

PERAN ETIKA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK YANG BERTANGGUNG JAWAB

Ananda Azzahra Firdausy¹, Viar Puryani¹, Putri Adelia Premesty¹, Arya Putra Wibowo¹, Nadhif Asyraf Pranata¹

¹Faculty of Engineering Universitas Tarumanagara

* anandazzahra.106@gmail.com (email: korespondensi)

Abstract. In the current era of globalization, companies often face various demands that require them to build a positive brand image that could be achieved by being socially and environmentally responsible. The primary focus in building a responsible brand image is not merely about the products or services offered by the company, but rather how a company communicates with consumers and the public. This research shows that ethical communication, which takes into account social and environmental values, can increase consumer trust and maintain a good company reputation. In the context of globalization, brand communication conducted by a company must consider cultural differences and social values in other regions to facilitate the communication of messages that need to be conveyed. Integrating local values into the messages can also enhance consumer trust. Research in the field of ethical communication can help companies to develop more effectively in the global market while being socially and environmentally responsible. **Keyword:** Brand Image, Consumer Trust, Ethical Communication, Globalization & Culture, Sustainable Development

1. Pendahuluan

Dalam era digital dan global globalisasi, perusahaan menghadapi tuntutan untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, dengan citra merek yang bertanggung jawab menjadi fokus utama. Citra ini mencakup produk, layanan, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan. Etika komunikasi berperan penting dalam membangun dan memelihara citra merek, dengan komunikasi yang jujur dan transparan meningkatkan kepercayaan konsumen serta reputasi perusahaan. Studi yang telah dilakukan oleh menunjukkan bahwa etika komunikasi yang baik dapat memperkuat loyalitas merek dan kinerja finansial perusahaan. Pendekatan komunikasi yang fleksibel dan responsif diperlukan untuk membangun citra merek yang konsisten dan kuat secara global. Komunikasi yang etis juga memiliki dampak yang signifikan pada persepsi merek oleh konsumen. Menurut Li et al. (2019), ketika konsumen merasa bahwa komunikasi merek adalah transparan, konsisten, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek dan dampaknya terhadap kinerja finansial perusahaan (Lee & Shin, 2010). Selain itu, komunikasi yang etis juga dapat membantu perusahaan dalam mengatasi krisis reputasi dengan lebih efektif, karena konsumen cenderung lebih memaafkan perusahaan yang berkomunikasi secara jujur dan bertanggung jawab dalam menghadapi

kesalahan atau masalah (Chen & Yang, 2012). Dalam konteks global, perusahaan tidak hanya beroperasi di pasar domestik mereka, tetapi juga terlibat dalam kegiatan perdagangan dan investasi lintas batas yang melibatkan berbagai negara dan budaya. Oleh karena itu, praktik komunikasi merek yang dianggap etis di satu negara dapat memiliki implikasi yang signifikan terhadap persepsi merek dan reputasi perusahaan di seluruh dunia. Dalam studi yang dilakukan oleh Yang dan Sung (2018), ditemukan bahwa perbedaan budaya dan nilai-nilai sosial antar negara dapat mempengaruhi cara konsumen menafsirkan dan merespons komunikasi merek.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, etika komunikasi dibahas secara menyeluruh tentang bagaimana citra merek yang bertanggung jawab dibentuk melalui studi kasus dan analisis konten. Teknik pengumpulan data yang digunakan termasuk wawancara dengan konsumen, manajer merek, atau praktisi pemasaran, serta analisis konten materi komunikasi merek, seperti iklan dan kampanye media sosial. Untuk menemukan dan menganalisis pola-pola dalam data, analisis kualitatif tematik digunakan. Ini memberikan wawasan mendalam tentang persepsi dan sikap terhadap merek serta praktik komunikasi yang dianggap etis.

3. Hasil penelitian dan Pembahasan

3.1. Pengaruh Etika Komunikasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek yang Bertanggung Jawab di Lingkungan Bisnis Global yang Beragam Budaya dan Nilai

Pengaruh etika komunikasi dan persepsi konsumen terhadap citra merek yang bertanggung jawab merupakan isu yang semakin relevan dalam lingkungan bisnis global yang beragam budaya dan nilai. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana praktik komunikasi merek yang dianggap etis berinteraksi dengan nilai-nilai budaya yang beragam dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Arnett (2010), etika komunikasi dipandang sebagai prinsip-prinsip moral yang terkait dengan proses komunikasi manusia. Prinsip-prinsip ini melibatkan pertimbangan etis dalam penggunaan bahasa, simbol, dan pesan-pesan komunikasi untuk memastikan kebenaran, keadilan, integritas, dan penghormatan terhadap martabat individu dalam interaksi komunikatif. Dalam lingkungan bisnis global yang beragam budaya, prinsip-prinsip etika komunikasi menjadi penting karena mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan nilai.

Dalam studi oleh Kim dan Ferguson (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi merek yang dianggap etis memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa terhubung dengan merek yang mengadopsi praktik komunikasi etis, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam lingkungan bisnis global yang beragam budaya dan nilai, kepercayaan merupakan aset berharga bagi merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dari berbagai latar belakang budaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keberagaman budaya dan nilai-nilai dalam strategi komunikasi merek mereka untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai lokal dan dianggap etis oleh konsumen.

Namun, dalam lingkungan bisnis global yang beragam budaya, penting untuk mengakui bahwa definisi etika komunikasi dan persepsi konsumen terhadap merek yang bertanggung jawab dapat bervariasi secara signifikan antara budaya dan nilai-nilai yang berbeda. Studi oleh Aaker dan Joachimsthaler (2000) menyoroti pentingnya memahami perbedaan budaya dalam

membangun citra merek yang kuat di pasar global. Mereka menekankan bahwa merek harus mampu menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan nilai-nilai budaya lokal dan menciptakan pesan-pesan yang relevan dan meyakinkan bagi konsumen dari berbagai latar belakang budaya. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan responsif terhadap nilai-nilai budaya yang beragam untuk memastikan bahwa pesan-pesan komunikasi mereka dianggap etis dan relevan oleh konsumen di seluruh dunia.

Dalam konteks hubungan antara etika komunikasi, persepsi konsumen, dan citra merek yang bertanggung jawab dalam lingkungan bisnis global yang beragam budaya dan nilai, diperlukan pendekatan yang holistik dan berbasis bukti. Penelitian oleh Arnett (2010), Kim dan Ferguson (2018), Aaker dan Joachimsthaler (2000), dan Lee dan Shin (2010) memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika kompleks ini dan menyoroti pentingnya memahami perbedaan budaya dan nilai-nilai dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen di pasar global. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi merek yang efektif dan relevan, serta memperkuat citra merek mereka sebagai merek yang bertanggung jawab di seluruh dunia.

Pengaruh etika komunikasi dalam membangun citra merek yang bertanggung jawab sangat signifikan dalam lingkungan bisnis global yang beragam budaya dan nilai. Praktik komunikasi merek yang dianggap etis, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan nilai-nilai budaya yang beragam dalam strategi komunikasi mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di seluruh dunia.

Dalam konteks penelitian ini, dapat dilihat dari studi kasus perusahaan global yang berhasil membangun citra merek yang bertanggung jawab di lingkungan bisnis yang beragam budaya dan nilai yaitu Unilever dengan inisiatifnya dalam mempromosikan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan melalui merek-mereknya dengan campaign “Sustainable Living Plan”. Unilever menyesuaikan strategi komunikasi merek mereka dengan nilai-nilai lokal untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen di seluruh dunia, menciptakan citra merek yang bertanggung jawab dan kuat di pasar global yang beragam. Studi kasus ini menunjukkan bahwa dengan mengadopsi strategi komunikasi yang sensitif terhadap budaya dan lingkungan sosial di mana mereka beroperasi, perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan, serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen di seluruh dunia. Dengan memperhatikan keberagaman budaya dan nilai-nilai lokal, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen di seluruh dunia dan memperkuat reputasi mereka sebagai merek yang peduli dan berkomitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

3.2. Dampak Komunikasi Merek yang Bertanggung Jawab terhadap Reputasi Perusahaan dan Citra Negara Asalnya dalam Konteks Hubungan Internasional

Dampak komunikasi merek yang bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan dan citra negara asalnya menjadi isu yang semakin penting dalam konteks hubungan internasional. Komunikasi merek yang bertanggung jawab dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi global terhadap perusahaan dan negara asalnya, serta memengaruhi hubungan diplomatik dan ekonomi antara negara-negara di arena internasional. Dalam penelitian oleh Mohr et al. (2001), pentingnya citra merek yang bertanggung jawab dalam membangun reputasi perusahaan dan citra negara asalnya telah ditekankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi merek yang dianggap etis dapat meningkatkan citra merek dan reputasi

perusahaan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi terhadap negara asalnya dan membangun hubungan internasional yang positif dan berkelanjutan.

Pertama-tama, penting untuk memahami bahwa komunikasi merek yang bertanggung jawab dapat menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk reputasi perusahaan di mata masyarakat global. Menurut studi oleh Sen dan Bhattacharya (2001), merek yang dianggap bertanggung jawab dan peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan cenderung mendapatkan dukungan dan pengakuan dari konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, praktik komunikasi merek yang dianggap etis, seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat membantu memperkuat reputasi perusahaan di tingkat global. Sebagai contoh, perusahaan seperti Patagonia atau Ben & Jerry's dikenal karena komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, yang telah membantu membangun reputasi mereka sebagai perusahaan yang bertanggung jawab di mata konsumen global.

Selain itu, reputasi perusahaan yang kuat juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap negara asalnya dalam hubungan internasional. Menurut penelitian oleh Rindova dan Martins (2012), reputasi perusahaan dapat berfungsi sebagai aset berharga bagi negara asalnya dalam upaya diplomasi ekonomi dan hubungan internasional. Negara-negara yang diidentifikasi dengan merek-merek yang sukses dan bertanggung jawab dapat mengalami manfaat dalam bentuk peningkatan citra dan reputasi di tingkat global. Misalnya, merek-merek seperti Volvo dari Swedia atau Toyota dari Jepang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap citra positif negara asal mereka sebagai produsen mobil yang inovatif, andal, dan bertanggung jawab. Namun, penting untuk diingat bahwa dampak komunikasi merek yang bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan dan citra negara asalnya dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya dan politik di mana perusahaan beroperasi. Menurut studi oleh Holt et al. (2004), nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial dapat mempengaruhi persepsi terhadap merek dan perusahaan, serta citra negara asalnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan konteks budaya lokal dan nilai-nilai yang berlaku dalam merancang strategi komunikasi merek mereka. Misalnya, pesan-pesan komunikasi merek yang dianggap etis di satu negara dapat tidak relevan atau bahkan dianggap kontroversial di negara lain, tergantung pada perbedaan budaya dan nilai-nilai yang ada.

Menurut penelitian oleh Klein (2002), merek-merek global dapat menjadi representasi dari identitas dan nilai-nilai nasional, dan oleh karena itu dapat mempengaruhi persepsi terhadap negara asalnya di mata konsumen internasional. Dengan mempromosikan pesan-pesan yang dianggap positif dan bertanggung jawab, perusahaan dapat berperan sebagai agen untuk memperkuat citra positif negara asalnya di arena internasional. Sebagai contoh, merek-merek seperti Coca-Cola atau McDonald's telah menjadi simbol global dari budaya Amerika dan telah memainkan peran penting dalam mempromosikan citra positif negara asal mereka di seluruh dunia. Namun demikian, perusahaan juga harus memperhatikan risiko dan tantangan yang terkait dengan komunikasi merek yang bertanggung jawab dalam hubungan internasional. Misalnya, dalam konteks politik yang sensitif atau konflik, pesan-pesan komunikasi merek yang dianggap etis dapat menjadi sasaran kritik atau kontroversi. Menurut penelitian oleh Crane et al. (2008), perusahaan dapat menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan-pesan yang konsisten dengan nilai-nilai etis mereka di lingkungan yang bervariasi secara budaya dan politik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang berhati-hati dan sensitif terhadap konteks budaya dan politik dalam merancang strategi komunikasi merek mereka di pasar global.

Dampak komunikasi merek yang bertanggung jawab terhadap reputasi perusahaan dan citra negara asalnya merupakan isu yang kompleks dan penting dalam konteks hubungan internasional. Praktik komunikasi merek yang dianggap etis dapat memainkan peran penting dalam membangun reputasi perusahaan di tingkat global dan memengaruhi persepsi terhadap negara asalnya. Namun, perusahaan perlu memperhatikan konteks budaya dan politik yang berbeda di mana mereka beroperasi, serta risiko dan tantangan yang terkait dengan komunikasi merek yang bertanggung jawab dalam lingkungan yang kompleks dan bervariasi. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun hubungan internasional yang positif dan berkelanjutan serta memperkuat citra merek dan reputasi negara asalnya di arena global.

Salah satu studi kasus yang menonjol adalah Starbucks Corporation. Starbucks aktif dalam mempromosikan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan keadilan sosial di seluruh rantai pasokan kopi mereka. Mereka terkenal dengan program tanggung jawab sosial seperti "C.A.F.E. Practices" (Coffee and Farmer Equity Practices) yang mempromosikan praktik pertanian yang berkelanjutan dan adil, serta "Ethos Water" yang memberikan dukungan bagi program-program akses air bersih di seluruh dunia. Sebagai akibatnya, reputasi perusahaan Starbucks sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan dan keadilan sosial telah meningkat di mata konsumen di berbagai negara. Lebih dari itu, kesuksesan Starbucks dalam mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaannya juga telah membantu memperkuat citra Amerika Serikat sebagai negara yang inovatif, peduli lingkungan, dan memperhatikan isu-isu sosial. Sebagai merek global yang berasal dari Amerika Serikat, upaya Starbucks dalam mempromosikan tanggung jawab sosial perusahaannya telah menjadi cerminan dari nilai-nilai positif yang diidentifikasi dengan negara asalnya.

3.3. Pengimplementasian Etika Komunikasi Oleh Perusahaan yang Konsisten dengan Nilai-Nilai Global dan Lokal

Dalam era di mana perusahaan beroperasi dalam lingkungan dengan beragam budaya, penting bagi perusahaan untuk membangun strategi komunikasi yang sensitif terhadap nilai-nilai universal yang diakui secara global, sambil tetap memperhatikan konteks budaya dan nilai-nilai lokal di mana mereka beroperasi. Kim dan Grunig (2011), menyatakan bahwa pentingnya mengadopsi pendekatan komunikasi yang konsisten dengan nilai-nilai global dan lokal telah ditekankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai global dan lokal dalam strategi komunikasi mereka cenderung mendapatkan dukungan dan pengakuan yang lebih besar dari konsumen serta pemangku kepentingan lainnya.

Penting untuk memahami bahwa nilai-nilai etika komunikasi yang diakui secara global, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, merupakan fondasi yang penting bagi praktik komunikasi yang efektif dalam bisnis global. Menurut studi oleh Du et al. (2010), Standar Internasional kode etik dalam etika berkomunikasi telah ditetapkan oleh International Association of Business Communicators (IABC) atau Global Alliance for Public Relations and Communication Management yang dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasinya. Dengan mengadopsi nilai-nilai etika komunikasi yang diakui secara global, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya di pasar global. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan nilai-nilai budaya dan norma-norma sosial yang berlaku di pasar lokal di mana mereka beroperasi. Menurut penelitian oleh Maignan dan Ferrell (2004), penting bagi perusahaan untuk memahami perbedaan budaya dan nilai-nilai lokal dalam merancang strategi komunikasi

mereka. Perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai budaya dan sosial lokal dalam merancang strategi komunikasi mereka agar relevan dan efektif di pasar lokal. Contoh, pesan komunikasi yang dianggap etis di satu negara/daerah belum tentu etis di negara/daerah lainnya.

Selain itu, penting juga untuk diingat bahwa nilai-nilai global dan lokal dalam strategi komunikasi merek perlu diterjemahkan ke dalam tindakan nyata yang konsisten dengan nilai-nilai tersebut. Menurut penelitian oleh Mohr et al. (2001), konsistensi antara pesan-pesan komunikasi merek dan praktik nyata perusahaan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan perlu memastikan bahwa nilai-nilai etika komunikasi yang mereka komunikasikan melalui iklan, kampanye, dan materi komunikasi lainnya juga tercermin dalam tindakan dan keputusan bisnis mereka sehari-hari sehingga reputasinya baik di mata public. Studi kasus dari perusahaan Patagonia dengan kampanye “Don’t Buy This Jacket”, memberikan contoh bagaimana pengimplementasian etika komunikasi yang konsisten dengan nilai-nilai global dan lokal dapat berhasil. Melalui kampanyenya, Patagonia menekankan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab, Patagonia telah berhasil membangun reputasi mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai global dan lokal dalam strategi komunikasi merek mereka dan memastikan konsistensi antara pesan-pesan komunikasi merek dan praktik nyata perusahaan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan seharusnya hanya menjawab tujuan penelitian. Menceritakan bagaimana penelitian Anda memajukan bidang dari keadaan pengetahuan saat ini. Tanpa Kesimpulan yang jelas, reviewer dan pembaca akan kesulitan menilai karya tersebut, dan layak atau tidak layak dipublikasikan di jurnal. Jangan mengulangi Abstrak, atau hanya mencantumkan hasil eksperimen. Berikan justifikasi ilmiah yang jelas untuk penelitian Anda, dan tunjukkan kemungkinan aplikasi dan ekstensi. Kesimpulan ini harus diberikan sebagai paragraf. Anda jugaharus menyarankan eksperimen di masa mendatang dan / atau menunjukkan eksperimen yangsedang berlangsung. Simpulan maksimal 100 kata.

5. Referensi

- [1] Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Free Press.
- [2] Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- [3] Arnett, R. C. (2010). *Dialogic Civility in a Cynical Age: Community, Hope, and Interpersonal Relationships*. State University of New York Press.
- [4] Auh, S., Menguc, B., Spyropoulou, S., & Wang, F. (2017). Service employee burnout and engagement: The moderating role of power distance orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 726-745.
- [5] Chen, Y., & Yang, L. (2012). Communication strategies to develop trust in corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 105(3), 289-300.
- [6] Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2008). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. Routledge.

- [7] Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- [8] Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. Stanford University Press.
- [9] Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- [10] Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- [11] Kim, S., & Grunig, J. E. (2011). Problem-solving and communicative action: A public relations approach to public diplomacy. *Journal of Communication Management*, 15(3), 262-283.
- [12] Klein, N. (2002). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.
- [13] Lee, S., & Shin, H. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased consumer trust and corporate reputation. *Public Relations Review*, 36(3), 313-315.
- [14] Li, X., & Lee, J. (2019). Ethical corporate communication: The impact of ethical communication on consumer trust. *Business Ethics: A European Review*, 28(1), 89-101.
- [15] Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- [16] 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.
- [17] Patagonia. (2011). Don't Buy This Jacket: Black Friday and the New York Times. Retrieved from <https://www.patagonia.com>
- [18] Reijonen, H., & Laukkanen, T. (2010). Customer relationship-oriented marketing practices in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 115-136.
- [19] Rindova, V. P., & Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset. *Academy of Management Annals*, 6(1), 41-89.
- [20] Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- [21] Yang, S., & Sung, M. (2018). Corporate social responsibility and transparency: How ethical conduct leads to loyal consumers. *Journal of Business Ethics*, 151(1), 125-136.
- [22] Zyglidopoulos, S. C., Williamson, P., & Symeou, P. C. (2016). The corporate social performance of developing country multinationals. *Business Ethics Quarterly*, 26(3), 379-406.