

# Filantropi Perusahaan: Sebuah Reviu Literatur dan Arah Penelitian Masa Depan

Rizqa Anita<sup>1\*</sup>, Neneng Salmiah<sup>1</sup>, Intan Adino<sup>1</sup>, dan Muhammad Rasyid Abdillah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Accounting, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

<sup>2</sup>Department of Management, Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ilmiah mengenai filantropi perusahaan pada saat ini mulai meningkat khususnya di Indonesia. Sehingga dibutuhkan sebuah telaah pustaka yang secara khusus mengidentifikasi informasi sejauh mana penelitian tentang filantropi perusahaan sudah dilakukan dan bagaimana arah para peneliti selanjutnya. Untuk melakukannya, metode telaah pustaka sangat diperlukan untuk mengidentifikasi lebih lanjut. Penelitian ini memeriksa beberapa literatur ilmiah di bidang manajemen, akuntansi, ekonomi, sosiologi, dan kebijakan publik serta menganalisis isinya secara sistematis. Setelah meninjau temuan utama literatur, penelitian ini memeriksa beberapa peluang untuk arah penelitian selanjutnya tentang filantropi perusahaan untuk memperkuat pemahaman kita mengenai fenomena menarik di konteks bisnis dan masyarakat.

## Kata kunci

Filantropi Perusahaan, Pemberian Perusahaan, Kontribusi Perusahaan, Reviu Literatur.

## Pendahuluan

Filantropi perusahaan telah menjadi sebuah fenomena global yang sangat penting dan terus mengalami perkembangan khususnya di Indonesia. Beberapa survei telah dilakukan oleh berbagai organisasi profesi di dunia dalam menunjukkan jumlah pemberian perusahaan. Walaupun beberapa dekade yang lalu telah terjadi praktik yang tidak sah tentang filantropi (Davis, 1973), tetapi pada saat ini pentingnya penerapan filantropi perusahaan sudah tersebar luas di perusahaan multinasional besar serta perusahaan kecil dan menengah diseluruh penjuru dunia (Friedman, 1970). Cara baru perusahaan untuk berjuang mendapatkan keunggulan kompetitif yaitu perusahaan dapat memberikan sumbangan kepada organisasi atau mendirikan sebuah yayasan sebagai bagian dari bentuk filantropi (Porter dan Kramer, 2002). Selain itu, kontribusi perusahaan tersebut diharapkan dalam pelaksanaannya melibatkan seluruh pemangku kepentingan perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di masa yang akan datang (Wang dan Qian, 2011). Oleh karena itu, pada saat ini kegiatan filantropi perusahaan dianggap sebagai sesuatu yang tidak sah jika tidak melakukannya (Seghers, 2007).

Filantropi perusahaan didefinisikan sebagai sebuah kegiatan transfer uang tunai atau aset lainnya secara sukarela dan dilaksanakan tanpa syarat tertentu oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (FASB, 1993). Filantropi perusahaan dianggap menjadi sebuah fenomena menarik yang belum dipahami secara keseluruhan dengan baik. Bidang ini sangat penuh perdebatan untuk para akademisi dan praktisi karena secara konseptual dan empiris terdapat kompleksitas praktik untuk dapat memahaminya dengan baik. Sehingga muncul banyak pertanyaan dikalangan akademisi dan praktisi, apakah filantropi perusahaan merupakan keuntungan bagi perusahaan atau sumber biaya? apakah filantropi

\* **CORRESPONDING AUTHOR.** Email: rizqa.anita@unilak.ac.id

perusahaan merupakan tindakan amal atau untuk kepentingan pribadi? apakah filantropi perusahaan harus diselaraskan dengan bisnis inti atau dipisahkan? Oleh karena itu, untuk menjawab semua pertanyaan yang muncul di kalangan akademisi dan praktisi, maka dibutuhkan pemahaman yang baik mengenai filantropi perusahaan dalam memperkuat hubungan bisnis dan masyarakat.

Perkembangan penelitian yang mencoba menjelaskan fenomena filantropi perusahaan juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Buchholtz dan Brown, 2012; Carroll, 1991; Fry et al, 1982; Godfrey, 2005; Pelozo dan Shang, 2011; Schwartz, 1968; Stroup dan Neubert, 1987). Para peneliti di bidang akuntansi dan manajemen mulai tertarik untuk melihat dampak filantropi perusahaan terhadap organisasi yang dijalankan. Literatur yang membahas mengenai filantropi perusahaan sudah sangat berkembang dan dipublikasikan pada jurnal ilmiah berskala internasional, tidak sebanding dengan literatur yang diterbitkan pada jurnal ilmiah berskala nasional. Sehingga dibutuhkan sebuah review literatur yang dapat menjelaskan fenomena filantropi perusahaan dalam artikel ilmiah berskala nasional. Publikasi di jurnal ilmiah berskala nasional mengenai filantropi perusahaan masih sangat rendah, sehingga penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan yaitu: (1) Bagaimana filantropi perusahaan didefinisikan dan diukur dalam literatur yang ada? (2) Sudah sampai sejauh mana penelitian empiris tentang filantropi perusahaan dilakukan? (3) Bagaimana arah untuk penelitian masa depan yang dibutuhkan dalam menjelaskan fenomena filantropi perusahaan? Untuk menjawab ketiga pertanyaan tersebut, penelitian saat ini berupaya melakukan sebuah review literatur secara sistematis dalam mengidentifikasi literatur yang berkaitan dengan filantropi perusahaan.

#### *Filantropi Perusahaan: Definisi Konseptual*

Apa itu filantropi perusahaan? Pertanyaan ini bermakna sangat luas dan tidak semua literatur dapat menjawab dengan tepat. Sementara gagasan mengenai filantropi perusahaan sangat kompleks dan harus didefinisikan dengan sangat jelas. Deskripsi singkat mengenai filantropi perusahaan dijelaskan oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan sebagai proses transfer uang tunai atau aset lain ke suatu entitas tanpa adanya syarat tertentu secara sukarela (FASB, 1993). Berikut ini adalah beberapa rangkuman dari peneliti sebelumnya mengenai definisi dari pemberian perusahaan atau kontribusi perusahaan.

Schwartz (1968) mendefinisikan filantropi sebagai aliran sumber daya yang diberikan kepada si penerima secara sukarela tetapi tidak berharap bahwa terdapat kembalian atas apa yang diberikan. Sedangkan Fry et al (1982) mengartikannya sebagai kegiatan transfer yang bersifat amal kepada si penerima di bawah harga pasar. Selanjutnya Stroup dan Neubert (1987) menggambarkan filantropi perusahaan sebagai pengurangan pendapatan perusahaan pada saat ini secara sukarela dalam rangka bersaing untuk mendapatkan dividen dimasa yang akan datang. Selain itu, Carroll (1991) menyatakan bahwa filantropi perusahaan merupakan suatu aksi yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi harapan masyarakat atas bisnis yang dijalankan dimana bisnis tersebut dijalankan dengan baik. Filantropi perusahaan juga sangat dihargai sebagai niat baik untuk mempromosikan kesejahteraan manusia.

Minimnya upaya eksplisit untuk mendefinisikan filantropi perusahaan mengakibatkan kegelisahan mengenai gagasan filantropi. Pada awalnya tampak seperti bertentangan, karena mengeluarkan sejumlah uang berbanding terbalik dengan tujuan komersial perusahaan dan proses mendapatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan dapat menjadi sukarela dalam memberi, tetapi perusahaan tidak diharapkan berperilaku seperti orang yang murah hati (Manne, 1973). Perdebatan ini menyebabkan diskusi panjang dalam penelitian yang lebih baru, apakah filantropi perusahaan lebih mengutamakan kepentingan orang lain atau mencari keuntungan (Fry et al, 1982). Sementara sangat sedikit literatur

yang menampilkan jawaban yang jelas dan memiliki alasan yang berbeda dalam menjawab pertanyaan ini.

Dalam artikel yang di reviu, penelitian ini mengidentifikasi tiga alasan untuk menjawab pertanyaan apakah filantropi perusahaan lebih mementingkan kepentingan masyarakat atau mencari keuntungan (Gautier et al, 2015). Pertama, filantropi perusahaan dianalisis sebagai ekspresi sukarela dari komitmen perusahaan untuk kebaikan bersama. Pengetahuan mengenai filantropi individu tidak berlaku untuk filantropi perusahaan, karena perusahaan adalah organisasi dan bukan manusia. Tetapi tujuan utama perusahaan adalah menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang dimanfaatkan oleh pemegang saham. Namun, beberapa literatur mengungkapkan bahwa setidaknya ada elemen yang tidak mementingkan diri sendiri dalam filantropi perusahaan. Seperti, perusahaan yang melaksanakan filantropi tidak mengharapkan imbalan secara langsung atas apa yang mereka berikan. Hal ini membedakan filantropi dengan sponsor, tidak adanya kondisi timbal balik dari aktivitas filantropi (Godfrey, 2005). Selanjutnya, filantropi perusahaan juga dianggap sebagai ekspresi tanggung jawab perusahaan terhadap beragam pemangku kepentingan selain konsumen dan pemegang saham (Freeman, 1984). Dengan demikian, elemen filantropi perusahaan dipandang sebagai ekspresi kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya dan bukan untuk mementingkan diri sendiri, dimana ekspresi ini akan membawa komitmen perusahaan untuk menebar kebaikan di lingkungan mereka.

Kedua, filantropi perusahaan dianggap sebagai investasi jangka panjang yang berorientasi pada masyarakat dengan mendorong lingkungan bisnis perusahaan untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif. Ada konsensus luas dalam literatur bahwa secara tidak langsung filantropi perusahaan berdampak pada kepentingan perusahaan. Secara umum, perusahaan memiliki kepentingan jangka pendek dalam menghasilkan keuntungan daripada harus melakukan filantropi. Tetapi dalam kepentingan jangka panjang perusahaan pada akhirnya akan mendapatkan manfaat dari pelaksanaan filantropi (Davis, 1973). Bagaimana itu bisa terjadi? dengan memenuhi kebutuhan kritis masyarakat yang menjadi bagian dari perusahaan, perusahaan akhirnya akan mendapatkan manfaat dalam bentuk tenaga kerja yang sudah berpendidikan, infrastruktur yang berfungsi, dan interaksi sosial yang memadai. Kondisi-kondisi tersebut akan menciptakan bisnis yang dijalankan dapat berkembang bersama dengan komunitasnya. Dengan kata lain, lingkungan bisnis yang lebih baik didasarkan pada kehidupan masyarakat yang lebih baik dan kualitas lingkungan bisnis dapat menjadi kunci keunggulan kompetitif perusahaan (Porter dan Kramer, 2002).

Ketiga, filantropi perusahaan dianggap sebagai alat komersial bagi perusahaan. Filantropi perusahaan berorientasi pemasaran telah muncul dalam teori dan praktik beberapa dekade terakhir (Collins, 1993). Pandangan teoritis dimulai ketika konsep pemasaran muncul dimasyarakat tahun 1970an yang menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya melayani konsumen tetapi juga kesejahteraan masyarakat di lingkungannya (Kotler, 1972). Para akademisi juga mulai menemukan bahwa filantropi perusahaan dapat dibingkai sebagai aktivitas pemasaran dan ditawarkan sebagai produk perusahaan (Murray dan Montanari, 1986). Harapan moral publik atas kontribusi filantropi dapat berpotensi menciptakan niat yang baik bagi rencana pemasaran, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

#### *Pengukuran Filantropi Perusahaan*

Ada beberapa literatur yang sering digunakan untuk mengukur filantropi perusahaan dan semua pengukuran tersebut digunakan tergantung kebutuhan dan ketersediaan data di berbagai negara untuk menjelaskan fenomena filantropi. Pertama, Gao et al (2015) mengukur filantropi dengan probabilitas pemberian dan jumlah pemberian. Probabilitas pemberian menggunakan dummy, perusahaan yang melaksanakan filantropi dikodekan

sebagai 1 dan sebaliknya jika perusahaan tidak melaksanakan filantropi dikodekan sebagai 0. Sedangkan jumlah pemberian diukur berdasarkan total nilai sumbangan yang diberikan. Kedua, Wang dan Qian (2011) mengukur filantropi perusahaan dengan menyesuaikan jumlah moneter filantropi dengan nilai moneter dari pendapatan perusahaan. Selanjutnya mengalikan rasio yang dihasilkan dengan 100 untuk memfasilitasi interpretasi. Dengan kata lain, filantropi perusahaan juga dapat diukur dengan persentase total pendapatan yang dikeluarkan perusahaan untuk investasi filantropi. Terakhir, Anita et al (2019) mengukur filantropi perusahaan dengan dua bagian yaitu jumlah donasi dalam bentuk tunai dan jumlah donasi dalam bentuk barang. Filantropi dengan bentuk tunai dapat meningkatkan visibilitas perusahaan tetapi akan mengurangi kas perusahaan. Sedangkan filantropi yang diberikan dalam bentuk barang yaitu dengan memberikan sumbangan produk yang mereka pasarkan. Filantropi dalam bentuk barang juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan tetapi akan mengurangi pendapatan.

#### *Konsekuensi dari Filantropi Perusahaan*

Berdasarkan penjelasan konseptual bahwa perusahaan dapat membingkai filantropi perusahaan sebagai komitmen untuk kebaikan bersama, investasi kepada masyarakat, atau sebagai pemasaran, pada akhirnya filantropi akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Sehingga pada saat ini ada kepercayaan yang tersebar luas baik secara eksplisit maupun implisit mengenai peran filantropi pada perusahaan, dimana perusahaan yang menerapkan filantropi yang sehat dapat berkinerja lebih baik daripada yang tidak melaksanakan filantropi. Untuk itu perlu diinvestigasi lebih lanjut, bagaimana efek filantropi bagi organisasi di masa yang akan datang.

Pertama, pertanyaan penting mulai muncul yaitu apakah filantropi perusahaan memiliki dampak positif yang berarti pada nilai pemegang saham. Beberapa penelitian terdahulu telah menemukan hubungan positif antara filantropi perusahaan dengan kinerja keuangan (Lewin dan Sabater, 1996; Patten, 2007; Su dan He, 2010; Wokutch dan Spencer, 1987). Perusahaan manufaktur di Amerika menganalisis hubungan antara filantropi perusahaan dan kinerja keuangan (Wokutch dan Spencer, 1987). Dimana kinerja keuangan menggunakan proxy laba atas total aset dan laba atas penjualan. Selain itu, penelitian lainnya menemukan bahwa filantropi perusahaan yang besar nilai moneternya tidak menjamin kinerja keuangan akan meningkat karena kontribusi yang diberikan tidak dianggap tulus oleh pemegang saham (Godfrey, 2005; Patten, 2007). Penelitian ini juga menemukan bahwa apresiasi pemegang saham akan muncul ketika perusahaan justru melibatkan karyawan perusahaan mereka dalam memberikan kontribusi, bukan hanya sekedar memberikan donasi tersebut. Lebih lanjut, beberapa penelitian bahkan tidak menemukan hubungan yang signifikan antara filantropi perusahaan dengan kinerja keuangan (Campbell et al, 2002; Seifert et al, 2003). Hubungan yang sulit dipahami antara kinerja sosial perusahaan seperti filantropi perusahaan dan kinerja keuangan membuat munculnya banyak penelitian yang dilakukan oleh para akademisi, sehingga apakah terdapat variasi lain selain kinerja keuangan seperti nilai pemegang saham perlu ditinjau lebih lanjut (Barnett, 2007).

Kedua, filantropi perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencerminkan sikap yang menguntungkan bagi perusahaan, untuk menjadi loyal pada produk dan layanannya, sehingga akan mengarah pada peningkatan penjualan dan berpotensi pada kinerja keuangan yang lebih tinggi (Mullen, 1997). Hal ini berkaitan dengan pemasaran perusahaan, para akademisi juga dapat menangani masalah ini dengan menelusuri apakah dalam praktiknya memang benar filantropi sebagai alat pemasaran. Brown dan Dacin (1997) menyatakan bahwa ketika konsumen mengevaluasi produk yang dijual perusahaan, tampak bahwa mereka mengenal kehidupan sosial perusahaan dengan baik. Hal ini

menunjukkan bahwa ikatan sosial yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan melalui filantropi membuat konsumen lebih memutuskan untuk bersikap setia pada produk perusahaan tersebut.

Ketiga, filantropi perusahaan juga dapat memiliki dampak positif bagi pemangku kepentingan utama dalam perusahaan seperti karyawan. Secara umum diyakini bahwa filantropi merupakan sumber kebanggaan bagi karyawan yang pada gilirannya menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang (Brammer dan Millington, 2005). Selain itu, filantropi perusahaan dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja. Dengan memiliki keunggulan kompetitif di masyarakat, perusahaan memiliki peluang untuk merekrut karyawan yang berkualitas (Turban dan Greening, 1997). Hal ini tercipta oleh perusahaan yang telah melaksanakan filantropi dengan sehat, karena program filantropi bukan hanya sekedar donasi secara sukarela tetapi pemberian peluang tempat kerja bagi masyarakat, pemberian hibah kepada masyarakat atau mendanai sebuah proyek untuk kepentingan masyarakat (Smith, 1994). Membangkitkan niat baik di antara karyawan telah menjadi tujuan utama dari aktivitas filantropi perusahaan. Semakin terlaksananya filantropi perusahaan, maka semakin besar kecenderungan perusahaan dapat meningkatkan kualitas moral karyawan. Karena perusahaan telah membuktikan kepedulian nya kepada lingkungan bisnisnya, dan berefek pada pembentukan moral yang baik serta menjadi contoh yang baik pula di antara para karyawan perusahaan. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang membuktikan hubungan antara filantropi perusahaan dan moral karyawan.

Keempat, filantropi perusahaan juga seharusnya memiliki dampak positif dengan kategori pemangku kepentingan lain seperti masyarakat lokal (Haley, 1991). Keterlibatan perusahaan dalam komunitas lokal akan menonjol, baik dalam pemberian donasi tunai ataupun sukarelawan karyawan. Perusahaan melakukan filantropi di lingkungan bisnis mereka dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang komitmen perusahaan, sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi bisnis mereka dalam jangka panjang (Mescon dan Tilson, 1987). Selain pemegang saham, konsumen, karyawan, masyarakat yang tinggal di lingkungan bisnis yang dijalankan akan mengalami siklus ketergantungan yang kuat atas kesejahteraan yang mereka terima. Kata Kunci pengetahuan mengenai filantropi perusahaan adalah bahwa bisnis tidak dapat berkembang dalam lingkungan yang rusak. Artinya kemampuan organisasi dalam bersaing sangat bergantung pada kondisi tempat mereka beroperasi, termasuk didalamnya kecanggihan pasar dan infrastruktur lokal (Porter dan Kramer, 2011). Dengan demikian, filantropi perusahaan dapat diarahkan untuk melayani kepentingan masyarakat sambil menjaga lingkungan yang berdaya saing untuk menjalankan bisnis perusahaan. Tetapi, masih minimnya bukti faktual yang ada tentang konsekuensi filantropi perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat setempat.

Terakhir, pemerintah adalah pemangku kepentingan yang kuat untuk bisnis yang dijalankan. Pemerintah juga dapat membentuk peraturan yang tepat dan tertib di lingkungan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Filantropi perusahaan dapat digunakan untuk menciptakan iklim bisnis yang menguntungkan dan untuk melindungi perusahaan dari pajak yang tinggi atau pembatasan perdagangan (Neiheisel, 1994). Dukungan pemerintah terhadap bisnis yang dijalankan juga berefek pada hak istimewa, subsidi, dan hambatan masuk bagi pesaing asing. Dalam sebuah studi eksplorasi, ditemukan bahwa perusahaan yang mempraktikkan filantropi tidak hanya untuk motivasi kepentingan masyarakat tetapi juga untuk mendapatkan legitimasi politik (Sanchez, 2000). Niat baik dari tindakan filantropi mengakibatkan keterikatan antara regulator, politisi, dan masyarakat luas. Sehingga dalam praktik modern, kinerja sosial seperti filantropi banyak diadopsi untuk komunitas internasional yang menyebabkan hilangnya legitimasi dari

oknum perusahaan. Tetapi sangat disayangkan, penelitian-penelitian yang mendukung keberhasilan strategi ini masih sangat minim.

*Arah Untuk Penelitian Masa Depan*

Penelitian mengenai perdebatan konseptual dalam literatur filantropi perusahaan sangat sedikit. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, definisi filantropi perusahaan hanya ditemukan di segelintir artikel ilmiah berskala internasional, apalagi jika dibandingkan dengan artikel ilmiah berskala nasional dimana hasilnya sangat tidak persuasif. Kurangnya perspektif dan presisi yang disajikan dalam literatur mengenai filantropi perusahaan, meninggalkan pertanyaan yang belum terjawab berkaitan dengan batasan fenomena tersebut. Pertama, tidak ada kejelasan mengenai syarat dikatakan sebagai filantropi diantara semua pengeluaran perusahaan (Suddaby, 2011). Kedua, ketika perusahaan meminta filantropi individu dari konsumen (melalui pemasaran), apakah itu filantropi individu atau perusahaan? Sehingga, mendefinisikan filantropi perusahaan dengan tepat dan apa yang bukan dikategorikan sebagai filantropi perusahaan perlu ditinjau lebih lanjut karena konseptual merupakan hal yang sangat penting untuk para peneliti dimasa depan.

Penelitian yang menginvestigasi pendorong filantropi perusahaan sangat berlimpah dan memberikan jawaban yang kaya untuk beberapa pertanyaan mendasar. Seperti, mengapa perusahaan memberi? Namun catatan penting bagi para akademisi bahwa secara empiris metode yang digunakan sangat mirip. Studi observasi dengan menggunakan analisis regresi sudah sering dilakukan. Data dari perusahaan besar didapatkan hanya dari wilayah di Amerika dan Eropa. Minimnya keragaman metodologi merupakan kelemahan pertama dalam literatur yang ada. Masih sangat sedikit penelitian yang mengusulkan model integratif yang jelas antara independen dan mengidentifikasi mekanisme moderasi serta mediasi (Buchholtz et al, 1999). Selain itu, filantropi perusahaan merupakan fenomena multi-stakeholder yang mendorong hasilnya sulit diukur (Wood dan Jones, 1995). Penelitian selanjutnya dapat secara substansial menggunakan observasi dan eksperimen, pendekatan kualitatif dan kuantitatif, dimana hal tersebut akan membangun hubungan kausalitas yang lebih kuat.

Meskipun pertanyaan yang luas terkait filantropi perusahaan telah di investigasi, penelitian ini mengidentifikasi masih terdapat kesenjangan yang tersisa. Sejauh pengetahuan kami, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada perusahaan nasional atau multinasional besar. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi sejauh mana filantropi perusahaan diidentifikasi untuk perusahaan menengah dan kecil. Apakah filantropi berlaku untuk perusahaan menengah dan kecil, apakah perusahaan menengah dan kecil lebih cenderung kurang untuk melakukan filantropi daripada perusahaan besar, dan kondisi seperti apa yang memungkinkan perusahaan menengah kecil untuk terlibat dalam aktivitas filantropi (Lepoutre dan Heene, 2006).

## **Kesimpulan**

Reviu literatur menyoroti minat karya ilmiah yang berkembang untuk fenomena filantropi perusahaan. Para akademisi selama beberapa dekade telah menggambarkan konsep yang kompleks tentang perusahaan yang menjalankan filantropi, bagaimana perusahaan termotivasi untuk melakukan filantropi, serta dampak tindakan filantropi dimasa depan. Tetapi masih banyak yang harus dieksplorasi tentang filantropi perusahaan khususnya di Indonesia, keterbatasan literatur berskala nasional menjadi hambatan untuk mengetahui konsep filantropi secara mendalam. Dalam ulasan penelitian yang dilakukan ini, penelitian ini menyediakan peta jalan untuk penelitian yang dapat dilakukan di masa yang akan datang. Dan diharapkan dapat menarik minat yang lebih besar untuk melakukan kajian ilmiah lebih lanjut untuk fenomena yang menarik ini.

## **Disclosure statement**

No potential conflict of interest was reported by the authors

## **Daftar Pustaka**

- Anita, R., Lin, F. L., Chen, Y. F., & Abdillah, M. R. (2019). Corporate Philanthropy and Corporate Performance: The Moderating Role of Gender Diversity. *Proceedings of 9th Annual International Conference on Accounting and Finance*, [https://doi.org/10.5176/2251-1997\\_AF19.285](https://doi.org/10.5176/2251-1997_AF19.285).
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of management review*, 32(3), 794-816.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of business ethics*, 61(1), 29-44.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Buchholtz, A. K., Amason, A. C., & Rutherford, M. A. (1999). Beyond resources: The mediating effect of top management discretion and values on corporate philanthropy. *Business & Society*, 38(2), 167-187.
- Buchholtz, A. K., & Brown, J. A. (2012). Corporate philanthropy research. *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 17, 70-71.
- Campbell, D., Moore, G., & Metzger, M. (2002). Corporate philanthropy in the UK 1985-2000 some empirical findings. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 29-41.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Collins, M. (1993). Global corporate philanthropy-marketing beyond the call of duty?. *European Journal of Marketing*, 27(2), 46-58.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), 312-322.
- FASB. (1993). Statement of financial accounting standards No. 116: Accounting for contributions received and contributions made. Norwalk: Financial Accounting Standards Board.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing.(1, 4).
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Fry, L. W., Keim, G. D., & Meiners, R. E. (1982). Corporate contributions: Altruistic or for-profit?. *Academy of management Journal*, 25(1), 94-106.
- Gautier, A., & Pache, A. C. (2015). Research on corporate philanthropy: A review and assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343-369.
- Gao, Y., & Hafsi, T. (2015). Government intervention, peers' giving and corporate philanthropy: Evidence from Chinese private SMEs. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 433-447.
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of management review*, 30(4), 777-798.
- Haley, U. C. (1991). Corporate contributions as managerial masques: Reframing corporate contributions as strategies to influence society. *Journal of Management Studies*, 28(5), 485-510.
- Kotler, P. (1971). What consumerism means for marketers. *Harvard business review*, 50(3).
- Lepoutre, J., & Heene, A. (2006). Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273.
- Lewin, D., & Sabater, J. M. (1996). Corporate philanthropy and business performance. *Corporate philanthropy at the crossroads*, 105-126.
- Manne, H. G. (1973). The limits and rationale of corporate altruism: An individualistic model. *Va. L. Rev.*, 59, 708.
- Mescon, T. S., & Tilson, D. J. (1987). Corporate philanthropy: A strategic approach to the bottom-line. *California Management Review*, 29(2), 49-61.
- Mullen, J. (1997). Performance-based corporate philanthropy: How "giving smart" can further corporate goals. *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42.
- Murray, K. B., & Montanari, J. B. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. *Academy of management review*, 11(4), 815-827.
- Neiheisel, S. R. (1992). Corporate strategy and the politics of goodwill: A political analysis of corporate philanthropy in America.
- Patten, D. M. (2008). Does the market value corporate philanthropy? Evidence from the response to the 2004 tsunami relief effort. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 599-607.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Sánchez, C. M. (2000). Motives for corporate philanthropy in El Salvador: Altruism and political legitimacy. *Journal of business ethics*, 27(4), 363-375.
- Seifert, B., Morris, S. A., & Bartkus, B. R. (2003). Comparing big givers and small givers: Financial correlates of corporate philanthropy. *Journal of business ethics*, 45(3), 195-211.
- Seghers, V. (2007). Ce qui motive les entreprises mécènes: philanthropie, investissement, responsabilité sociale?. Paris: Autrement.
- Schwartz, R. A. (1968). Corporate philanthropic contributions. *The Journal of Finance*, 23(3), 479-497.
- Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard business review*, 72(3), 105-114.
- Stroup, M. A., Neubert, R. L., & Anderson Jr, J. W. (1987). Doing good, doing better: Two views of social responsibility. *Business Horizons*, 30(2), 22-25.
- Su, J., & He, J. (2010). Does giving lead to getting? Evidence from Chinese private enterprises. *Journal of business ethics*, 93(1), 73-90.
- Suddaby, R. (2011). Institutional homology: Explaining corporate art. University of Illinois at Urbana Champaign.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- Wang, H., & Qian, C. (2011). Corporate philanthropy and corporate financial performance: The roles of stakeholder response and political access. *Academy of Management journal*, 54(6), 1159-1181.
- Wood, D. J., & Jones, R. E. (1995). Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *The International Journal of Organizational Analysis*.
- Wokutch, R. E., & Spencer, B. A. (1987). Corporate saints and sinners: The effects of philanthropic and illegal activity on organizational performance. *California Management Review*, 29(2), 62-77.