise kopi yang mengedepankan praktik-praktik ramah lingkungan dan produksi kopi spesialis yang menargetkan pasar internasional yang lebih eksekutif. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) produksi kopi Indonesia mencapai 753,9 ribu ton, penghasil terbesar berasal dari pulau Sumatra. Perkembangan industri kopi juga tidak lepas dari masuknya brand kopi asal luar negeri seperti Starbucks pada tahun 2002, yang disusul dengan brand lokal yang semakin berkembang seperti Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, Belikopi, dan Starbuck.

Namun, seiring bertambahnya coffee shop menyebabkan persaingan yang ketat diantara merek-merek franchise dan semakin berkurangnya profitabilitas (Cha, 2019). Akibatnya, industri kopi dihadapkan pada persaingan yang ketat dan perubahan yang ekstrim sehingga lahir kegiatan filantropi yang dilakukan perusahaan guna menjadi senjata ampuh dalam mendongkrak profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, sejumlah franchise kopi mulai membangun brand image yang positif dengan menerapkan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk meningkatkan kebanggaan karyawan dan preferensi konsumen terhadap merek perusahaan. Menurut (Cha et al., 2016) konsumen lebih tertarik pada produk dari perusahaan yang berkomitmen dalam kegiatan CSR ditengah persaingan pasar yang begitu ketat. CSR mengacu pada kegiatan filantropi perusahaan untuk mendapat dukungan, membuat keputusan atau mengikuti tindakan yang sejalan dengan nilai moral dan etis di lingkungan masyarakat.

Konsep CSR mulai diperkenalkan pada awal abad ke-20. Meskipun konsep CSR telah ada sejak lama, perhatian terhadap CSR semakin meningkat pada tahun 1950-an dan 1960-an, ketika perusahaan-perusahaan mulai menyadari pentingnya tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Pada tahun 1990-an, konsep ini disebut sebagai keberlanjutan dan tanggung jawab perusahaan guna menggambarkan pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan secara lingkungan, finansial dan sosial melalui manajemen perusahaan yang sehat dan bertanggungjawab.

Tekanan besar kemudian terfokus pada perusahaan besar multinasional dimana posisi mereka sebagai penggerak rantai komoditas kopi di seluruh dunia yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini tidak lepas dari adanya *International Coffee Agreement* yang menyebabkan harga kopi di seluruh dunia mengalami penurunan drastis (Conference on Trade, 2003). Praktik CSR semakin diminati semenjak perusahaan besar seperti Starbuck, P&G, Kraft, dan Nestle mendapat tekanan besar dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Starbucks dan P&G membeli kopi fair trade dalam jumlah yang relatif kecil. Kraft dan SLDE, sebagai pemain arus utama yang lebih besar, telah mulai membeli kopi bersertifikat dan membayar uang ekstra untuk kegiatan sertifikasi dan kualitas yang lebih tinggi; sedangkan Nestle, yang memiliki pabrik produksi di negara berkembang, secara langsung mendapatkan kopi dari petani dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada yang seharusnya mereka terima Lee (2012). Bahkan dalam situs resmi Starbuck Home Page (2023) mengklaim bahwa produk mereka merupakan produk berkualitas tinggi yang dibeli secara etis dan diproduksi dengan ramah lingkungan. Mereka juga berinvestasi pada pendidikan, pelatihan, dan pengerjaan untuk menciptakan lebih banyak peluang kerja dan meminimalisir dampak lingkungan.

Di Indonesia, program CSR mulai mendapatkan perhatian lebih dan menjadi isu yang sangat diperhatikan guna menciptakan inovasi dan daya saing perusahaan yang meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah Indonesia mulai menerapkan regulasi CSR dalam Pasal 74 UU no 40 tentang perseroan terbatas yang membahas konsep tanggung jawab sosial perusahaan dan mewajibkan setiap perusahaan untuk memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Selain itu, pemerintah Indonesia memperkenalkan Keputusan Presiden nomer 59 tentang pedoman pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan pada tahun 2012. Keputusan ini memberikan pedoman pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia dan setiap perusahaan wajib melaporkan kegiatan CSR mereka dalam laporan keuangan tahunan. Hal tersebut mewajibkan perusahaan harus menyisihkan setidaknya minimal 1.25% dari profitnya untuk

kegiatan filantropi.

Namun dalam implementasinya, masih banyak perusahaan yang enggan berpartisipasi langsung dalam kegiatan CSR. Hal ini disebabkan kegiatan CSR tidak memberikan dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan, membutuhkan waktu yang lama, dan membutuhkan modal yang tidak sedikit dalam pengimplementasiannya (Andanawarih, 2023). Lebih lanjut Andanawarih (2023) menambahkan bahwa di negara berkembang seperti Indonesia punishment yang diberikan pemerintah terhadap perusahaan yang tidak mematuhi regulasi CSR masih lemah sehingga banyak perusahaan yang tidak mematuhi regulasi yang telah disepakati. Hal ini tentu berpengaruh terhadap lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi, dimana lingkungan menjadi tercemar akibat limbah yang dibuang oleh perusahaan, udara menjadi tidak steril, dan munculnya berbagai masalah kesehatan.

Di samping rendahnya tingkat implementasi CSR di Indonesia, tidak sedikit pula perusahaan yang memprioritaskan CSR sebagai brand image serta membangun citra positif di kalangan masyarakat. Misalnya saja, Starbuck Indonesia dengan program memajukan kesejahteraan petani dan meningkatkan pengetahuan petani kopi agar mendapatkan hasil kopi yang lebih baik, PT Indofood dengan lima pilar programnya (membangun SDM, Nutrisi untuk seluruh masyarakat, memperkuat nilai ekonomi, melindungi lingkungan, dan solidari dan kemanusiaan), serta PT Nestle dengan program pencegahan dan penanganan stunting. Dari program CSR yang dilakukan perusahaan multinasional diatas, citra perusahaan di lingkungan masyarakat akan positif karena masyarakat yakin bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tersebut mengedepankan kualitas dan proses produksi yang ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh pendapat Assael (1984); Ross III (1992); Walton (1967) yang menyatakan bahwa CSR secara positif mempengaruhi citra dan produk perusahaan yang berdampak pada perilaku konsumen di pasar.

Dengan demikian, perusahaan harus memiliki rencana strategis untuk memutuskan kegiatan CSR mana yang akan mereka promosikan ke masyarakat. Dalam hal ini, relevansi antara kegiatan CSR dan produk harus diperhatikan karena akan meningkatkan efektivitas niat beli konsumen (Varadarajan & Menon, 1988). Selain itu, kegiatan CSR tidak hanya berkaitan dengan kenaikan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan namun pada realitanya CSR merupakan investasi jangka panjang yang mirip dengan strategi pemasaran guna meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan daya beli di kalangan konsumen (Creyer, 1997; David et al., 2005; Mohr et al., 2001). Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan filantropi CSR menjadi strategi yang amat penting bagi perusahaan di tengah lingkungan bisnis yang berubah begitu cepat. CSR juga dapat menjadi strategi ampuh bagi perusahaan dalam memperoleh citra merek positif dan profitabilitas jangka panjang sekaligus mewujudkan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mempelajari dampak CSR dari empat perusahaan franchise kopi terbesar di Indonesia (Starbuck, Fore Coffee, Kopi Janji Jiwa, dan Belikopi) terhadap brand image dan behavioral intention. Mempertimbangkan kesadaran kopi yang semakin diminati, perluasan pangsa pasar kopi, dan pesatnya pertumbuhan budaya kopi, penelitian ini akan berfokus pada franchise kopi internasional dan lokal yang beroperasi di Indonesia.

## **KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR adalah konsep di mana perusahaan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnis mereka serta bertanggung jawab untuk berkontribusi pada kebaikan masyarakat secara luas. Pada awalnya, CSR dimulai sebagai gerakan filantropi di mana perusahaan memberikan sumbangan keuangan atau bantuan sosial kepada masyarakat dalam bentuk amal. Pada

periode ini, praktik CSR cenderung menjadi tanggung jawab individu atau keluarga pemilik perusahaan, yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi sosial dan kesejahteraan masyarakat. Namun, pada tahun 1950-an dan 1960-an, dengan berkembangnya kesadaran akan isu-isu sosial dan lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan bisnis, pandangan tentang CSR mulai berubah. Banyak perusahaan mulai menyadari perlunya mengelola dampak mereka terhadap masyarakat dan lingkungan secara lebih sistematis. Mereka mulai mengadopsi pendekatan yang lebih terstruktur dalam mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan (stakeholders) yang terkait dengan operasi mereka, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, dan lingkungan.

Perusahaan telah menyadari pentingnya CSR bagi keberlanjutan usaha mereka, adanya undang-undang ISO 26000 tahun 2010 juga menjadi perhatian perusahaan di seluruh dunia tentang pentingnya aktivitas-aktivitas perusahaan dalam menjaga kelestarian alam dan lingkungan (ISO, 2007). ISO 26000 dikembangkan oleh ISO (International Organization for Standardization) yang menjadi standar global untuk CSR. ISO 26000 memberikan pedoman bagi perusahaan bagaimana bisnis dan organisasi bisa beroperasi secara bertanggung jawab secara sosial, membantu bisnis menerjemahkan prinsip dan tindakan yang efektif, dan berbagai praktik terbaik yang berhubungan dengan CSR.

Kebijakan terkait CSR pertama kali dipopulerkan oleh Bowen (1953) yang menyatakan bahwa CSR merupakan kewajiban pengusaha untuk mengejar politik, pengambilan keputusan serta mengikuti tindakan yang sesuai dengan moral dan nilai yang berlaku di masyarakat secara etis. Beberapa dekade kemudian beberapa ahli mulai mengembangkan konsep tersebut. Seperti yang disampaikan oleh McGuire (1969) bahwa CSR tidak hanya terkait dengan tanggung jawab ekonomi dan hukum terhadap masyarakat, namun juga bagaimana perusahaan berinteraksi dengan masyarakat di lingkungan sekitar. Sedangkan Wartick and Cochran (1985) mendefinisikan CSR sebagai integrasi tanggung jawab sosial, tanggapan sosial dan agenda sosial. Lebih lanjut Eells and Walton (1969) menegaskan bahwa perusahaan harus memahami implementasi CSR berdasarkan sudut pandang masalah yang terjadi sebagai akibat dari bisnis serta sudut pandang etika yang erat kaitannya dengan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Setelah perumusan tersebut dipahami, perusahaan harus mencari solusi yang tepat sambil mengungkapkan CSRnya dengan berpegang teguh pada etika dalam bisnis.

Carroll (1979) mengklasifikasikan CSR menjadi empat pilar yaitu CSR secara ekonomi, CSR secara hukum, CSR secara etika, dan CSR secara diskresioner. CSR secara ekonomis mengacu pada praktik dan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi mereka. Ini melibatkan integrasi keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam keputusan bisnis, strategi, dan operasional perusahaan. CSR secara hukum berarti perusahaan memiliki kewajiban hukum untuk beroperasi dengan mematuhi peraturan lingkungan, keselamatan, tenaga kerja, dan peraturan lainnya yang berkaitan dengan bisnis mereka. CSR secara etika berarti perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk mencapai tujuan keuangan dan ekonomi mereka, tetapi juga untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. CSR secara diskresioner mencerminkan komitmen perusahaan untuk berperan aktif dalam memberikan manfaat kepada masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Ini melibatkan keputusan sukarela untuk menyisihkan sumber daya dan usaha untuk mengatasi masalah sosial, lingkungan, atau ekonomi yang tidak secara langsung berkaitan dengan kegiatan inti perusahaan atau persyaratan hukum yang ditetapkan.

Lebih lanjut Carroll (1979) menambahkan bahwa model CSR sebagai piramida, dimana dalam piramida ini CSR secara ekonomi menjadi fondasi dasarnya. Tanpa terpenuhinya fondasi dasar yang kokoh maka kategori diatasnya tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal. Dengan kata lain, kegiatan filantropi tanpa pemenuhan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan diskresioner akan diragukan integritasnya.

CSR dapat digunakan sebagai komitmen perusahaan dalam meminimalkan atau menghilangkan efek buruk dan dapat memaksimalkan keuntungan jangka panjang (Andanawarih, 2023). Sedangkan menurut Hwang et al. (2020) mendefinisikan CSR sebagai praktik bisnis yang disampaikan guna memenuhi tuntutan sosial.

Singkatnya, CSR dapat diartikan sebagai praktik bisnis di mana perusahaan menyumbangkan sumber daya mereka untuk memberikan dampak positif pada masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya. Meskipun CSR sering kali dianggap menghabiskan sumber daya perusahaan, namun juga dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan. CSR mengacu pada kegiatan yang bermanfaat secara sosial, kontribusi, kegiatan sponsor dan kegiatan pelestarian lingkungan dalam lingkup yang lebih sempit, CSR ekonomi untuk memaksimalkan keuntungan, CSR hukum, CSR etika untuk manajemen etis, CSR diskresioner untuk sosial (Heo et al., 2008; Minefee et al., 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada CSR sebagai pemenuhan tanggung jawab secara ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner.

Menurut Brown and Dacin (1997) telah menginvestigasi dampak CSR dan menunjukkan bahwa tingkat CSR yang tinggi mempengaruhi evaluasi perusahaan yang tinggi, sedangkan evaluasi perusahaan yang tinggi berhubungan positif dengan evaluasi produk. Sedangkan Murray and Vogel (1997) menyatakan bahwa masyarakat akan bersikap positif terhadap perusahaan yang pro-sosial dan mengungkapkannya ke publik. Lebih lanjut Handelman and Arnold (1999) menggambarkan sebuah toko yang memiliki citra yang kuat seperti pilihan barang, harga, dan kenyamanan lokasi, namun apabila toko tersebut tidak mendukung keluarga, badan amal lokal, dan produk buatan lokal maka keberlanjutan usahanya tidak akan bertahan lama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi tentang CSR memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku serta evaluasi konsumen terhadap produk dan perusahaan.

#### *Corporate Image (CI)*

Berdasarkan pendapat Barich and Kotler (1991) "image" dapat diartikan sebagai jumlah keyakinan, sikap, dan kesan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa perusahaan, produk, merek, tempat atau orang. Secara spesifik Gürlek et al. (2017) mempopulerkan konsep "image" dan membahas citra perusahaan, citra produk, dan citra merek, sedangkan Ali et al. (2020) menambahkan jenis citra yang keempat yaitu citra pemasaran perusahaan termasuk persepsi individu, gambaran mental, dan potret perusahaan menggabungkan evaluasi, perasaan, dan sikap terhadap perusahaan ke dalam konseptualisasi mereka tentang citra perusahaan (Cohen, 1963; Özkan et al., 2020). Menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan dipandang dan diidentifikasi oleh orang lain, termasuk reputasi, nilai-nilai, budaya perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta komunikasi dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Citra perusahaan yang positif penting karena dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dalam hal menarik dan mempertahankan pelanggan, mendapatkan investasi, menarik bakat, dan menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan lainnya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra perusahaan yang kuat dan positif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berharga. Citra perusahaan menggambarkan bagaimana publik memandang niat baik perusahaan terhadap masyarakat, karyawan, lingkungan, dan pemangku kepentingan lainnya (Andanawarih, 2023).

Citra perusahaan memiliki efek kumulatif pada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (De Leaniz & del Bosque Rodríguez, 2016; Gregory & Wiechmann, 1991). Jika citra perusahaan positif, konsumen cenderung memiliki harapan awal yang lebih tinggi terhadap pelayanan yang akan diberikan. Mereka mungkin menganggap bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik akan memberikan pelayanan yang lebih baik pula. Perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan,

misalnya berbagai macam iklan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Setelah image positif diperoleh dan bertahan dalam jangka waktu lama, perusahaan akan memperoleh reputasi positif dan branding tersebut akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, citra positif perusahaan akan mempengaruhi pengetahuan merek, memicu niat dan perilaku konsumen yang berdampak pada profitabilitas.

Meskipun ada beberapa opini terkait faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, CSR merupakan salah satu penting yang menjadi penunjang. CSR adalah salah satu fitur perusahaan yang relate dan relevan dengan isu-isu utama sosial. Oleh karena itu kegiatan CSR kerap dikaitkan dengan pendekatan ramah lingkungan, menghormati keragaman dalam pekerjaan, dan event atau sponsor budaya perusahaan. Hal ini merupakan unsur strategis yang positif dalam rangka membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.

Manajer perusahaan memandang CSR sebagai ukuran penting keberhasilan atau kegagalan dalam menciptakan citra perusahaan yang positif (Cha, 2019). Menurut Hwang et al. (2020) ketika pelanggan membeli suatu produk, hal pertama yang mereka pikirkan adalah citra positif, artinya faktor ini dapat memicu penjualan. Di sisi lain, perusahaan dengan citra negatif sulit untuk mengubah citra mereka menjadi positif meskipun upaya investasi yang tinggi. Karena itu, perusahaan dapat mempromosikan citra perusahaan mereka melalui berbagai program tanggung jawab sosial dan pada akhirnya memaksimalkan keuntungan mereka (Özkan et al., 2020).

#### *Behavioral Intention (BI)*

Behavioral Intention merupakan indikasi apakah konsumen akan kembali membeli produk perusahaan di masa depan. Menurut Theory of Reasoned Action (TRA), BI mengacu pada "ekspresi keinginan pelanggan untuk tindakan di masa depan." TRA berasumsi bahwa perilaku dapat diprediksi oleh niat yang berhubungan langsung dengan perilaku tersebut. Fishbein (1979) menyimpulkan bahwa niat korespondensi adalah prediktor yang sangat akurat dari sebagian besar perilaku sosial. Dan persepsi kualitas yang tinggi memiliki efek positif pada perilaku yang diinginkan.

BI adalah kecenderungan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu di masa depan. Inti dari behavioral intention adalah bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dapat mempengaruhi perilaku mereka. Behavioral intention dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keyakinan, sikap, norma sosial, kontrol diri, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, seseorang yang memiliki niat kuat untuk menjadi seorang vegetarian mungkin akan melakukan tindakan konkret untuk menghentikan konsumsi daging, berdasarkan keyakinan moral mereka dan sikap positif terhadap gaya hidup vegetarian. Keinginan untuk bertindak merupakan elemen penting dalam memprediksi tindakan pelanggan dan dapat mengacu pada perilaku yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa tertentu, serta keinginan pelanggan untuk mengambil tindakan di masa depan (Park & Park, 2011). Keinginan untuk bertindak adalah reaksi emosional individu yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan, membeli produk, atau objek tertentu dan menjelaskan kepuasan total pelanggan (Tavitiyaman et al., 2021).

Terdapat keterkaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan perlindungan konsumen atas produknya, dengan kesadaran akan tanggung jawab sosial dikaitkan dengan peningkatan keinginan untuk membeli produk perusahaan (Gürlek et al., 2017). Menurut Turban and Greening (1997) CSR sebagai pendorong signifikan daya tarik perusahaan bagi karyawan potensial. Sarjana universitas peka terhadap isu-isu CSR dan mereka meningkatkan kemungkinan mereka berinvestasi di perusahaan berdasarkan kegiatan CSR-nya (Gürlek et al., 2017).

### *Research Model*

Selain motivasi profitabilitas sektor korporasi, tanggung jawab sosial juga berarti tanggung jawab korporasi untuk meningkatkan masyarakat dalam arti yang lebih luas. Citra perusahaan adalah jumlah dari kepercayaan, perilaku, dan kesan individu atau kelompok, kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan (Bowen, 1953). Dalam industri jasa seperti merek kopi waralaba, di mana hubungan pelanggan langsung sangat penting, kesadaran pelanggan terhadap perilaku publik perusahaan memengaruhi kredibilitas perusahaan dan peringkat kualitas pelanggan secara keseluruhan (Jung & Yoon, 2008).

Selain itu, CSR kini menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam membangun citra perusahaan yang positif. Dari sudut pandang manajemen perusahaan yang substansial, CSR berfungsi untuk mengkualifikasikan berbagai pemangku kepentingan seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan dan komunitas regional serta pengembangan perusahaan jangka panjang. Dengan demikian, CSR berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja karyawan dan konsentrasi mereka pada tugas-tugas organisasi (Jermisittiparsert et al., 2019). Kegiatan CSR tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga citra merek, yang berdampak positif pada perilaku pelanggan dan niat beli (Stark, 2022). Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan menciptakan citra positif di sekitar perusahaan, dan citra toko serta kegiatan tanggung jawab sosial memiliki arti positif. Selain itu, berbagai kegiatan sosial mendorong citra perusahaan yang positif, yang pada akhirnya membantu meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dengan kata lain: citra positif perusahaan harus diciptakan melalui berbagai kegiatan CSR perusahaan. Berdasarkan temuan ini, penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis berikut. Penelitian ini memvalidasi elemen kegiatan CSR berdasarkan model empat langkah menurut Carroll (1979), yaitu: ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner. Citra perusahaan adalah konvergensi keyakinan umum pelanggan, perilaku dan pengetahuan tentang perusahaan (Barich & Kotler, 1991). Dengan kata lain, dapat didefinisikan sebagai kesan keseluruhan konsumen terhadap perusahaan. Lebih lanjut Barich and Kotler (1991) menggunakan istilah "citra" untuk mewakili sejumlah keyakinan, sikap, dan kesan yang dimiliki seseorang atau kelompok terhadap suatu objek. Targetnya bisa berupa perusahaan, produk, merek, tempat atau orang.

Jika perusahaan bertanggung jawab secara sosial, konsumen akan berperilaku positif terhadap merek atau produk perusahaan dan akan mengevaluasi produk secara positif, yang berdampak signifikan pada niat beli mereka. Selain itu, Assael (1984) mencatat bahwa pelanggan mengevaluasi perusahaan berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki dari produk, dan membangun kepercayaan mereka sendiri pada perusahaan berdasarkan informasi dan pengalaman mereka. Mereka juga menunjukkan keyakinan positif atau negatif tentang merek, memengaruhi niat atau perilaku pembelian. Menurut Lafferty and Goldsmith (1999) dan Madrigal (2000) telah menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa perusahaan yang terlibat dalam aktivitas CSR memiliki niat beli konsumen yang lebih tinggi daripada yang tidak, menyiratkan bahwa CSR adalah rangkaian rantai kepositifan yang menghasilkan evaluasi produk yang positif.

Citra perusahaan yang positif dapat berdampak pada terpeliharanya hubungan pelanggan-perusahaan. Menurut Islam et al. (2019) menjelaskan bahwa jika waralaba disukai dengan citra positif dan ramah, pelanggannya berperilaku positif, dan oleh karena itu hal ini harus dimanfaatkan saat mengembangkan strategi perusahaan. Dalam konteks yang sama, Zollo et al. (2020) mengatakan bahwa penilaian positif terhadap citra perusahaan dari merek waralaba membentuk perilaku konsumen yang positif terhadap merek tersebut, yang bertindak sebagai pemicu pembelian bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam keinginan mereka untuk mengunjungi kembali toko. Demikian pula citra perusahaan

merupakan faktor penting yang menentukan perilaku dan sikap pelanggan terhadap perusahaan; Oleh karena itu, diasumsikan bahwa citra perusahaan yang positif memiliki pengaruh positif terhadap persepsi merek dan niat perilaku pelanggan. Berdasarkan ini, hipotesis berikut dirumuskan.

Model penelitian berdasarkan hipotesis ditunjukkan pada Gambar 1:

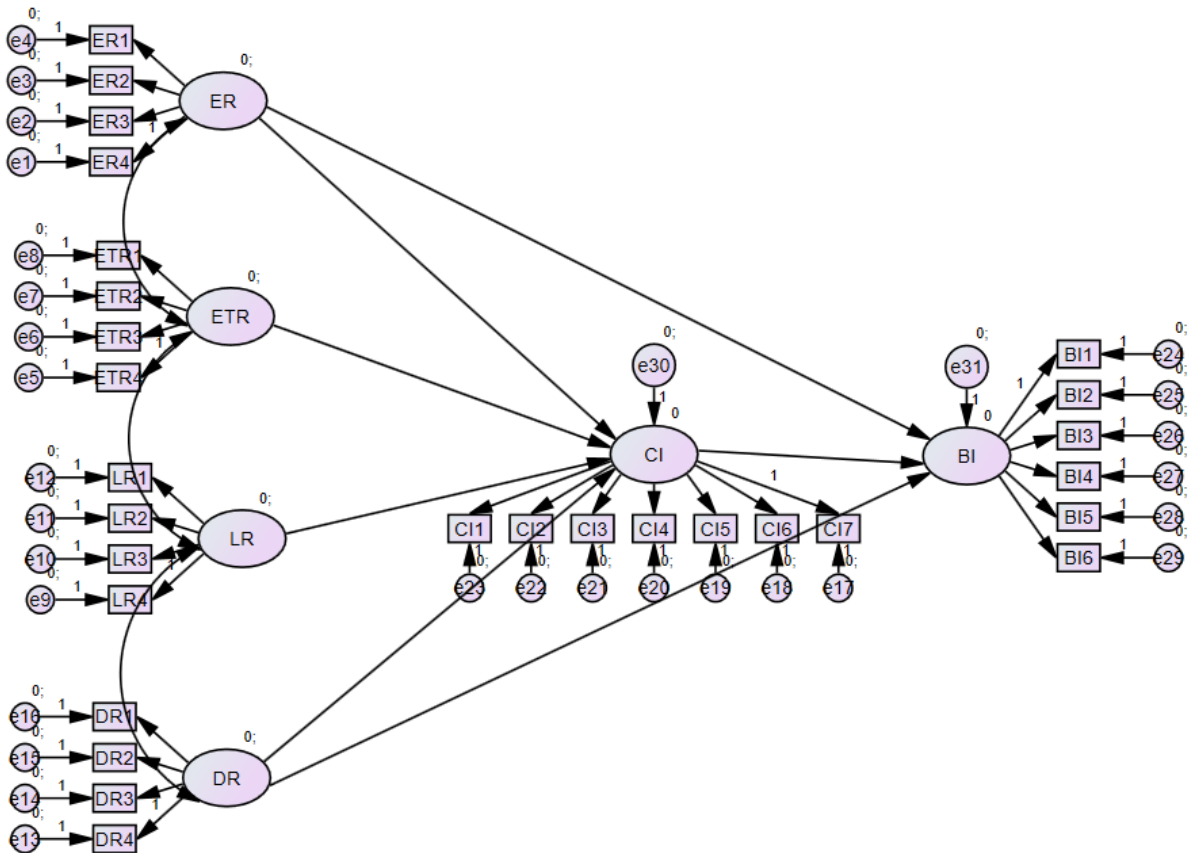
H1: CSR secara ekonomi (ER) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap CI

H2: CSR secara etika (ETR) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap CI

H3: CSR secara hukum (LR) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap CI

H4: CSR secara diskresioner (DR) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap CI

H5: CI dapat memediasi hubungan antara ER, ETR, LR, dan DR terhadap BI



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODOLOGI

### *Pengumpulan Data dan Karakteristik Sampel*

Pada penelitian ini, kuisioner disebar di tempat dengan survei yang dikelola sendiri oleh peneliti terhadap pelanggan Franchise Kopi seperti Starbuck, Fore Coffee, Kopi Janji Jiwa, dan Belikopi di Semarang Jawa Tengah pada 19 Mei 2023 sampai dengan 20 Juni 2023. Sebanyak 400 kuisioner telah didistribusikan dan dianalisis berdasarkan kebutuhan peneliti. Kecuali 25 kuisioner dengan tanggapan yang tidak konsisten dan tidak jujur, sisanya akan digunakan untuk analisis akhir. Frequency Analysis (FA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Analisis Reliabilitas, Analisis Korelasi, dan Stuctur Equation Model (SEM) diadopsi dalam penelitian ini. Berdasarkan sampel, distribusi jenis kelamin laki-laki sebesar 44%

(n=148) dan 56% (n=190) adalah jenis kelamin perempuan. Berdasarkan kelompok usia: 20-29 tahun dengan presentase 46,6% (n=156), 30-39 tahun dengan presentase 34,3% (n=115), 40-49 tahun dengan presentase 14,6% (n=49), dan diatas 50 tahun dengan presentase 4,5% (n=15). Perusahaan dengan Corporate Image CSR tertinggi adalah Starbuck dengan presentase 47,1% (n=158), Janji Jiwa dengan presentase 23,6% (n=79), Fore Coffee dengan presentase 23,3% (n=78), dan Belikopi dengan presentase 6% (n=20).

#### Skala Pengukuran

Berdasarkan latar belakang praktis dan penelitian sebelumnya, setiap subkonsep diadopsi dan direvisi untuk membuat kuesioner cocok untuk penelitian ini. Menurut studi penelitian oleh Maignan and Ferrell (2001) dan Carroll (1979), CSR diklasifikasikan menurut empat faktor: ekonomi, hukum, etika dan diskresioner. CSR yang diminta pelanggan dari suatu perusahaan dapat bervariasi tergantung pada perkembangan ekonomi perusahaan, pengetahuan tentang prinsip-prinsip demokrasi dan budaya. Oleh karena itu, skala 16 poin yang dikembangkan oleh Park JC diadopsi dalam penelitian ini untuk mengukur aktivitas CSR perusahaan Korea (Park et al., 2010). CI dalam hal ini berarti citra, perilaku dan keyakinan tertentu yang dimiliki pelanggan, publik atau lembaga terkait tentang perusahaan, bukan produk, nama merek atau perusahaan itu sendiri. CI diukur menggunakan tujuh elemen berdasarkan pengukuran Ko et al. (2013) dan Barich and Kotler (1991). BI pelanggan adalah niat untuk membeli atau mengunjungi kembali sebagai konsep umum yang mencakup kepuasan pelanggan, keinginan untuk mengunjungi kembali toko, dan keinginan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Setiap poin yang diukur didasarkan pada skala Likert lima poin dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Common Method Bias

Realibilitas dan validitas dari skala pengukuran dinilai. Pertama, Construct Reliability (CR) diukur menggunakan koefisien Alpha Cronbach's (lihat tabel). Menurut Hair et al. (2014) koefisien reliabilitas untuk CR dengan range 0.695 sampai 0.914 dianggap sudah memuaskan. Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan dengan menggunakan software AMOS 22.0 guna mengukur validitas konvergen dan diskriminan dari setiap item yang diobservasi. Setelah CFA dilakukan, pendekatan analisis dua langkah dilakukan untuk menganalisis model pengukuran.

**Tabel 1. Skala Pengukuran dan Construct Evaluation**

| Construct                  |                                                                                            | $\lambda$ | $\alpha$ | CR    | AVE   |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-------|-------|
| Tanggungjawab Ekonomi (ER) | Kualitas produk (atau layanan) tampaknya terus meningkat                                   | 0.825     | 0.869    | 0.919 | 0.739 |
|                            | Terlihat memiliki sistem yang bereaksi terhadap keluhan pelanggan.                         | 0.884     |          |       |       |
|                            | Berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui profit maximization            | 0.817     |          |       |       |
|                            | Menempatkan banyak usaha dalam pekerjaan.                                                  | 0.879     |          |       |       |
| Tanggungjawab Etika (ETR)  | Memiliki standar dan protokol etika keseluruhan yang tinggi.                               | 0.823     | 0.833    | 0.890 | 0.669 |
|                            | Tidak ada iklan berlebihan atau iklan palsu.                                               | 0.733     |          |       |       |
|                            | Melakukan bisnis yang transparan                                                           | 0.881     |          |       |       |
|                            | Melakukan transaksi yang adil dengan mitra bisnis.                                         | 0.887     |          |       |       |
| Tanggungjawab Legal (LR)   | Produk memenuhi standar hukum.                                                             | 0.821     | 0.856    | 0.892 | 0.676 |
|                            | Berkontribusi pada sistem kesejahteraan sosial sebagaimana diamanatkan oleh undang-undang. | 0.829     |          |       |       |
|                            | Nampak memenuhi tanggung jawab yang ditunjukkan pada kontrak mereka dengan mitra lain.     | 0.845     |          |       |       |

|                                 |                                                                                                          |       |       |       |       |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Tanggungjawab Diskrisioner (DR) | Manajemen tampaknya berupaya dalam manajemen bisnis yang etis, dengan mematuhi peraturan terkait produk. | 0.859 | 0.732 | 0.887 | 0.665 |
|                                 | Mendorong kerjasama bisnis dengan masyarakat daerah dan lembaga lainnya.                                 | 0.840 |       |       |       |
|                                 | Mensponsori acara olahraga dan budaya.                                                                   | 0.738 |       |       |       |
|                                 | Mendorong layanan amal yang mendukung komunitas regional.                                                | 0.831 |       |       |       |
|                                 | Memberikan kembali kepada masyarakat                                                                     | 0.652 |       |       |       |
| Corporate Image (CI)            | Memiliki kesan yang baik tentang perusahaan.                                                             | 0.886 | 0.963 | 0.975 | 0.847 |
|                                 | Memandang perusahaan dengan cara yang positif.                                                           | 0.928 |       |       |       |
|                                 | Saya suka perusahaan ini                                                                                 | 0.908 |       |       |       |
|                                 | Perusahaan ini terpercaya                                                                                | 0.917 |       |       |       |
|                                 | Perusahaan memberikan banyak usaha demi kepuasan pelanggan                                               | 0.916 |       |       |       |
|                                 | Perusahaan adalah perusahaan yang sangat baik.                                                           | 0.895 |       |       |       |
|                                 | Perusahaan bermanfaat bagi masyarakat.                                                                   | 0.913 |       |       |       |
| Brand Image (BI)                | Saya akan mencoba mengunjungi kembali toko tersebut.                                                     | 0.926 | 0.948 | 0.969 | 0.840 |
|                                 | Perusahaan ini akan masuk dalam daftar prioritas saya.                                                   | 0.844 |       |       |       |
|                                 | Saya akan tetap mengunjungi merek tersebut meskipun harganya naik.                                       | 0.930 |       |       |       |
|                                 | Saya akan datang ke merek ini meskipun ada merek lain di dekatnya.                                       | 0.839 |       |       |       |
|                                 | Saya akan memberikan komentar positif tentang merek ini kepada orang lain.                               | 0.885 |       |       |       |
|                                 | Saya akan secara aktif merekomendasikan merek ini kepada keluarga atau kenalan saya.                     | 0.944 |       |       |       |
|                                 |                                                                                                          |       |       |       |       |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

**Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit**

| Indeks      | Cut Off Value   | Hasil   | Evaluasi Model |
|-------------|-----------------|---------|----------------|
| Chi-Square  | Sekecil mungkin | 198.554 | Marginal Fit   |
| Probability | $\geq 0.05$     | 0.000   | Good Fit       |
| CMIN/DF     | $\leq 2.00$     | 1.683   | Marginal Fit   |
| RMSEA       | $\leq 0.08$     | 0.052   | Good Fit       |
| GFI         | $\geq 0.90$     | 0.921   | Marginal Fit   |
| AGFI        | $\geq 0.90$     | 0.886   | Good Fit       |
| TLI         | $\geq 0.95$     | 0.952   | Marginal Fit   |
| CFI         | $\geq 0.95$     | 0.963   | Marginal Fit   |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Model pengukuran terlihat sangat cocok dengan data yang diteliti, dapat dilihat Goodness of Fit yang diperoleh (lihat tabel 2). Pada seluruh model pengukuran ini, item and loading factors lebih dari 0.5, dengan t-values lebih besar dari 2.58, yang menunjukkan validitas konvergen diantara pengukuran dalam penelitian ini. Semua pengukuran memiliki keandalan yang tinggi dengan composite reliability mulai dari 0.652 sampai 0.944 (lihat tabel 1).

#### Uji Hipotesis

Metode SEM digunakan untuk memeriksa koneksi antar variabel yang dihipotesiskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara umum dapat diterima (lihat tabel 3).

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

| Hipotesis               | Koefisien Standar | SE    | CR     | Hasil                |
|-------------------------|-------------------|-------|--------|----------------------|
| $H_1ER \rightarrow CI$  | 0.561***          | 0.040 | 14.163 | Positif signifikan   |
| $H_2ETR \rightarrow CI$ | 0.222***          | 0.021 | 10.513 | Positif signifikan   |
| $H_3LR \rightarrow CI$  | 0.106***          | 0.021 | 4.937  | Positif signifikan   |
| $H_4DR \rightarrow CI$  | 0.235***          | 0.028 | 8.510  | Positif signifikan   |
| $H_5CI \rightarrow BI$  | 0.150             | 0.120 | 1.245  | Positif insignifikan |

Note: \*\*\*  $p < 0.001$

**Sumber: Data diolah peneliti (2023)**

Berdasarkan pengujian hipotesis 1, CSR secara ekonomi (ER) memberikan dampak yang sangat berpengaruh bagi citra perusahaan (CI) ( $H_1$ ,  $\beta = 0.561$ , CR = 14.163,  $p < 0.001$ ) secara statistik, maka  $H_1$  diterima. Pengujian hipotesis 2, CSR secara etika (ETR) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (CI) ( $H_2$ ,  $\beta = 0.222$ , CR = 10.513,  $p < 0.001$ ), maka  $H_2$  diterima. Uji hipotesis 3, CSR secara legal (LR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (CI). Hal ini dapat dilihat dari  $H_3$ ,  $\beta = 0.106$ , CR = 4.937,  $p < 0.001$ , maka  $H_3$  diterima. Hipotesis 4 diuji secara statistik dan menunjukkan bahwa CSR secara diskresioner (DR) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan (CI), dengan nilai statistik  $H_4$ ,  $\beta = 0.235$ , CR = 8.510,  $p < 0.001$  maka  $H_4$  diterima. Hipotesis 5, citra perusahaan (CI) tidak dapat memediasi hubungan antara CSR (ER, ETR, LR, DR) terhadap *behavioral intention* (BI). Hal ini ditunjukkan dengan statistik  $H_5$ ,  $\beta = 0.150$ , CR = 1.245,  $p < 0.213$ . Maka dari itu  $H_5$  ditolak.

**KESIMPULAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan dan dampak citra perusahaan terhadap *behavioral intention* dengan berfokus pada perusahaan kopi waralaba di Jawa Tengah. Menganalisis hasil tanggung jawab sosial perusahaan, ditemukan bahwa tanggung jawab ekonomi, etika, hukum, dan diskresioner memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis 1, 2, 3, dan 4 didukung. Namun citra perusahaan tidak dapat memediasi hubungan antara CSR dan *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis kelima ditolak.

*Implikasi Teori*

Pertama, CSR sangat penting bagi perusahaan guna membangun citra positif di mata karyawan, masyarakat, dan investor. Konsumen di era sekarang cenderung lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih memilih berbisnis dengan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap CSR dan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu yang mereka hargai. Dengan banyak perusahaan berfokus pada tanggung jawab sukarela mereka, penelitian ini membahas fakta bahwa perusahaan perlu bekerja pada tanggung jawab ekonomi serta hukum dan etika mereka. Mempertimbangkan tanggung jawab keuangan ini, perusahaan harus membuat sistem di mana mereka menanggapi keluhan pelanggan. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan produk mereka untuk memberikan kualitas dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka.

Kedua, citra perusahaan dalam penelitian ini tidak dapat menjelaskan hubungan antara CSR dan niat perilaku konsumen (BI). Dalam pasar yang sangat kompetitif, citra perusahaan mungkin menjadi faktor yang kurang menonjol bagi konsumen dalam membentuk niat perilaku mereka. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan keunggulan bersaing mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen ((Islam et al., 2019; Park & Park, 2011). Namun dalam beberapa kasus, niat perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, preferensi, dan pengalaman sebelumnya daripada persepsi

tentang citra perusahaan. Hal ini dapat menjadi preferensi bagi perusahaan kopi waralaba di Jawa Tengah bahwa mereka harus memperkuat citra perusahaan bagi keberlanjutan usaha.

#### *Batasan dan Future Research*

Arah penelitian masa depan dan keterbatasan penelitian yang dilakukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, studi ini mengukur karakteristik CSR dengan menggunakan empat faktor yang diajukan dalam studi pendahuluan. Namun, diasumsikan bahwa faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi citra perusahaan akan ditemukan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan ditentukan oleh banyak variabel selain tanggung jawab sosial, dan karakteristiknya bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Diperlukan penelitian terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan aset perusahaan. Kedua, ada beberapa keterbatasan generalisasi temuan penelitian tentang kegiatan tanggung jawab sosial dari merek kopi waralaba, karena menargetkan pelanggan kedai kopi waralaba tertentu. Melakukan studi CSR yang lebih objektif membutuhkan rentang pengukuran yang lebih luas yang menargetkan berbagai perusahaan besar. Selain itu, arah tindakan tanggung jawab sosial bervariasi menurut industri dan penelitian tentang subjek tersebut cenderung lebih luas. Oleh karena itu, penelitian masa depan harus melakukan studi komparatif tentang kegiatan CSR perusahaan kopi waralaba domestik dan multinasional untuk mendapatkan wawasan tentang promosi CSR domestik dan mengembangkan pendekatan strategis untuk globalisasi perusahaan-perusahaan ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 166-177.
- Andanawarih, P. P. (2023). Pengaruh Corporate Governance terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure: Studi Meta Analisis. *Journal Economic Insights*, 2(1), 1-17.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row: N. Y. Y, USA.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Cha, J.-B. J., Mi-Na. (2019). The effect of the corporate social responsibility of franchise coffee shops on corporate image and behavioral intention. *Sustainability*, 11(23), 6849.
- Cha, M.-K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Cohen, R. (1963). The measurement of corporate images. In (pp. 48-63): New York: John Wiley & Sons.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19, 166-178.

- Eells, R. S. F., & Walton, C. C. (1969). *Conceptual foundations of business*. RD Irwin.
- Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: some applications and implications.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. NTC Business Books.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.
- Heo, M. O., Shin, J. I., & Chung, K. H. (2008). The relationship among the factors of corporate social responsibility, corporate image, relationship quality, and customer loyalty. *Korean NPO Review*, 7(2), 161-202.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, S. (2020). The importance of philanthropic corporate social responsibility and its impact on attitude and behavioral intentions: The moderating role of the barista disability status. *Sustainability*, 12(15), 6235.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71-88.
- ISO, F. (2007). International Organization for Standardization homepage.
- Jermisittiparsert, K., Siam, M., Issa, M., Ahmed, U., & Pahi, M. (2019). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 741-752.
- Jung, H.-S., & Yoon, H. H. (2008). The influence of corporate social responsibility of family restaurants on image, preference and revisit intention-based on the university students in Seoul. *Culinary science and hospitality research*, 14(2), 138-152.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing'functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lee, S. M. (2012). The social construction of the East Asian corporate social responsibility: Focused on global economic recession. *Korean J. Sociol*, 46, 141-176.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *ACR North American Advances*.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions. *European journal of marketing*, 35(3/4), 457-484.
- McGuire, J. W. (1969). The changing nature of business responsibilities. *The Journal of Risk and Insurance*, 36(1), 55-61.
- Minefee, I., Neuman, E. J., Isserman, N., & Leblebici, H. (2015). Corporate foundations and their governance: Unexplored territory in the corporate social responsibility agenda. *Annals in Social Responsibility*.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Park, J., & Park, H. (2011). A study on the differences of family restaurant selection attributes and behavioral intention by lifestyle. *J. Foodserv. Manag. Soc. Korea*, 14, 125-144.
- Park, J. C., Kim, K. J., & Lee, H. J. (2010). Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of korea corporation: focusing on the consumers' awareness. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Ross III, J. K. P., Larry T Stutts, Mary Ann. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Stark, J. (2022). Product lifecycle management (PLM). In *Product Lifecycle Management (Volume 1) 21st Century Paradigm for Product Realisation* (pp. 1-32). Springer.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W.-s. L., & Lam, C.-w. R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Wadsworth Publishing Company.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of management review*, 10(4), 758-769.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.