

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2024, May 16). Tren Gaya Hidup Berkelanjutan Meningkatkan di Skala Global. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/69f206e0644037d/tren-gaya-hidup-berkelanjutan-meningkat-di-skala-global>
- Aini, W. H. A. (2024). Analisis kepuasan konsumen pada penggunaan ojek online dan ojek konvensional di Kabupaten Banyuwangi. *Analisa: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 14–20.
<https://doi.org/10.62734/analisa.v12i1.233>
- Ananda, Z. N., Firmansyah, M. F., Yulianti, N. D., & Hakim, F. M. (2025). Inovasi sosial dan etika bisnis: Praktik csr berkelanjutan pt sido muncul. *Professional Business Journal (PBJ)*, 3(1), 55–61.
- Bachtiar, A., Barizki, R. N., Misnan, M. N., Wukir, I. P., & Hamboer, M. J. E. N. (2024). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Stakeholder Korporat dan Politik. *Jurnal Publisitas*, 11(1), 96–113. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v11i1.426>
- Bahrotul Dwi Safitri, Ahmad Syahrizal, & Ogi Saputra. (2023). Pengaruh literasi halal, dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 01–18.
<https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.306>
- Bogdan dan Biklen. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: UMM Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Esa, A. Z. (2024). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1461–1464.
<https://doi.org/10.62710/y701ka76>

Fahada, A. I., & Hardiyanto, S. (2023). Manajemen komunikasi CSR dalam membentuk brand image perusahaan PT. Cahaya Gaharu Kabupaten Langkat. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(3), 244–252.

<https://doi.org/10.30596/keskap.v2i3.17515>

Firzatullah, M., Xenanova, E., Putri, M. A. C. K., & Rahadhini, M. D. (2024). Penerapan corporate social responsibility (CSR) dalam implementasi etika di PT. Cirebon Power. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 263–268. <https://doi.org/10.58406/jeb.v12i2.1599>

Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2014). Brand social responsibility: Conceptualization, measurement, and outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 375–399. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2279-4>

Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). PERAN SOSIAL MEDIA ATAS PERILAKU KONSUMTIF BELANJA BAGI IBU RUMAH TANGGA DI DESA LEBAKSARI KEC.PARAKANSALAK. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>

Hanathasia, M., Lestari, A., Fitriana, & Noer, M., Kresna. (2024). Csr communication model as a sustainable social innovation in private owned enterprise in indonesia (case of program of kalbe farma in pandawa lima village). *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), 1–19.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Hardiani. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Image (Citra Perusahaan) Studi Pada PT. Bank BRI Tbk

(Persero) Cabang Makassar. *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, XIX.

In Salsabila, Dinda Meiliani, Sabila Maharani, & Reza Noprial Lubis. (2025). Desain penelitian studi kasus. *Jurnal Arjuna : Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Matematika*, 3(3), 245–254.

<https://doi.org/10.61132/arjuna.v3i3.1937>

Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOME INDUSTRY SANDAL KULIT KANDANGWESI COLLECTION GARUT. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68.

<https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2016). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>

Kurniawan, Y. T., & Aprilia, A. (2017). Analisa pengaruh corporate social responsibility terhadap brand image jw marriott surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1).

Maharani, M. Z. (2024). Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan TikTok. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 125–140.

<https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i3.169>

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

MM., Dr. M. A. F., SE. ., (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & STRATEGY*. Penerbit Qiara Media.

- Murjana, Made I.,Hj. Erwiva, Fariantin., dan Ulfyani, A.2021. Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada UMKM Artshop Dharmasetya Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 81-97
- Nabilla, V. (2024, September 1). Simak Perjalanan 10 Tahun Anugrah Pakerti Bersama Avoskin dalam Menggalakkan Sustainable Beauty [Review of Simak Perjalanan 10 Tahun Anugrah Pakerti Bersama Avoskin dalam Menggalakkan Sustainable Beauty]. *Beauty Journal*.
<https://www.beautyjournal.id/article/perjalanan-10-tahun-anugrah-pakerti-bersama-avoskin>
- Narang, A. T., & Oktavian, D. P. (2022). Partisipasi masyarakat dalam program tanggung jawab sosial dan lingkungan menurut perspektif iso 26000. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 8(3), 374–386. <https://doi.org/10.55809/tora.v8i3.157>
- Ni Putu Manik Julythiawati, & Putu Agus Ardiana. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan dan Tanggung Jawab Sosial Pada Reputasi Perusahaan. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 239–246. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.1016>
- Nurdewi, N. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurfajriani, M. W. I., Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, M. Win Afgani Wiyanda Vera. (2024, September 30). *Triangulasi data dalam analisis data kualitatif*. Zenodo.
<https://zenodo.org/doi/10.5281/zenodo.13929272>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk komunikasi pemasaran digital ST22 consulting. *Prologia*, 2(2), 339.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>

- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Santika, N. F. L., Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, I. N., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>
- Permad, H., Wicaksono, M. R., Sujatini, S., & Dewi, E. P. (2024). Implementasi Konsep Arsitektur Pasif Pada Bangunan di Negara Tropis Dalam Rangka Mengendalikan Kerusakan Lingkungan. *Menara: Jurnal Arsitektur Dan Teknik Sipil*, 12(3), 33–44.
- Puspitalova, A. T., & Luthfiana, H. (2024). 10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia. *PT Tempo Inti Media*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia-379732>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Salsabila, N. S., & Rubiyanti, Rd. N. (2022). CITRA PRODUK THE BODY SHOP MELALUI STRATEGI 4P GREEN MARKETING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 225–239. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2345>
- Saputra, M., Nouvan, M. A., Sari, N., & Narasi, I. (2024). Perilaku keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik lokal yang dipengaruhi manfaat produk, harga dan kualitas produk. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(2), 67–80. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v10i2.695>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. Simon & Schuster, Limited.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

UNDANG. (n.d.). Retrieved October 18, 2025, from <https://jdih.kemenkeu.go.id/api/download/fulltext/2007/40TAHUN2007UU.htm>

Virda Gita Eksanti, & Ersi Sisdianto. (2024). Peran corporate social responsibility (CSR) dalam mendorong keberlanjutan ekonomi lokal. *JURNAL ILMIAH EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 196–207. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i1.607>

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

Widharthana, I. P. E. (2017). BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY: SEBUAH PARADIGMA BARU DALAM MEMBANGUN MEREK. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.52352/jbh.v6i1.103>

Wijaya, B. S. (2011). BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY: An Integrative Perspective. 1(2), 203–218. <https://doi.org/10.36782/jcs.v1i2.209>

Wulandari, C. (2025). Peran Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Tinjauan Literatur. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(2).