PERSUASI
Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi

PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
Volume 2 Nomor 3, Halaman 137-145, November 2025

Tersedia secara daring pada:
http://jtam.ulm.ac.id/index.php/persuasi

Rekonstruksi Citra PT CIMB Niaga Tbk melalui Program CSR Beasiswa (Studi pada Penerima Beasiswa Periode 2023-2025)

Anisa Razak Khairina[1], Sri Astuty[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin
Surel: nisarazakkhairina@gmail.com

Abstrak. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan instrumen strategis untuk membangun citra perusahaan, namun efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi penerima manfaat. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan pemahaman mengenai bagaimana program CSR beasiswa merekonstruksi citra korporasi melalui pengalaman langsung penerimanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tradisi fenomenologi sosial Alfred Schutz untuk memahami proses konstruksi makna. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumen dengan tiga penerima Beasiswa CIMB Niaga periode 2023-2025 sebagai informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program CSR berhasil mentransformasi persepsi awal penerima yang terfragmentasi (mulai dari skeptis hingga prestisius) menjadi sebuah citra akhir yang positif dan multi-aspek. Pengalaman langsung *(lived experience)* dalam program, seperti pelatihan berkualitas dan keterlibatan mendalam, menjadi katalisator utama dalam merekonstruksi citra perusahaan menjadi sebuah persepsi yang kredibel, profesional, dan menunjukkan komitmen tulus pada pengembangan talenta. Disimpulkan bahwa program beasiswa ini berfungsi sebagai mekanisme strategis yang secara aktif merekonstruksi citra positif perusahaan melalui pensinyalan kredibilitas, pembangunan legitimasi, dan penciptaan pertukaran sosial yang menumbuhkan loyalitas.

Kata Kunci: Beasiswa, Citra Perusahaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Fenomenologi Sosial, Persepsi

Cara Sitasi: Khairina, A. R., & Astuty, S. (2025). Rekonstruksi Citra PT CIMB Niaga Tbk Melalui Program CSR Beasiswa (Studi pada Penerima Beasiswa Periode 2023-2025). *JURNAL PERSUASI*, 2(3): 137-145.

PENDAHULUAN

PT Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga) sebagai salah satu institusi perbankan terkemuka di Indonesia telah secara konsisten menyelenggarakan Program Beasiswa sebagai wujud nyata dari komitmen *Corporate Social Responsibility* (CSR) sejak tahun 2006. Program ini tidak hanya menyediakan bantuan finansial untuk biaya pendidikan, tetapi juga dirancang secara komprehensif dengan menawarkan berbagai fasilitas pengembangan diri, seperti mentoring profesional dan pelatihan *soft skill* bagi para

mahasiswa berprestasi. Inisiatif ini memposisikan program beasiswa lebih dari sekadar kegiatan filantropi, melainkan sebagai sebuah arena interaksi strategis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan utamanya, yakni generasi muda.

Meskipun komitmen institusional CIMB Niaga terhadap CSR telah mendapatkan berbagai pengakuan dan penghargaan, muncul sebuah pertanyaan fundamental tentang bagaimana program ini dipersepsikan secara langsung oleh para penerima manfaatnya?. Keberhasilan sebuah program CSR pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh pencapaian kelembagaan, melainkan oleh bagaimana citra perusahaan terbentuk di benak publik melalui pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka alami (Gotsi & Wilson, 2001: 26). Persepsi pemangku kepentingan menjadi indikator krusial dalam membangun citra, di mana pandangan positif mampu menciptakan loyalitas jangka panjang, sementara pandangan negatif berpotensi merusak reputasi (Kotler & Keller, 2016: 328). Oleh karena itu, menyelami persepsi subjektif penerima beasiswa menjadi esensial untuk memahami dampak nyata dari inisiatif CSR ini.

Kajian literatur menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pelaksanaan CSR dan citra perusahaan. Penelitian sebelumnya oleh Fitriani (2012: 7) secara kuantitatif telah membuktikan bahwa program beasiswa CIMB Niaga berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Namun, pendekatan tersebut belum mampu mengungkap secara mendalam bagaimana proses pembentukan persepsi itu terjadi dari sudut pandang pribadi penerima. Studi kualitatif lain oleh Puspita, Machfuda, dan Salsabila (2022: 11) pada program beasiswa korporasi lain telah menyentuh aspek persepsi, namun fokusnya lebih pada loyalitas mitra dan tidak secara spesifik mengupas mekanisme rekonstruksi citra korporasi secara menyeluruh. Kesenjangan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang berfokus pada proses dan makna di balik angka, guna memahami secara holistik bagaimana pengalaman personal dalam program CSR membentuk pandangan terhadap perusahaan.

Berangkat dari fenomena dan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman para penerima Beasiswa CIMB Niaga periode 2023-2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi sosial Alfred Schutz sebagai lensa utama, penelitian ini berupaya membongkar proses konstruksi makna yang terjadi dalam dunia kehidupan (*lifeworld*) para penerima (Schutz, 1967: 3-8). Analisis tidak hanya berfokus pada apa yang mereka rasakan, tetapi juga bagaimana mereka secara aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut dan merekonstruksi citra PT CIMB Niaga Tbk. Oleh karenanya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai peran strategis program CSR dalam membentuk citra perusahaan dari perspektif yang paling otentik, yaitu dari mereka yang mengalaminya secara langsung.

METODE

Penelitian ini sepenuhnya mengadopsi pendekatan kualitatif yang dilandasi oleh tradisi fenomenologi sosial, yang dipilih karena kemampuannya untuk memahami fenomena secara mendalam dari sudut pandang partisipan (Creswell, 2014: 4). Tipe

penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan persepsi secara holistik dan kaya akan konteks (Giorgi, 2009: 75-76). Fokus utama dari eksplorasi ini adalah Program CSR Beasiswa CIMB Niaga, dengan subjek penelitian atau informan yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*) berdasarkan karakteristik tertentu untuk mendapatkan informasi yang maksimal (Sugiyono, 2015: 218-219). Informan tersebut terdiri dari tiga kategori, yaitu mahasiswa penerima Beasiswa CIMB Niaga periode 2023-2025 sebagai informan kunci, perwakilan tim CSR CIMB Niaga, serta pihak akademis sebagai informan pendukung.

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, data dikumpulkan melalui triangulasi metode yang menggabungkan sumber data primer dan sekunder. Data primer digali melalui wawancara semi-terstruktur untuk mengungkap persepsi subjektif (Rubin & Rubin, 2012: 57-60) dan observasi langsung partisipatif untuk menangkap *lived experience* dalam konteks nyata (DeWalt & DeWalt, 2011: 20-25). Data tersebut kemudian diperkaya dan diverifikasi dengan data sekunder yang berasal dari studi dokumen resmi perusahaan, seperti laporan tahunan dan materi publikasi (Bowen, 2009: 27-29). Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2006: 79-80) yang secara konsisten dibingkai dalam lensa interpretif fenomenologi sosial Alfred Schutz, untuk membongkar bagaimana para penerima beasiswa memaknai pengalaman mereka dan merekonstruksi citra perusahaan (Schutz, 1967).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian Hasil penelitian ini mengungkap sebuah proses dinamis mengenai bagaimana Program CSR Beasiswa CIMB Niaga secara efektif merekonstruksi citra perusahaan di benak para penerimanya. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari persepsi awal yang terfragmentasi, kemudian ditransformasi melalui pengalaman langsung (*lived experience*), hingga membentuk sebuah citra akhir yang positif dan multi-aspek.

Sebelum berinteraksi langsung dengan program, citra CIMB Niaga di benak para calon penerima tidaklah seragam. Temuan menunjukkan adanya tiga tipologi persepsi awal yang dominan, yang dibentuk oleh interaksi antara dimensi pengalaman personal dan konteks sosial mereka. Pertama adalah persepsi prestisius dan kompetitif, yang ironisnya terbentuk bukan dari cerita keberhasilan, melainkan dari narasi kegagalan seorang senior yang dianggap kompeten saat mendaftar, yang secara tidak langsung menyiratkan tingginya standar program. Kedua, terdapat persepsi skeptis, di mana beberapa calon memandang program ini sebatas formalitas CSR pada umumnya yang hanya berfokus pada pemberian dana. Ketiga adalah persepsi manfaat positif, yang umumnya dimiliki oleh calon yang telah terpapar informasi komprehensif melalui keterlibatan aktif di komunitas afiliasi perusahaan seperti Kejar Mimpi.

Katalisator utama dalam proses rekonstruksi citra adalah pengalaman langsung yang dialami para penerima selama mengikuti program. Dimensi elemen program yang

berkualitas tinggi terbukti mampu menantang dan mengubah persepsi awal tersebut. Salah satu pengalaman paling transformatif adalah keterlibatan dalam kegiatan *Financial Literacy Advanced Level* di Jakarta. Kualitas acara yang premium, dengan menghadirkan narasumber ahli dari institusi kredibel seperti Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) dan praktisi perencana keuangan bersertifikasi, berhasil membongkar persepsi skeptis. Pengalaman ini mengirimkan sinyal kuat mengenai keseriusan dan profesionalisme perusahaan, yang diakui oleh salah satu informan sebagai bukti bahwa "CIMB Niaga sendiri sih lebih serius aja menanggapi pelatihan *Financial Literacy* ini ke awardee gitu loh".

Selain itu, kesempatan untuk terlibat secara mendalam melalui program magang memberikan "pandangan dari dalam" yang otentik mengenai budaya kerja, etos, dan implementasi nilai-nilai inti perusahaan. Keterlibatan ini secara fundamental mengubah perspektif penerima dari sekadar objek program menjadi saksi internal atas komitmen perusahaan. Strategi komunikasi yang berevolusi dengan memberdayakan penerima beasiswa sebagai brand ambassador juga dipersepsikan sebagai sinyal otentisitas yang kuat, karena narasi yang dibagikan bersifat jujur dan berasal dari pengalaman nyata.

Akumulasi dari pengalaman-pengalaman positif tersebut secara kolektif merekonstruksi persepsi awal yang terfragmentasi menjadi sebuah citra akhir yang jauh lebih kohesif dan positif. Atribut-atribut spesifik yang melekat pada citra baru ini adalah kredibilitas, yang terbukti dari keseriusan dan kualitas program; profesionalisme, yang terlihat dari eksekusi kegiatan yang terencana; dan komitmen tulus pada pengembangan talenta, yang tervalidasi melalui interaksi langsung. Citra positif ini diperkuat lebih lanjut oleh mekanisme legitimasi eksternal, di mana pihak akademis memberikan testimoni positif mengenai dampak nyata beasiswa terhadap peningkatan prestasi dan keterampilan mahasiswa. Proses rekonstruksi citra ini dapat diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Proses Rekonstruksi Persepsi dan Citra Perusahaan

Tahapan Proses	Deskripsi Temuan	Contoh/Bukti
Persepsi Awal	Citra perusahaan di benak calon penerima bersifat terfragmentasi, dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman personal.	Tipologi persepsi awal, yakni prestisius, skeptis, dan positif.
Transformasi	Interaksi yang terjadi melalui pengalaman langsung (*lived experience*) dalam program menjadi katalisator perubahan persepsi.	Pelatihan *Financial Literacy* berkualitas tinggi, kesempatan magang, peran *brand ambassador*.
Citra Akhir	Terbentuk citra baru yang positif, kohesif, dan multi-aspek, yang selaras dengan citra ideal perusahaan.	Atribut citra, yaitu kredibel, profesional, komitmen tulus. Divalidasi oleh pihak eksternal (akademisi)

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Pembahasan

Temuan penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa rekonstruksi citra korporasi melalui program CSR bukanlah proses linier, melainkan sebuah proses konstruksi makna yang dinamis, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka fenomenologi sosial Alfred Schutz. Setiap penerima beasiswa datang dengan *stock of knowledge at hand* (persepsi awal) yang berbeda, yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi sosial mereka sebelumnya (Schutz, 1967: 73). Program CSR kemudian menyajikan serangkaian *lived experience* (pengalaman langsung) yang kuat, yang berfungsi sebagai "kejutan" yang memaksa para penerima untuk merefleksikan dan mengevaluasi kembali asumsi awal mereka. Misalnya, kualitas program *financial literacy* yang melampaui ekspektasi berhasil mendekonstruksi tipifikasi "CSR biasa" yang dimiliki salah satu informan dan merekonstruksinya menjadi persepsi "investasi serius pada talenta". Proses ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga intersubjektif, di mana makna baru tersebut dikukuhkan melalui interaksi dalam komunitas penerima beasiswa, yang pada akhirnya memperkuat citra positif perusahaan.

Dinamika rekonstruksi persepsi ini dapat dipahami melalui interaksi kompleks antara tiga dimensi utama: Dimensi Pengalaman Personal (individu), Dimensi Elemen Program (stimulus), dan Dimensi Konteks Sosial (situasional), sebuah adaptasi dari kerangka pembentuk persepsi (Robbins & Judge, 2017: 165). Dimensi Elemen Program, seperti kualitas pelatihan dan kesempatan magang, berperan sebagai stimulus atau katalisator utama yang mampu menantang persepsi awal. Stimulus yang memiliki intensitas, kebaruan, dan kontras yang tinggi, seperti keterlibatan narasumber ahli eksternal, terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan memicu proses kognitif individu (Solomon, 2015: 52-54). Keberhasilan stimulus ini dalam mengubah persepsi menunjukkan bagaimana pengalaman nyata yang dirancang dengan baik dapat secara aktif mengubah *Current Image* yang sebelumnya terbatas dan terfragmentasi menjadi lebih selaras dengan *Wish Image* yang diinginkan perusahaan (Cornelissen, 2017: 75).

Dari perspektif strategis perusahaan, keberhasilan program ini dapat dianalisis melalui Teori Sinyal dan Teori Legitimasi. Dalam kondisi asimetri informasi, di mana publik tidak dapat mengobservasi niat tulus perusahaan, tindakan CSR berfungsi sebagai sinyal yang kredibel. Desain program yang sangat selektif dan komprehensif menjadi sinyal kuat mengenai komitmen dan kualitas internal perusahaan yang sulit ditiru (Connelly, et al., 2011: 41). Lebih lanjut, strategi penggunaan penerima beasiswa sebagai brand ambassador dapat dianalisis sebagai sinyal otentisitas yang paling kuat di tengah iklim skeptisisme publik terhadap *greenwashing* (Herawati, 2024: 163). Secara simultan, dengan berinvestasi pada pilar pendidikan yang sangat dihargai masyarakat, perusahaan secara aktif membangun legitimasi sosial (*legitimacy*) atau izin sosial untuk beroperasi, yang diperkuat oleh validasi dari pihak akademis sebagai sumber eksternal yang kredibel (Suchman, 1995: 574).

Sementara itu, dari sisi penerima manfaat, dampak psikologis program dapat dijelaskan melalui Teori Pertukaran Sosial dan Teori Identitas Sosial. Ketika penerima merasakan manfaat yang substansial dan tulus (finansial, pengembangan diri, dan jejaring), hal ini menciptakan rasa syukur dan kewajiban moral untuk membalas kebaikan tersebut,

sesuai dengan prinsip timbal balik dalam Teori Pertukaran Sosial (Cook & Rice, 2006: 2883-2884). Wujud dari balasan ini termanifestasi dalam bentuk loyalitas yang mendalam dan advokasi positif. Lebih dari itu, Teori Identitas Sosial menjelaskan bagaimana rasa bangga menjadi bagian dari kelompok penerima beasiswa yang selektif dan berprestasi kemudian ditransfer menjadi perasaan positif terhadap entitas yang membentuk kelompok tersebut, yaitu CIMB Niaga itu sendiri (Haslam & Reicher, 2022: 39-41).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memberikan kontribusi yang signifikan. Sementara studi kuantitatif seperti oleh Fitriani (2012: 7) berhasil membuktikan adanya hubungan statistik positif antara CSR dan citra, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan membedah secara kualitatif bagaimana mekanisme hubungan tersebut bekerja. Studi ini memetakan perjalanan persepsi dari citra awal yang beragam, melalui proses transformasi pengalaman, hingga tercapainya rekonstruksi citra yang positif. Penelitian ini mengisi celah pemahaman dengan menguraikan proses konstruksi makna dalam "dunia kehidupan" penerima beasiswa yang menjadi fondasi sesungguhnya dari terjadinya rekonstruksi citra yang positif tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mengonfirmasi terjadinya proses rekonstruksi citra PT CIMB Niaga Tbk secara efektif di benak para penerima beasiswanya. Citra perusahaan berhasil ditransformasikan dari persepsi awal yang terfragmentasi, mencakup pandangan skeptis, netral, hingga positif, menjadi sebuah citra akhir yang kohesif, positif, dan multi-aspek, yang diperkaya dengan atribut kredibilitas, profesionalisme, dan otentisitas. Proses rekonstruksi ini merupakan produk dari interaksi dinamis antara tiga dimensi utama, yakni Dimensi Pengalaman Personal yang menjadi fondasi awal, Dimensi Elemen Program yang berfungsi sebagai katalisator perubahan paling kuat, serta Dimensi Konteks Sosial yang berperan sebagai penguat dan pemberi legitimasi. Lebih lanjut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Program CSR Beasiswa CIMB Niaga berkontribusi secara strategis pada penguatan citra melalui tiga mekanisme teoretis utama: berfungsi sebagai sinyal (*signaling*) yang kredibel, membangun legitimasi sosial (*legitimacy*), dan memicu pertukaran sosial (*social exchange*) yang menumbuhkan loyalitas serta advokasi positif dari para penerima manfaat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi PT Bank CIMB Niaga Tbk, disarankan untuk terus memperkuat platform alumni (*CYNERGY*) guna memaksimalkan modal sosial jangka panjang, menyederhanakan proses administratif seperti *reimbursement* untuk menyelaraskan pengalaman operasional dengan citra profesional, serta menambahkan sesi konsultasi karier personal untuk memaksimalkan dampak pengembangan talenta.

Bagi penelitian selanjutnya, prospek pengembangan dari hasil penelitian ini sangat terbuka. Disarankan untuk melakukan studi kuantitatif dengan sampel yang lebih besar guna mengukur secara statistik pengaruh variabel program terhadap dimensi citra. Selain itu, penelitian longitudinal yang melacak persepsi dan loyalitas alumni beasiswa dalam jangka panjang dapat memberikan wawasan mengenai keberlanjutan dampak program. Terakhir, studi komparatif antara program beasiswa dari korporasi lain dapat mengidentifikasi praktik-praktik terbaik dalam membangun citra perusahaan melalui CSR pendidikan .

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas arahan yang diberikan dan kepada Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Penelitian atas bimbingan dan saran yang diberikan. Penulis juga berterima kasih kepada PT CIMB Niaga Tbk atas kesediaannya menjadi objek penelitian, serta kepada seluruh informan, khususnya para penerima Beasiswa CIMB Niaga periode 2023-2025, yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing, 1036.*

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences, 13(5), 118.* https://doi.org/10.3390/admsci13050118

Austin, J. E., & Seitanidi, M. M. (2012). Collaborative Cross-Sector Partnerships: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics, 238-240.*

Barnett, M. L., & Du, S. (2016). Corporate Social Responsibility and the Esteem of the Firm. *Journal of Business Ethics, 525-526.*

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review, 47(1), pp. 9-24.*

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal, 9(2), pp. 27-29.*

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3(2), pp. 79-80.*

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34(4), h. 40.*

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. International *Journal of Corporate Social Responsibility, 1(3).*

Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science, 10, h. 97.*

Connelly, B. L., et al. (2011). Signaling theory: A review and assessment . J*ournal of Management, 37(1), h. 41.*

Cook, K. S., & Rice, E. (2006). *Social Exchange Theory*. The Handbook of Social Psychology, 2883-2884.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (5th ed.)*. SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. h. 4, 201.

Crossley, N. (2005). *Key Concepts in Critical Social Theory*. SAGE Publications. h. 1-20.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations (9th ed.)*. Pearson Education.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research. Sage Publication*s. h. 10, 20-22.

DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2011). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. AltaMira Press. h. 20-25..

Fitriani, Putri. (2012). *Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada Program Beasiswa Unggulan CIMB Niaga 2011).* Skripsi, FISIP UI.

Freeman, R. E., et al. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press. h. 2-5.

Giorgi, A. (2009). *The Descriptive Phenomenological Method in Psychology: A Modified Husserlian Approach*. Duquesne University Press. h. 75-76.

Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications. h. 202.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 24-30.*

Harni, Dwi dan Elvira Azis. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi, 17(03), pp. 150-158.*

Haslam, S. A., & Reicher, S. D. (2022). Contesting the "nature" of conformity: What Milgram and Zimbardo's studies really show. *PLOS Biology, 10(11), pp. 39-41.*

Herawati, B. C. (2024). Greenwashing and green brand equity: The moderating role of brand credibility. *Journal of Management and Business Insight, 2(2), 161-170*. https://doi.org/10.12928/jombi.v2i2.1307

Kamal, Fahmi, Agtovia Frimayasa, dan Oki Rosanto (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan: Studi Kasus PT. Jasa Raharja. *Jurnal Aktiva, 2(2), pp. 11-20.*

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 21(1), 1-26.*

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online.* Sage Publications. h. 20-25.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry.* Sage Publications.

Lynch, M. (2018). *The Spectacle of the Body*. Cambridge University Press. h. 20-30.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment, 28(2), pp. 197-198.*

Mardhatillah, Insania dan Elvira Azis (2018). Analisis Pengaruh Program CSR terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia. *e-Proceeding of Management, 5(1), pp. 164-170.*

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach.* Sage Publications. h. 9-11, 21.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods.* Sage Publications. h. 264-266.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.

Puspita, I., Machfuda, N. A., & Salsabila, V. M. (2022). Analisis Pengaruh Pelaksanaan Program CSR "Beasiswa Gojek" bagi Para Mitra Driver PT. Gojek Indonesia. *JISIP-UNJA, 6(1), pp. 12-17.*

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior.* Pearson. h. 165-172.

Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data.* Sage Publications. h. 57-60.

Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World.* Northwestern University Press.

Scott, W. R. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities.* Sage Publications. h. 81-85.

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review, 86(1), pp. 4-5.*

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. h. 50-60.

Stake, R. E. (2012). *The Art of Case Study Research.* Sage Publications.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review, 20(3) , h. 574.*

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. h. 218-219.

Theis, T., & Tomkin, J. (Eds.). (2015). *Sustainability: A Comprehensive Foundation.* OpenStax CNX.

UNESCO. (2015). *Education for All 2000-2015: Achievements and Challenges.* UNESCO Publishing. h. 8-9.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1) , pp. 127-143.*

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). P*ublic Relations: Strategies and Tactics (11th ed.)*. Pearson Education.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications. h. 15-18, 100-101, 119.