



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202027723, 13 Agustus 2020

Pencipta

Nama : **Miharni Tjokrosaputro**
Alamat : Jln. Pulau Sebaru Blok L5 / 26. Kelurahan Kembangan Utara, RT. 011
RW. 009, Kembangan., Jakarta Barat, Dki Jakarta, 11610
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Miharni Tjokrosaputro**
Alamat : Jln. Pulau Sebaru Blok L5/26. Kelurahan Kembangan Utara, RT. 011,
RW. 009, Kec. Kembangan, Jakarta Barat, Dki Jakarta, 11610
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Karya Tulis**
Judul Ciptaan : **KUESIONER PENGUKURAN ETIKA PEMASARAN DAN
TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN PADA INDUSTRI
FAST MOVING CONSUMER GOODS DI INDONESIA**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 25 Agustus 2013, di Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000199166

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

KUESIONER

**PENGUKURAN ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB
SOSIAL PERUSAHAAN PADA INDUSTRI *FAST MOVING*
CONSUMER GOODS DI INDONESIA**

Oleh:

Miharni Tjokrosaputro

KUESIONER PENGUKURAN ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI *FAST MOVING CONSUMER GOODS* DI INDONESIA

LATAR BELAKANG

Industri *Fast Moving Consumer Goods* adalah industri yang cukup berkembang di Indonesia. Saat ini Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dan memiliki jumlah penduduk lebih dari 268 juta orang. Adapun *Fast Moving Consumer Goods* (selanjutnya disingkat FMCG) adalah produk yang terjual dengan cepat dan pada harga yang relatif murah, misalnya makanan dan minuman instan, produk toiletris, permen, obat OTC dan lain sebagainya (Brierley, 2002). Sebagai produk yang digunakan sehari-hari dan harganya relatif terjangkau, maka pertumbuhan industri FMCG di Indonesia relatif pesat.

Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan adalah mempertahankan atau meningkatkan reputasi perusahaan melalui berbagai kegiatan tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility* atau disingkat CSR) dan etika pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pentingnya kegiatan CSR makin disadari oleh perusahaan. Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah laporan tentang kegiatan CSR, dimana pada tahun 2017 laporan tersebut dibuat oleh 93% perusahaan yang termasuk dalam daftar G250 (KPMG, 2017). Meningkatnya perhatian perusahaan pada kegiatan CSR dapat dilihat pada berbagai pemberitaan di berbagai media tentang kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama. Kuesioner penelitian ini menitikberatkan pada persepsi konsumen, dimana yang dimaksud dengan CSR adalah kepercayaan konsumen terhadap CSR yang dilakukan perusahaan. Selain itu, variabel Etika Pemasaran, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan juga dilihat dari sisi konsumen.

Disamping itu, peran etika pemasaran juga mendapat tempat yang penting dalam dunia pemasaran (Vitell et al., 2010) karena etika pemasaran terbukti dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan (Sasse & Trahan, 2007). Masyarakat Indonesia sebagai masyarakat yang berbudaya tinggi terbukti sangat memperhatikan etika pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan. Kuesioner ini ditujukan untuk disebarakan pada konsumen FMCG, oleh karenanya variabel Etika Pemasaran ini dilihat dari sisi pandang konsumen.

Penelitian ini didasari oleh teori pemasaran sosial (Andreasen, 1994) dan teori berbasis sumber daya (*resource based theory*) (Barney, 1996). Lebih lanjut, penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu kepercayaan konsumen terhadap CSR, Etika Pemasaran, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian telah dilakukan pada bulan Agustus 2013 Adapun kuesioner yang dibagikan sebanyak 560 kuesioner yang dibagikan pada pelanggan 5 perusahaan FMCG besar di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 487 kuesioner kembali ke peneliti tetapi hanya 387 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian hipotesis menggunakan alat bantu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan LISREL 8.7.

1. VARIABEL PENELITIAN

Pada penelitian yang telah dilakukan ini, variabel penelitian yang digunakan yaitu CSR, Etika Pemasaran, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Adapun yang menjadi variabel eksogen adalah kegiatan CSR dan variabel Etika Pemasaran menjadi variabel moderasi. Variabel Reputasi menjadi variabel mediasi pada penelitian ini. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi variabel endogen.

Meskipun demikian, penggunaan variabel Etika pemasaran dan Reputasi Perusahaan dapat menjadi variabel eksogen pada penelitian yang berbeda. Pada model penelitian yang berbeda, variabel Reputasi dapat berfungsi sebagai variabel endogen, dan variabel Kepuasan Pelanggan dapat menjadi mediator.

Pertanyaan-pertanyaan kuesioner tentang CSR yang diadaptasi dari Du, Bhattacharya, dan Sen (2007), Walsh dan Beatty (2007) dan Balqiah, Hapsari, dan Khairani (2011).

2. UNIT ANALISIS DAN PENGUKURAN

Unit analisis pada penelitian yang menggunakan kuesioner ini adalah konsumen dari perusahaan-perusahaan FMCG, atau merk-merk produk FMCG. Kuesioner berupa pernyataan dan pengukuran melalui skala Likert 5 atau 7 poin.

3. METODOLOGI PEMBUATAN KUESIONER

Kuesioner ini dimaksudkan untuk digunakan pada penelitian deskriptif, yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel (Churchill & Iacobucci, 2005). Lebih jauh lagi, Malhotra (2012) berpendapat bahwa penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya menjelaskan karakteristik atau fungsi sesuatu. Adapun yang dimaksud dengan penelitian konklusif adalah desain penelitian yang membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih tindakan terbaik sesuai situasi yang ada dan bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungan tertentu .

Kuesioner ini digunakan untuk penelitian yang menggunakan survei dalam pengambilan data, karena survey adalah metode pilihan yang digunakan untuk mengukur sikap, aktivitas, pendapat dan keyakinan (Christensen, Johnson, & Turner, 2011) dan merupakan studi *cross sectional*. Studi *cross sectional* adalah penelitian yang pengumpulan datanya berupa jawaban atas pertanyaan penelitian dari sampel dan pengambilan data hanya dilakukan sekali saja (Hair, 2010).

Dalam upaya untuk memperoleh data secara langsung dari responden, penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang berbentuk pertanyaan tertutup atau terstruktur langsung pada responden. Penyusunan kuesioner berdasarkan studi literatur dan wawancara yang telah dilakukan pada Bp. Timotheus Lesmana W. (Head of Corporate Governance & Sustainability PT. Asia Pulp & Paper) dan Bp. Franciscus Welirang (Direktur PT. Indofood Sukses Makmur). Jadi penelitian ini akan mendapatkan data primer tentang persepsi konsumen terhadap konstruk-konstruk yang diteliti melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden.

3.1. Tahap Eksplorasi

Pembuatan kuesioner ini diawali dengan dengan studi eksplorasi pada konstruk reputasi perusahaan dan persepsi etika pemasaran. Pada awalnya semua pernyataan kuesioner untuk semua variabel berasal dari bahasa Inggris, lalu pernyataan tersebut diterjemahkan oleh seorang *native speaker* menjadi berbahasa Indonesia, dan hasil dari terjemahan tersebut diterjemahkan oleh orang yang berbeda ke dalam bahasa Inggris. Jadi pembuatan kuesioner ini menggunakan *metode back to back*.

Setelah kuesioner awal dibuat, maka dilakukan studi eksplorasi awal pada konstruk reputasi perusahaan untuk memastikan bahwa responden memahami pertanyaan yang

diajukan. Hal ini perlu dilakukan, karena pengukuran variabel reputasi dari sisi pandang konsumen, dimana reputasi perusahaan dipandang sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan atas perusahaan yang berdasar pada reaksi konsumen terhadap produk, pelayanan, komunikasi, kegiatan, interaksi dengan perusahaan atau wakilnya (misalnya karyawan, manajemen atau konsumen yang lain) dan / atau aktivitas perusahaan (Walsh & Beatty, 2007). Hasil studi eksplorasi pada 50 orang mahasiswa memperlihatkan bahwa 20%-30% responden menjawab tidak tahu pada beberapa pertanyaan tentang internal perusahaan oleh responden, sehingga kuesioner perlu diperbaiki. Untuk itu, penulis berdiskusi dengan para pakar, yaitu Prof. Teddy Pawitra sebagai praktisi sekaligus akademisi pemasaran, Prof. Adi Zakaria dan Dr. Ezni Balqiah sebagai akademisi pemasaran.

Selain itu, studi eksplorasi juga secara khusus dilakukan pada konstruk persepsi etika pemasaran untuk mengetahui adanya variabilitas jawaban dari responden dan pemahaman responden terhadap item-item pernyataan pada kuesioner. Hal ini perlu dilakukan karena variabel Etika Pemasaran dipandang sebagai variabel yang jarang mendapat perhatian dari akademisi. Selain itu, penelitian tentang persepsi Etika Pemasaran dari sisi konsumen jarang dilakukan. Studi eksplorasi pada variabel Etika Pemasaran dilakukan pada 10 perusahaan FMCG, yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk., PT. Loreal Indonesia, PT. Procter and Gamble Indonesia, PT. Lion Wings Indonesia, PT. XX Indonesia Chemicals, PT. Makarizo Indonesia, PT. Martina Bertho Tbk, PT. Mandom Tbk., PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika dan PT. Sayap Mas Utama. Terdapat 297 jawaban yang dapat diolah lebih lanjut dari total 336 sampel yang diperoleh. Adapun hasil pilot test menunjukkan bahwa konsumen dapat memahami pertanyaan yang diajukan, terdapat variasi pada jawaban dan dapat menjawab sesuai dengan tujuan penelitian yang dimaksudkan.

3.2. Pretest

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atas kuesioner yang telah dibuat, maka pemahaman responden perlu diuji terlebih dahulu melalui pre-test, untuk mengetahui apakah pilihan kata atau frasa sudah tepat (N.K. Malhotra, 2007). Untuk itu, maka dilakukan pretest pertama atas kuesioner tersebut pada 38 mahasiswa di Jakarta Barat setelah kuesioner dibuat. Selama dan setelah mengisi kuesioner, responden ditanya tentang kesulitan yang dihadapi dalam mengisi kuesioner tersebut untuk diperbaiki. Ternyata dari hasil pretest tersebut

menunjukkan bahwa terdapat beberapa pertanyaan yang harus diperbaiki penggunaan kata dan frasa. Untuk itu, maka kuesioner awal ini diperbaiki dan disempurnakan dengan berdiskusi dengan akademisi dan praktisi pemasaran yaitu Prof. Teddy Pawitra, Prof. Adi Zakaria, dan Dr. Ezni Balqiah.

3.3. Pilot-Test

Cooper & Schindler (2011) berpendapat bahwa *pilot-test* perlu digunakan untuk mengetahui saran dari responden dan mengidentifikasi kejelasan maksud pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut. Sebelum kuesioner dibagikan pada responden, maka dilakukan *pilot study* untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator dari konstruk-konstruk penelitian. Ukuran sampel pada pilot study adalah 37 orang mahasiswa, dimana responden tersebut tidak akan digunakan lagi pada penelitian utama.

Untuk membuat kuesioner, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat apakah pengukuran suatu variabel konstruk telah sesuai (Sekaran & Bougie, 2011). Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi pengukuran dari tiap item pernyataan pada kuesioner (Sekaran & Bougie, 2011). Hasil pilot study menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga kuesioner sudah layak untuk dibagikan pada responden.

Pada *pilot test* yang dilakukan, pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Untuk uji validitas dilakukan dengan uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dimana jika nilai KMO tiap variabel lebih dari 0,5, maka indikator-indikator dari variabel laten tersebut dapat dikatakan valid (Malhotra, 2012). Pilot test dilaksanakan pada tanggal 14 November 2012. Adapun pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* pada variabel tersebut, dimana suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,70 (Hair et al., 2012). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dengan nilai *Corrected Item total Correlation* $\geq 0,325$ dan semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.

No.	Variabel	Reliabilitas		Validitas
		Cronbach Alpha	Jumlah indikator	KMO
1.	Etika Pemasaran	0,660	8	0,662
2.	Kepercayaan terhadap CSR	0,638	5	0,619
3.	Reputasi	0,873	12	0,732
4.	Kepuasan Pelanggan	0,775	4	0,733
5.	Loyalitas Pelanggan	0,665	5	0,604

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa skor *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel. Selain itu, dapat dilihat bahwa skor uji Kaiser Meyer-Olkin (KMO) untuk tiap variabel lebih dari 0,5. Oleh karenanya, maka indikator-indikator dari variabel laten tersebut dapat dikatakan valid (Malhotra, 2012).

Adapun kuesioner yang digunakan untuk diajukan HKI dapat dilihat pada halaman berikut.

KUESIONER

ETIKA PEMASARAN DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI *FAST MOVING* *CONSUMER GOODS* DI INDONESIA

A. PERTANYAAN SARINGAN

Petunjuk Pengisian:

Silahkan beri tanda silang pada salah satu dari jawaban yang Anda anggap paling benar.

1. Apakah anda mengenal XX (Perusahaan / Merk FMCG yang hendak diteliti) ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

2. Jika Ya, apakah anda mengetahui tentang kegiatan sosial yang dilakukan XX (Perusahaan / Merk FMCG yang hendak diteliti) untuk masyarakat ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

3. Berapa lama anda telah menggunakan produk XX sejak pertama kalinya?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1 tahun – 3 tahun
 - c. 3 tahun – 5 tahun
 - d. > 5 tahun

- Apabila jawaban Anda untuk pertanyaan no. 1 dan 2. tersebut di atas adalah **TIDAK**, maka saya mengucapkan terima kasih atas partisipasinya karena Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ke bagian selanjutnya.
- Apabila jawaban Anda untuk pertanyaan no. 2 adalah **YA**, maka saya mengharapkan Anda untuk melanjutkan ke pertanyaan kuesioner selanjutnya.

B. PERTANYAAN INTI

Petunjuk pengisian:

Silahkan **beri tanda silang** pada salah satu angka yang mewakili pendapat Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini, dimana masing-masing angka memiliki makna sebagai berikut:

- 1 = STS = Sangat Tidak Setuju
- 2 = TS = Tidak Setuju
- 3 = ATS = Agak Tidak Setuju
- 4 = N = Netral
- 5 = AS = Agak Setuju
- 6 = S = Setuju
- 7 = SS = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kepercayaan terhadap CSR						
1.	Saya yakin bahwa XX melaksanakan tanggung jawab sosial atau <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) kepada masyarakat	1	2	3	4	5
2.	Saya yakin bahwa perusahaan bersedia mengurangi keuntungannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial.	1	2	3	4	5
3.	Saya yakin bahwa XX membuat perbedaan melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1	2	3	4	5
4.	Saya yakin bahwa XX telah berusaha memperbaiki kesehatan masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1	2	3	4	5
5.	Saya yakin XX telah berusaha menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat melalui kegiatan CSR yang dilakukannya.	1	2	3	4	5
Etika Pemasaran						

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6.	Harga produk mencerminkan biaya yang dikeluarkan perusahaan.	1	2	3	4	5
7.	Peningkatan harga jual sesuai dengan tambahan manfaat yang diberikan.	1	2	3	4	5
8.	Produk perusahaan ini aman digunakan.	1	2	3	4	5
9.	Produk ini berguna sesuai fungsinya.	1	2	3	4	5
10.	Perusahaan cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan	1	2	3	4	5
11.	Iklan sesuai dengan produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5
12.	Iklan perusahaan ini tidak menyinggung unsur SARA.	1	2	3	4	5
13.	Iklan perusahaan ini tidak melecehkan gender tertentu.	1	2	3	4	5
Reputasi Perusahaan						
14.	Perusahaan ini memperhatikan kebutuhan konsumen.	1	2	3	4	5
15.	Perusahaan ini memperlakukan konsumen dengan baik dan adil.	1	2	3	4	5
16.	Perusahaan ini terlihat memperhatikan hak-hak konsumen dengan serius.	1	2	3	4	5
17.	Perusahaan ini sepertinya bisa menjadi tempat bekerja yang baik dan menjanjikan.	1	2	3	4	5
18.	Sepertinya perusahaan ini memperlakukan para karyawannya dengan baik.	1	2	3	4	5
19.	Sepertinya perusahaan ini memiliki kepemimpinan yang sangat baik.	1	2	3	4	5
20.	Pertumbuhan perusahaan ini cenderung melebihi pesaing-pesaingnya.	1	2	3	4	5
21.	Perusahaan ini tampaknya memiliki prospek yang baik di masa depan.	1	2	3	4	5
22.	Sepertinya menaruh investasi di perusahaan ini akan merupakan investasi yang menguntungkan .	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
23.	Perusahaan ini menawarkan produk yang berkualitas tinggi.	1	2	3	4	5
24.	Perusahaan ini adalah perusahaan yang kokoh dan terpercaya.	1	2	3	4	5
25.	Produk yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harga yang saya bayar.	1	2	3	4	5
Kepuasan Pelanggan						
26.	Saya puas terhadap produk perusahaan ini secara keseluruhan.	1	2	3	4	5
27.	Produk perusahaan ini memenuhi harapan saya tentang produk ideal	1	2	3	4	5
28.	Produk perusahaan ini lebih baik dari harapan saya.	1	2	3	4	5
29.	Produk perusahaan ini lebih buruk dari harapan saya.	1	2	3	4	5
Loyalitas Pelanggan						
30.	Saya akan memilih produk dari perusahaan XX bila membeli jenis produk yang juga dihasilkan perusahaan itu.	1	2	3	4	5
31.	Beberapa bulan terakhir, saya selalu memilih merk dari perusahaan XX dibanding merk yang lain.	1	2	3	4	5
32.	Jika membeli produk, Saya merasa terikat pada merk dari perusahaan XX dibanding merk yang lain.	1	2	3	4	5
33.	Saya secara konsisten membeli merk produk yang sama dibanding merk yang lain.	1	2	3	4	5
34.	Sekali saya memutuskan untuk membeli suatu merk produk, saya akan tetap pada merk tersebut.	1	2	3	4	5

C. DATA DEMOGRAFI :

Petunjuk Pengisian:

Silahkan beri tanda silang pada salah satu dari jawaban yang Anda anggap paling benar.

1. Gender :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Usia :
 - a. 17- 24 tahun
 - b. 25 – 39 tahun
 - c. 40 – 55 tahun
 - d. > 55 tahun

3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMA/ sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. S2 atau S3
 - e. Lainnya, sebutkan

4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Guru/Dosen
 - c. PNS
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Lainnya, sebutkan

5. Pendapatan per bulan:
 - a. Dibawah Rp. 3.000.000,-
 - b. Rp. 3.000.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-
 - c. Rp. 5.000.001,- sampai dengan Rp. 9.000.000,-
 - d. Diatas Rp. 9.000.000,-

☞ *“Terima kasih atas kesediaannya mengisi kuesioner ini”* ☛

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Barney, J. B. (1996). The Resource-Based Theory of the Firm. *Organization Science*. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.5.469>
- Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook* (2nd, illustrated ed.). Routledge.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). Marketing Research: Methodological Foundations. *Journal of Marketing*.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2011). Research Methods, Design and Analysis. Boston: Pearson.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). Business Research Methods Eleventh Edition. In *McGraw Hill*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- KPMG. (2017). The road ahead: The KPMG survey of corporate responsibility reporting 2017. Retrieved from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>
- Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation, 5th Edition. *Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA*.
- Malhotra, Naresh K. (2012). Basic Marketing Research. In *Implicit Measures of Attitudes*. Retrieved from <https://doi.org/10.2118/28849-pa>
- Sasse, C. M., & Trahan, R. T. (2007). Rethinking the new corporate philanthropy. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.002>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). Business Research Methods: A skill-building approach. In *Wiley*. Retrieved from <https://doi.org/http://as.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-111994225X.html#>
- Vitell, S. J., Ramos, E., & Nishihara, C. M. (2010). The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 467–483. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0134-9>
- 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*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>