



Implementasi Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Beasiswa Kejar Mimpi Bank CIMB Niaga Terhadap Citra Bank Cabang Di Surabaya

Rinike Dita Arum¹, Nurfaria Najwan Raihana²

¹Imu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

²Imu Komunikasi, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

¹22043010258@student.upnjatim.ac.id, ²22043010269@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Program Corporate Social Responsibility (CSR) Beasiswa Kejar Mimpi yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga ini dirancang sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam mendukung pendidikan dan pengembangan generasi muda di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program ini tidak hanya berhasil memberikan manfaat nyata kepada para penerima beasiswa, tetapi juga memperkuat citra positif Bank CIMB Niaga sendiri sebagai institusi yang peduli terhadap pembangunan sosial, khususnya di bidang pendidikan. Program ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara bank dan masyarakat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi perusahaan di industri perbankan.

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Beasiswa Kejar Mimpi, Bank CIMB Niaga, Citra Perusahaan, Pendidikan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama membangun suatu bangsa. Sebagai investasi jangka panjang, pendidikan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan individu tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan masyarakat yang lebih adil. Namun, akses terhadap pendidikan bermutu masih menjadi tantangan di beberapa negara, termasuk Indonesia. Banyak anak muda berbakat dan berpotensi besar tidak dapat melanjutkan studi karena keterbatasan biaya.

Untuk mencoba menghadapi tantangan ini, beasiswa merupakan solusi penting. Program beasiswa, baik yang disediakan oleh pemerintah, lembaga pendidikan maupun swasta, mempunyai peranan penting dalam memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu untuk melanjutkan pendidikannya. Beasiswa tidak hanya meringankan beban biaya kuliah tetapi juga sering kali memberikan dukungan tambahan, seperti pelatihan, pendampingan atau akses ke jaringan profesional, yang dapat meningkatkan peluang kesuksesan seseorang di masa depan.

Persaingan yang semakin kompetitif, institusi keuangan seperti bank tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan dan produk berkualitas, tetapi juga membangun citra positif di mata masyarakat. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), termasuk beasiswa pendidikan. Program beasiswa dianggap sebagai sarana efektif untuk meningkatkan citra perusahaan sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan sumber daya manusia. Salah satu inisiatif tersebut adalah program beasiswa 'Kejar Mimpi' yang diluncurkan oleh Bank CIMB Niaga.

Program beasiswa 'Kejar Mimpi' hadir dengan menawarkan berbagai manfaat bagi mahasiswa, mulai dari bantuan finansial hingga kesempatan untuk mengembangkan keterampilan non-akademis. Program ini bertujuan untuk mendukung pendidikan dan pengembangan diri generasi muda Indonesia, dengan harapan mampu memberikan dampak positif bagi penerima dan memperkuat citra Bank CIMB Niaga di mata publik. Mengingat pentingnya peran mahasiswa sebagai agen perubahan dan segmen demografis potensial, keberhasilan program ini dalam menarik perhatian mereka menjadi indikator penting bagi efektivitas program dan reputasi bank.

Namun, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik program beasiswa ini di kalangan mahasiswa. Faktor-faktor tersebut meliputi kelengkapan manfaat yang ditawarkan, reputasi lembaga penyedia, hingga bagaimana program tersebut dipromosikan dan disampaikan kepada target audiens. Mengingat bahwa mahasiswa saat ini sangat terhubung dengan dunia digital dan informasi, pendekatan yang inovatif dan relevan sangat diperlukan agar program beasiswa dapat menonjol di tengah berbagai inisiatif serupa.

Citra positif Bank CIMB Niaga yang diperoleh dari program beasiswa ini berpotensi meningkatkan loyalitas calon nasabah dari kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor apa saja yang membuat program ini menarik bagi mahasiswa, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi mereka terhadap bank,

menjadi aspek penting untuk diteliti. Pemahaman ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan program di masa depan, tetapi juga memberikan wawasan bagi bank dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberhasilan program beasiswa 'Kejar Mimpi' Bank CIMB Niaga dalam menarik perhatian mahasiswa serta mengkaji bagaimana faktor daya tarik program tersebut berpengaruh terhadap citra bank di mata mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam memperkuat strategi komunikasi dan pencitraan melalui program CSR yang tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Untuk menganalisis CSR Program Beasiswa Kejar Mimpi Bank CIMB Niaga dalam menarik perhatian mahasiswa dan pengaruhnya terhadap citra bank, beberapa teori dan penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai kerangka acuan. Berikut beberapa teori dan penelitian terdahulu yang bisa mendasari penelitian ini:

1. Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dan Pendidikan

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler and Lee pada tahun 2005 menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) yang difokuskan pada pendidikan, seperti beasiswa, dapat memberikan dampak positif pada pembangunan sumber daya manusia dan mempersiapkan generasi muda yang lebih kompeten. Ini menunjukkan pentingnya peran CSR dalam mendukung perkembangan pendidikan dan menciptakan potensi yang lebih baik bagi masa depan masyarakat. Hal ini tidak hanya membantu penerima beasiswa, tetapi juga memberikan keuntungan reputasi bagi perusahaan yang memberikan program tersebut.

2. Dampak CSR terhadap Citra Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Program seperti Kejar Mimpi tidak hanya membantu mahasiswa secara finansial, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara mahasiswa dan Bank CIMB Niaga. Ini sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah muda dan bank..

3. Pengaruh Program Beasiswa terhadap Minat Mahasiswa

Beasiswa juga dapat digunakan sebagai strategi branding. Program beasiswa yang dilaksanakan dengan baik dapat menjadi alat pemasaran efektif yang membantu memperkuat brand perusahaan di segmen milenial. Dengan memanfaatkan program Kejar Impian, Bank CIMB Niaga dapat memosisikan diri sebagai bank yang mendukung pendidikan dan masa depan mahasiswa.

4. Pengaruh CSR pada Keputusan Konsumen

Program CSR dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih berpengetahuan dan kritis terhadap aktivitas sosial perusahaan. Konsumen millennial, termasuk pelajar, lebih tertarik pada perusahaan yang mempraktekkan tanggung jawab sosial. Mahasiswa cenderung memilih perusahaan yang mereka anggap memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Oleh karena itu, program beasiswa Kejar Impianmu mempunyai potensi besar dalam menarik minat dan menjalin relasi dengan segmen milenial.

5. Program Beasiswa dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

Partisipasi perusahaan dalam program sosial seperti beasiswa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan anak muda. Mahasiswa yang menerima beasiswa cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan perusahaan yang mendukung mereka, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan loyalitas di masa depan.

6. Keberhasilan Program Beasiswa dalam Membangun Citra Positif

Teori Ekuitas Merek menyatakan bahwa kegiatan amal, seperti program beasiswa, dapat menjadi bentuk komunikasi yang kuat untuk membangun citra merek. Dengan menawarkan Beasiswa Kejar Impian, Bank CIMB Niaga memberikan pesan kepada masyarakat bahwa bank peduli terhadap pendidikan dan masa depan generasi muda. Hal ini membantu memperkuat persepsi positif terhadap bank.

7. Keterikatan Emosional

Teori ini menjelaskan bagaimana keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan terbentuk melalui pengalaman positif. Program beasiswa Kejar Mimpi dapat menciptakan ikatan emosional di kalangan mahasiswa, terutama mereka yang mendapat manfaat langsung dari beasiswa tersebut. Penelitian Thomson, MacInnis dan Park (2005) menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih besar, yang dalam konteks ini berlaku bagi mahasiswa sebagai calon nasabah bank.

8. Pertukaran Sosial

Teori ini menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen didasarkan pada pertukaran manfaat. Program CSR seperti Kejar Mimpi merupakan bentuk pertukaran sosial dimana CIMB Niaga memberikan manfaat pendidikan kepada mahasiswa dan sebagai imbalannya mahasiswa mengapresiasi dalam bentuk kepedulian dan kebaikan..

Di atas terdapat teori dan penelitian terdahulu yang menyajikan kerangka konseptual untuk menganalisis keberhasilan program beasiswa 'Kejar Mimpi' Bank CIMB Niaga dalam menarik perhatian mahasiswa serta pengaruhnya terhadap citra bank.

METODE

Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena ingin mendeskripsikan, menggambarkan, mengungkapkan, dan menyatakan peristiwa sesuai dengan data dan fakta yang diperoleh mengenai implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) beasiswa Kejar Mimpi Bank CIMB Niaga terhadap citra bank. Implementasi dalam penelitian ini yaitu keefektifan program CSR dari Bank CIMB Niaga dalam membangun citra yang positif di masyarakat dan mendapatkan kepercayaan atau loyalitas dari nasabah. Dalam pembahasannya menggunakan metode deskripsi terhadap fenomena yang terjadi yang didalamnya terdapat suatu hubungan antar variabel.

Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menulis pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014:1). Sebuah penelitian yang menjelaskan masalah sosial dan yang berkaitan dengan manusia (Creswell & Clark, 2010). Dengan menggunakan metode kualitatif, penulis akan mendapatkan data dan informasi yang terjamin oleh narasumber. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah sumber data yang langsung didapat dari pihak pertama (Hardini dkk, 2020) data ini didapat berdasarkan wawancara dengan informan yaitu pengurus Bank CIMB Niaga yang ada di Surabaya. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mengumpulkan jurnal nasional dan literatur.

Subjek penelitian ini adalah salah satu pengurus Bank CIMB Niaga cabang Dharmahusada di Surabaya. Hal ini dilandasi untuk mendapatkan data dan informasi yang valid dan dapat dipercaya. Untuk kegiatan penelitian berupa wawancara, pengumpulan data, dan studi pustaka/literatur akan dilakukan secara bertahap dengan pihak Bank..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank CIMB Niaga Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa keuangan terbesar kedua di Malaysia dan menjadi salah satu kelompok usaha terbesar di ASEAN. CIMB Niaga pertama kali didirikan pada tahun 1955, bank ini menyediakan produk dan layanan perbankan yang sangat lengkap baik secara konvensional maupun Syariah. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini antara lain produk dan jasa perbankan konsumen, perbankan Syariah, perbankan investasi, hingga pengelolaan aset dan investasi. Perusahaan perbankan ini memiliki kantor yang berpusat Kuala Lumpur dan beroperasi di berbagai anggota ASEAN. Selain mendirikan dikawasan ASEAN, CIMB Group juga mendirikan kantor di China, Hong Kong, India, Sri Lanka, Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Inggris.

Citra dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu hal paling penting untuk mendapatkan kepercayaan khususnya untuk company berbasis perbankan. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki program-program untuk menunjang hal tersebut. Kegiatan CSR memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan seluruh pihak yang terkait khususnya masyarakat umum, citra baik yang ditimbulkan oleh adanya CSR dalam sebuah perusahaan dapat memberikan hubungan timbal baik dan memperoleh kepercayaan dari publik. CSR dalam sebuah perusahaan akhir-akhir ini telah ramai diperbincangkan di media elektronik, media cetak, maupun dalam seminar-seminar atau konferensi (Wahyuni dan Darma, 2019).

CIMB Niaga Tbk memiliki program-program untuk terkait (CSR) Corporate Social Responsibility. Perusahaan ini menjalankan CSR dalam beberapa bidang demi kepentingan bersama contohnya seperti dalam bidang kesehatan, lingkungan, sosial dan budaya, infrastruktur, dan pendidikan. Bidang pendidikan menjadi salah satu fokus utama CIMB Niaga dalam melaksanakan CSR, terdapat beberapa program bidang pendidikan yang diberikan oleh CIMB Niaga untuk menunjukkan bahwa mereka dekat dengan masyarakat. #KejarMimpi adalah nama dari program tersebut. Mulai komunitas Kejar Mimpi, konser Kejar Mimpi, Volunteering, leaders camp, hingga beasiswa. Pendidikan merupakan salah satu bidang yang penting dalam pelaksanaan CSR dalam sebuah perusahaan, penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) juga menjadi bukti bahwa perusahaan sadar dan memperhatikan lingkungan sekitarnya terkhususnya sumber daya manusia yang dimiliki.

Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Beasiswa Kejar Mimpi Bank CIMB Niaga merupakan salah satu bentuk tanggung jawab bank yang bertujuan untuk ikut berkontribusi dalam meningkatkan pendidikan di Indonesia yang lebih berkualitas juga unggul untuk meneruskan masa depan bangsa. Beasiswa ini adalah salah satu gerakan Bank CIMB Niaga untuk perpanjangan konsep dari Brand Promise yakni "Forward" yang ingin memfokuskan pada peran untuk masyarakat dalam mengembangkan berbagai aspek dalam kehidupan untuk terus maju dan mencapai keinginan. Program ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2006 dan hingga saat ini CIMB Niaga telah memberikan bantuan program beasiswa kepada 1.226 siswa/mahasiswa dari jenjang pendidikan SMA, S1, hingga S2 baik di dalam maupun di luar negeri demi menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang lebih unggul di masa depan. Program ini juga menjadi salah satu jalan untuk menyaring atau wadah dari talent pool dalam mencari calon karyawan CIMB Niaga di masa depan yang akan siap dalam menghadapi tantangan demi tantangan dalam industri perbankan di era digital. Penerima program beasiswa #KejarMimpi ini akan mendapatkan banyak manfaat atau benefit seperti biaya penyusunan skripsi, biaya pengembangan diri, fasilitas seperti laptop untuk menunjang perkuliahan. Selain itu kesempatan yang diberikan oleh CIMB Niaga untuk penerima beasiswa dalam meningkatkan

soft skill, memperluas networking, mendapatkan support system dalam perjalanannya meraih tujuan saat kegiatan yang diselenggarakan berlangsung.

Tahapan dari penelitian dan observasi implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) beasiswa Kejar Mimpi Bank CIMB Niaga terhadap citra bank menghasilkan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan
Dalam tahap perencanaan ini CIMB Niaga memfokuskan diri terhadap isu-isu penting dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, perusahaan juga berusaha memberikan dampak yang positif bagi khalayak umum. Langkah awal ini merupakan bentuk membangun kesadaran pentingnya program CSR untuk terus berkomitmen (Sanjaya & Radyati, 2022).
2. Tahap Implementasi
Pada tahap ini diawali dengan proses pembagian dan pelaksanaan kegiatan tiap tahunnya. Selanjutnya melakukan proses sosialisasi terhadap setiap stakeholders pada perusahaan untuk menerapkan CSR di tiap-tiap kota di Indonesia lewat media-media online dan melewati cabang-cabang yang ada. Tim #KejarMimpi di Surabaya sendiri berhasil dengan dibuktikannya salah satu acara Kejar Mimpi Goes To School di MI Al Jihad Surabaya yang memiliki tujuan meningkatkan edukasi mengenai keuangan dan gizi bagi siswa. Selain itu juga diadakannya Kejar Mimpi Leaders Camp Surabaya yang bertema “Creating Breakthrough for Indonesia Youth” yang dihadiri lebih dari 500 peserta.
3. Tahap Evaluasi
Dalam CSR sektor pendidikan ukuran atau indikator keberhasilan programnya adalah dengan masih banyak minat pada calon penerima beasiswa yang ada. Sejauh ini program #KejarMimpi merupakan salah satu beasiswa yang populer dikalangan siswa/mahasiswa. Pelaksanaan seleksi yang ketat dan keuntungan yang didapatkan yang memiliki banyak manfaat menjadi salah satu faktor mengapa program ini masih berlanjut hingga tahun 2024 ini.
4. Tahap Pelapor
Laporan mengenai hasil dari penerapan program CSR #KejarMimpi dapat dilihat pada Laporan Keberlanjutan tiap tahunnya. Dalam laporan tersebut dijelaskan dengan detail mengenai program-program yang selama ini dijalankan dan berhasil dilaksanakan. Dari laporan tersebut juga menunjukkan bagaimana usaha Bank CIMB Niaga mengembangkan tiap program CSR dalam berbagai bidang salah satunya lewat program #KejarMimpi..

KESIMPULAN

Bank CIMB Niaga Tbk, menjadi salah satu institusi keuangan terkemuka di ASEAN, telah menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial melalui banyak program Corporate Social Responsibility (CSR). Salah satu fokus utama perusahaan ini adalah di bidang pendidikan, yang diwujudkan melalui program beasiswa #KejarMimpi. Program ini tidak hanya bertujuan mendukung peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia tetapi juga memperkuat citra positif CIMB Niaga sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat.

Implementasi program CSR #KejarMimpi telah melalui tahapan yang sistematis, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pelaporan. Program ini telah memberikan dampak nyata, seperti mendukung kebutuhan finansial dan pengembangan keterampilan penerima beasiswa, memperluas jaringan, serta mempersiapkan sumber daya manusia di Indonesia yang unggul untuk keberlanjutan masa depan. Selain itu, program ini menjadi salah satu cara yang cukup strategis bagi Bank CIMB Niaga untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat sekaligus membangun talent pool untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja di era digital.

Keberhasilan dari program ini tercermin dari tingginya minat calon penerima beasiswa serta keberlanjutannya hingga saat ini. Melalui laporan keberlanjutan, CIMB Niaga terus transparan dalam melaporkan hasil dan dampak positif dari program CSR yang dijelankannya. Dengan demikian, beasiswa #KejarMimpi tidak hanya menjadi bentuk dukungan pendidikan tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat reputasi perusahaan di tengah masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Pearson. <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-communications-brands-experiences-and-participation>
- Hermina, U. N., Asha, M. T., & Zain, D. (2022). Pengaruh Pemberian Beasiswa Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 3(1), 7-12. <https://journal.abpolnep.ac.id/index.php/jpab/article/view/25>
- Laila, F., Rachmawati, D., Lestari, F., & Pratiwi, A. D. (2022). Program Beasiswa Prasejahtera Berprestasi (BEST) oleh Tim CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Pabrik Tuban. *Education: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 2(3), 76-90. <https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Education/article/view/276>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32, 3-19. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070303258971>

- Nurjani, M., & Resnawaty, R. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas. *Social Work Journal*, 13(1), 74-81. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3719449>
- Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: The mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1), 73-79. <https://www.researchgate.net/profile/Rajumesh-Sivarajah/publication/>
- Roziqin, A., & Yusuf, I. M. (2020). Implementasi Kebijakan Beasiswa Bidikmisi: Studi Kasus di Universitas Diponegoro (2018). *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 8(2), 110-122. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2321582&val=11052&title=Implementasi%20Kebijakan%20Beasiswa%20Bidikmisi%20Studi%20Kasus%20di%20Universitas%20Diponegoro%202018>
- Sidik, B., & Nabilah, N. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) PT. Lintasarta dalam Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT). *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3). <https://blantika.publikasiku.id/index.php/bl/article/view/348-355/199>
- SISWANTO, V. A., & Wahjuningsih, T. P. (2023). Pengaruh Implementasi Program Beasiswa Terhadap Motivasi Dan Prestasi Belajar Mahasiswa Stmik Widya Pratama Pekalongan. *IC-Tech*, 18(1), 30-35. <https://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/icttech/article/view/274>
- Wilda, Y. A., & Sunoko, A. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Meningkatkan Mutu Kualitas Pendidikan SMK NU Banat Kudus. *Jurnal Ibriez: Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains*, 5(2), 169-182. <https://ibriez.iainponorogo.ac.id/index.php/ibriez/article/view/135>
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4): 87-101.
- Sanjaya, Indah, & Radyati, Maria R. Nindita. (2022). Analisis Stakeholder Dan Sustainable Livelihoods Approach Untuk Penetapan Program Csr. *Journal of Comprehensive Science (Jcs)*, 1(Vol. 1 No. 4 (2022): *Journal of Comprehensive Science (Jcs)*). <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v1i4.84>