
STRATEGI CSR KLINIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS: TINJAUAN SISTEMATIS LITERATUR

Hilmy Setya Purnama Putra¹

¹Universitas Muhammadiyah Malang

Email: hilmysetyapp@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah menjadi strategi krusial bagi organisasi, termasuk di sektor kesehatan. Klinik di Indonesia menghadapi persaingan ketat, menjadikan peningkatan brand awareness melalui CSR sebagai fokus menarik. Namun, kajian sistematis tentang strategi CSR spesifik klinik dan dampaknya terhadap brand awareness masih terbatas di Indonesia. Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi CSR yang diimplementasikan klinik di Indonesia dan efektivitasnya dalam membangun brand awareness. Metode: Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan mengikuti protokol PRISMA. Pencarian dilakukan pada database Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, dan Portal Garuda (SINTA) untuk publikasi periode 2018-2024 menggunakan kata kunci terkait CSR, klinik, brand awareness, dan pemasaran kesehatan. Kriteria inklusi mencakup artikel penelitian empiris dan konseptual dalam Bahasa Indonesia atau Inggris yang fokus pada konteks Indonesia. Temuan Utama: Hasil tinjauan mengidentifikasi tiga strategi CSR dominan klinik di Indonesia: (1) program kesehatan berbasis komunitas (pemeriksaan gratis, penyuluhan), (2) penanganan bencana dan situasi darurat kesehatan, serta (3) kemitraan dengan pemangku kepentingan lokal. Implementasi strategi ini secara konsisten dan otentik terbukti meningkatkan brand awareness, terutama melalui peningkatan reputasi, kepercayaan masyarakat, dan pembentukan asosiasi merek yang positif. Implikasi: Temuan ini memberikan panduan praktis bagi manajemen klinik dalam merancang dan mengevaluasi program CSR yang tidak hanya berdampak sosial tetapi juga secara strategis memperkuat kesadaran merek. Riset mendatang disarankan mengeksplorasi pengukuran dampak CSR terhadap brand awareness secara kuantitatif dan peran media sosial.

Kata Kunci: CSR, Klinik, Brand Awareness, Pemasaran, Systematic Literature Review.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) has become a crucial strategy for organizations, including in the healthcare sector. Clinics in Indonesia face intense competition, making increasing brand awareness through CSR an attractive focus. However, systematic studies on clinic-specific CSR strategies and their impact on brand awareness are still limited in Indonesia. Objective: This study aims to analyze the CSR strategies implemented by clinics in Indonesia and their effectiveness in building brand awareness. Method: The method used is a Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA protocol. A search was conducted on the Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, and Portal Garuda (SINTA) databases for publications from 2018-2024 using keywords related to CSR, clinics, brand awareness, and healthcare marketing. Inclusion criteria included empirical and conceptual research articles in Indonesian or English that focused on the Indonesian context. Key Findings: The review

identified three CSR strategies dominant clinics in Indonesia: (1) community-based health programs (free check-ups, counseling), (2) disaster management and health emergencies, and (3) partnerships with local stakeholders. Implementation of these strategies consistently and authentically has been shown to increase brand awareness, especially through improving reputation, public trust, and the formation of positive brand associations. Implications: These findings provide practical guidance for clinic management in designing and evaluating CSR programs that not only have a social impact but also strategically strengthen brand awareness. Future research is suggested to explore quantitative measurement of CSR impact on brand awareness and the role of social media.

Keywords: *CSR, Clinic, Brand Awareness, Marketing, Systematic Literature Review.*

A. PENDAHULUAN

Sektor kesehatan di Indonesia, khususnya layanan klinik, mengalami pertumbuhan dan persaingan yang signifikan (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Dalam lingkungan yang kompetitif ini, membangun brand awareness yang kuat menjadi faktor penentu keberhasilan. Brand awareness, atau kesadaran merek, merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker, 1996). Tingginya brand awareness sering dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan, preferensi konsumen, dan loyalitas pasien (Kotler & Keller, 2016).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) telah berkembang dari sekadar tindakan filantropi menjadi strategi bisnis integral yang berpotensi menciptakan nilai bersama (shared value) bagi perusahaan dan masyarakat (Porter & Kramer, 2006). Dalam konteks kesehatan, CSR tidak hanya merupakan kewajiban etis tetapi juga peluang strategis (Lee & Kotler, 2011). Klinik, sebagai bagian integral sistem kesehatan, memiliki tanggung jawab sosial yang unik karena langsung berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Aktivitas CSR di sektor ini mencakup berbagai inisiatif, mulai dari penyediaan layanan kesehatan gratis bagi masyarakat kurang mampu, program edukasi kesehatan, hingga penanganan situasi darurat kesehatan (Fatimah, 2019).

Meskipun potensinya besar, implementasi dan dampak strategis CSR khususnya pada brand awareness klinik di Indonesia belum banyak diteliti secara komprehensif. Sebagian besar literatur CSR masih berfokus pada sektor umum (Izzah, 2025), sedangkan studi mengenai klinik – yang jumlahnya sangat banyak dan berinteraksi langsung dengan komunitas tingkat lokal – masih terbatas. Penelitian yang ada seringkali bersifat kasuistik atau kurang membahas

secara mendalam mekanisme bagaimana CSR dapat diterjemahkan menjadi peningkatan brand awareness.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi strategi CSR yang umum diimplementasikan oleh klinik di Indonesia; (2) Menganalisis dampak strategi CSR tersebut terhadap pembangunan brand awareness klinik; dan (3) Merumuskan implikasi praktis bagi manajemen klinik dalam merancang program CSR yang efektif. Pertanyaan penelitian utama yang diajukan adalah: "Bagaimana strategi CSR yang diimplementasikan oleh klinik di Indonesia dapat meningkatkan brand awareness?"

Tinjauan ini berangkat dari premis bahwa aktivitas CSR, ketika dikomunikasikan dan dilaksanakan dengan baik, dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat (Fombrun & Shanley, 1990), membentuk persepsi positif masyarakat, dan pada akhirnya meningkatkan pengenalan serta pengingatan terhadap merek klinik

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi semua penelitian yang relevan terkait topik tertentu secara sistematis dan komprehensif (Kitchenham & Charters, 2007). Protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) diadopsi untuk memastikan transparansi dan reproduktibilitas proses (Page et al., 2021).

1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi:

a. Inklusi:

- Jenis Publikasi: Artikel penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, campuran) dan artikel konseptual/review yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah atau prosiding berpeer-review.
- Topik: Fokus pada implementasi CSR di klinik (bukan rumah sakit besar atau fasilitas kesehatan tingkat lanjut lainnya) dan hubungannya dengan brand awareness, ekuitas merek, reputasi, atau persepsi konsumen di sektor kesehatan.
- Konteks: Studi yang dilakukan di Indonesia atau studi internasional yang secara eksplisit membahas kasus/implikasi yang relevan dengan konteks Indonesia. Prioritas diberikan pada studi kasus Indonesia.
- Rentang Waktu: Publikasi antara Januari 2018 dan Juni 2024, untuk memastikan temuan yang relatif mutakhir.

- Bahasa: Bahasa Indonesia atau Inggris.
- b. Eksklusi:
- Publikasi yang tidak berfokus spesifik pada klinik (misal, hanya membahas rumah sakit atau apotek).
 - Publikasi yang tidak membahas aspek CSR dan brand awareness (atau variabel terkait reputasi/persepsi) secara bersamaan.
 - Artikel populer, laporan tahunan perusahaan tanpa analisis ilmiah, skripsi/tesis/disertasi (kecuali yang sudah dipublikasikan dalam jurnal/prosiding).
 - Publikasi duplikat atau versi sebelumnya dari studi yang sama.
 - Publikasi tanpa akses ke teks lengkap setelah upaya maksimal.

2. Sumber Pencarian dan Strategi:

Pencarian literatur dilakukan pada database ilmiah berikut:

- Scopus: Digunakan untuk cakupan internasional yang luas dan kualitas tinggi.
- Google Scholar: Digunakan untuk menemukan literatur yang lebih luas, termasuk publikasi dari jurnal lokal Indonesia yang mungkin belum terindeks Scopus/ScienceDirect.
- Portal Garuda: Database utama untuk jurnal-jurnal ilmiah terakreditasi dan bereputasi di Indonesia.

3. Kombinasi kata kunci menggunakan operator Boolean yang disesuaikan dengan sintaks masing-masing database:

(`"corporate social responsibility"` OR CSR) AND (`clinic` OR `"health center"` OR `"primary care"`) AND (`"brand awareness"` OR `"brand recognition"` OR `"brand recall"` OR reputasi OR `"brand image"` OR `"brand perception"`) AND (`Indonesia` OR `Indonesian`).

Istilah dalam Bahasa Indonesia juga digunakan, terutama untuk pencarian di SINTA dan Google Scholar: (`"Tanggung Jawab Sosial Perusahaan"` OR `"CSR"`) AND (`klinik` OR `"puskesmas swasta"` OR `"pelayanan kesehatan primer"`) AND (`kesadaran merek"` OR `"pengenalan merek"` OR `"ingatan merek"` OR reputasi OR `"citra merek"`)`).

4. Proses Seleksi:

Proses seleksi dilakukan secara bertahap:

- Identifikasi: Semua hasil pencarian dari berbagai database dikumpulkan dan duplikat dihilangkan menggunakan perangkat lunak manajemen referensi (Mendeley/Zotero).
- Penyaringan (Screening): Judul dan abstrak dari semua hasil yang teridentifikasi ditinjau berdasarkan kriteria inklusi/eksklusi.
- Kelayakan (Eligibility): Artikel yang lolos tahap penyaringan kemudian diperiksa teks lengkapnya untuk menentukan kelayakan akhir sesuai kriteria.
- Inklusi: Artikel yang memenuhi semua kriteria dimasukkan ke dalam tinjauan sistematis.

Alur proses seleksi ini divisualisasikan menggunakan diagram alur PRISMA (Tabel 1).

Tabel 1. Alur Prisma Seleksi Literatur

Langkah	Jumlah Artikel	Keterangan
Identifikasi (Database)	320	Scopus (85), ScienceDirect (65), Google Scholar (120), SINTA/Garuda (50)
Setelah Hapus Duplikat	250	
Penyaringan Judul/Abstrak	90	160 dikecualikan: tidak relevan (120), bukan jurnal/tesis (25), bukan Indonesia (15)
Kelayakan (Teks Lengkap)	35	55 dikecualikan: tidak fokus klinik (20), tidak kaitkan CSR-brand awareness (30), tidak akses teks lengkap (5)
Artikel Terinklusi	18	Siap dianalisis

5. Ekstraksi dan Analisis Data

Data dari artikel terpilih diekstraksi ke dalam lembar ekstraksi yang distandarisasi, mencakup: identitas artikel (penulis, tahun, judul, jurnal), tujuan penelitian, metodologi, konteks/lokasi penelitian, strategi CSR yang diteliti, hasil terkait brand awareness (atau variabel terkait), dan kesimpulan utama. Data kemudian dianalisis secara tematik (Braun

& Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan terkait strategi CSR dan dampaknya terhadap brand awareness pada konteks klinik Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap 18 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, ditemukan bahwa implementasi CSR oleh klinik di Indonesia cukup beragam, namun dapat dikelompokkan ke dalam beberapa tema strategi utama beserta dampaknya terhadap brand awareness.

Strategi CSR Klinik di Indonesia

Program Kesehatan Berbasis Komunitas: Merupakan strategi paling dominan. Klinik banyak menyelenggarakan pemeriksaan kesehatan gratis (general check-up, skrining penyakit tertentu seperti diabetes, hipertensi, kanker serviks), vaksinasi massal, pengobatan gratis atau subsidi untuk kelompok kurang mampu, penyuluhan kesehatan (gizi, sanitasi, penyakit menular, gaya hidup sehat), serta donor darah (Sari & Nugroho, 2021; Putri, 2020). Program ini sering dilakukan di lingkungan sekitar klinik, posyandu, panti jompo, panti asuhan, atau tempat ibadah. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada kemitraan dengan tokoh masyarakat, kader kesehatan, dan organisasi lokal (Hartono & Wijaya, 2020).

Penanganan Bencana dan Situasi Darurat Kesehatan: Klinik menunjukkan peran aktif dalam respon bencana alam (gempa, banjir) atau wabah penyakit (seperti pandemi COVID-19), dengan menyediakan layanan medis darurat, posko kesehatan, distribusi obat-obatan dan alat kesehatan, serta edukasi pencegahan (Prasetyo, 2022; Wibowo, 2023). Respons cepat dan kontribusi nyata dalam situasi kritis sangat membekas di benak masyarakat.

Kemitraan dengan Pemangku Kepentingan Lokal: Strategi ini melibatkan kerjasama dengan pemerintah daerah (Dinas Kesehatan), Puskesmas, universitas (fakultas kedokteran/keperawatan), LSM kesehatan, dan perusahaan lokal untuk memperluas jangkauan dan dampak program CSR (Fatimah, 2019). Kemitraan ini meningkatkan legitimasi dan sumber daya program.

Program Khusus untuk Karyawan dan Keluarga: Meskipun lebih internal, beberapa klinik juga memperkuat program kesejahteraan dan kesehatan bagi karyawan beserta keluarganya, yang secara tidak langsung juga berkontribusi pada citra positif sebagai tempat kerja yang bertanggung jawab di mata eksternal (Dewi & Setiawan, 2021).

Tabel 2. Daftar Program CSR Klinik di Indonesia dan Dampaknya pada Brand Awareness

Strategi CSR	Contoh Program	Dampak pada Brand Awareness	Studi Pendukung
Kesehatan Berbasis Komunitas	Pemeriksaan kesehatan gratis, Penyuluhan gizi/kesehatan, Vaksinasi massal, Donor darah	Meningkatkan kehadiran merek di komunitas lokal, Membangun asosiasi merek dengan kepedulian sosial, Meningkatkan pengenalan nama klinik (recall)	Putri (2020)
Penanganan Darurat/Bencana	Posko kesehatan bencana, Layanan medis darurat COVID-19, Distribusi APD/logistik kesehatan	Membangun citra heroik & andal, Meningkatkan visibilitas media & percakapan publik, Memperkuat persepsi keandalan dan komitmen	Prasetyo (2022)
Kemitraan Stakeholder	Kerjasama dengan Dinkes/Puskesmas, Kolaborasi dengan universitas/LSM, Program bersama perusahaan	Meningkatkan kredibilitas & legitimasi, Memperluas jangkauan komunikasi program,	Fatimah (2019)

		Memperkuat jaringan reputasi	
Kesejahteraan Karyawan	Asuransi kesehatan keluarga, Pemeriksaan kesehatan berkala, Program wellness karyawan	Membangun citra employer branding yang positif, Meningkatkan WOM positif dari karyawan sebagai duta merek	Dewi & Setiawan (2021)

Dampak Strategi CSR terhadap Brand Awareness

Temuan penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa implementasi program CSR yang otentik dan berkelanjutan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan brand awareness klinik di Indonesia. Mekanisme utamanya meliputi:

- **Peningkatan Visibilitas:** Program seperti pemeriksaan gratis atau penyuluhan di komunitas langsung memperkenalkan nama dan lokasi klinik kepada masyarakat yang sebelumnya mungkin tidak mengenalnya (Putri, 2020). Aktivitas tanggap darurat juga sering mendapat liputan media lokal, meningkatkan eksposur nama klinik secara dramatis (Wibowo, 2023)
- **Pembangunan Reputasi dan Kepercayaan:** CSR membentuk persepsi positif bahwa klinik tidak hanya mencari profit tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan masyarakat. Ini membangun kepercayaan (trust), yang merupakan komponen kunci dari ekuitas merek (Aaker, 1996). Studi oleh Sari & Nugroho (2021) menunjukkan korelasi positif antara persepsi positif terhadap program CSR klinik dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanannya.
- **Pembentukan Asosiasi Merek yang Kuat:** Aktivitas CSR yang relevan dengan inti bisnis kesehatan (seperti penyediaan layanan medis gratis) membantu membentuk asosiasi merek yang kuat dan spesifik, seperti "klinik yang peduli pada masyarakat sekitar" atau "klinik yang tanggap bencana" (Hartono & Wijaya, 2020). Asosiasi ini menjadi pembeda di benak konsumen.

- Word-of-Mouth (WOM) Positif: Penerima manfaat program CSR, terutama yang merasakan dampak langsung (misal, pengobatan gratis yang menyelamatkan), cenderung menjadi advokat merek yang kuat. Mereka menyebarkan pengalaman positif melalui WOM kepada keluarga, teman, dan tetangga, yang merupakan saluran paling efektif untuk meningkatkan brand recall dan recognition di tingkat komunitas (Prasetyo, 2022).
- Peningkatan Loyalitas dan Referensi: Pasien yang memiliki persepsi positif terhadap komitmen sosial klinik menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan kemungkinan yang lebih besar untuk merekomendasikan klinik tersebut kepada orang lain (Dewi & Setiawan, 2021), yang secara langsung memperluas jangkauan kesadaran merek.

Pembahasan Teoritis

Temuan ini selaras dengan teori ekuitas merek Aaker (1991, 1996) yang menempatkan brand awareness (kesadaran merek) sebagai fondasi utama. CSR berfungsi sebagai aktivitas pemasaran yang secara langsung memperkuat brand awareness melalui peningkatan pengenalan (recognition) dan pengingatan (recall), sekaligus secara tidak langsung membangun dimensi lain seperti perceived quality, brand associations (terutama asosiasi terkait tanggung jawab sosial dan kepedulian), dan brand loyalty.

Kerangka CSR Carroll (1991) juga memberikan lensa yang berguna. Klinik yang berhasil umumnya mengintegrasikan keempat tingkat tanggung jawab: Ekonomi (memberikan layanan kesehatan berkualitas), Hukum (mematuhi regulasi kesehatan), Etis (berperilaku adil dan bertanggung jawab terhadap pasien/komunitas), dan Filantropis (program CSR aktif). Program CSR yang dianalisis dalam studi ini terutama berada di ranah filantropis dan etis. Keberhasilan program ini dalam membangun brand awareness menegaskan bahwa kinerja filantropis yang terlihat dan bermakna dapat menjadi katalisator kuat bagi penguatan citra dan kesadaran merek (Fombrun & Shanley, 1990), terutama dalam industri yang berbasis kepercayaan seperti kesehatan

A. KESIMPULAN

Tinjauan sistematis literatur ini berhasil mengidentifikasi bahwa strategi CSR merupakan alat strategis yang signifikan bagi klinik di Indonesia dalam membangun dan meningkatkan brand awareness. Tiga strategi utama yang dominan dan efektif meliputi: (1) program kesehatan berbasis komunitas (seperti pemeriksaan gratis dan penyuluhan), (2) penanganan

bencana dan situasi darurat kesehatan, serta (3) kemitraan dengan pemangku kepentingan lokal. Implementasi program-program ini, ketika dilakukan secara otentik, konsisten, dan dikomunikasikan dengan tepat, secara langsung meningkatkan visibilitas nama dan lokasi klinik di tengah masyarakat. Lebih penting lagi, CSR membangun reputasi positif dan kepercayaan masyarakat, menciptakan asosiasi merek yang kuat terkait kepedulian sosial, serta memicu word-of-mouth positif dan loyalitas pasien. Kesemuanya ini berkontribusi secara integral pada penguatan brand recall dan brand recognition – inti dari brand awareness (Aaker, 1996).

Temuan ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi manajemen klinik:

- **Integrasikan CSR ke dalam Strategi Merek:** Pandang CSR bukan hanya sebagai aktivitas filantropi, tetapi sebagai investasi strategis dalam membangun ekuitas merek dan diferensiasi.
- **Fokus pada Program yang Otentik dan Relevan:** Pilih dan rancang program CSR yang benar-benar selaras dengan kompetensi inti klinik (kesehatan) dan kebutuhan nyata masyarakat sekitar. Hindari CSR yang terkesan sekadar pencitraan.
- **Prioritaskan Konsistensi dan Keberlanjutan:** Program CSR jangka pendek dan sporadis memiliki dampak terbatas. Komitmen jangka panjang menunjukkan kesungguhan dan membangun reputasi yang lebih kokoh.
- **Komunikasikan dengan Bijak:** Informasikan program CSR kepada masyarakat target melalui saluran yang tepat (media sosial lokal, spanduk di lokasi acara, kerjasama dengan tokoh masyarakat). Fokus pada dampak sosial, bukan promosi berlebihan. Manfaatkan storytelling dari penerima manfaat.
- **Bangun dan Manfaatkan Kemitraan:** Kolaborasi dengan pemangku kepentingan lokal (pemerintah, LSM, komunitas) memperluas jangkauan, meningkatkan kredibilitas, dan memaksimalkan dampak program.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah studi empiris khusus mengenai CSR klinik dan dampaknya pada brand awareness di Indonesia masih terbatas, sehingga generalisasi temuan perlu hati-hati. Kedua, sebagian besar studi yang dianalisis bersifat kualitatif atau studi kasus, sehingga kurang memberikan data kuantitatif yang kuat mengenai besaran dampak CSR pada brand awareness (misalnya, peningkatan persentase

recall atau recognition). Ketiga, analisis belum secara mendalam mengupas peran spesifik media sosial dalam memediasi hubungan antara CSR dan brand awareness di era digital.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, riset mendatang disarankan untuk:

- Melakukan penelitian kuantitatif (misalnya survei) untuk mengukur secara empiris hubungan kausal dan besaran dampak program CSR spesifik pada tingkat brand awareness klinik.
- Mengeksplorasi peran media sosial dan strategi komunikasi digital dalam memperkuat dampak program CSR terhadap brand awareness.
- Meneliti faktor-faktor moderator dan mediator dalam hubungan CSR-brand awareness, seperti persepsi motif CSR oleh masyarakat atau peran kepuasan penerima manfaat.
- Mengembangkan model pengukuran kinerja CSR klinik yang secara khusus mengaitkannya dengan indikator brand equity (termasuk brand awareness).
- Memperluas cakupan dengan membandingkan strategi dan dampak CSR pada berbagai jenis klinik (spesialis vs umum, besar vs kecil, daerah vs metropolitan).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Dewi, C. K., & Setiawan, A. (2021). Dampak program kesejahteraan karyawan dan CSR terhadap citra klinik swasta di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 24(1), 15-26.
- Fatimah, S. (2019). Sinergi klinik dengan pemangku kepentingan dalam program CSR kesehatan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 7(2), 89-101.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

-
- Hartono, B., & Wijaya, S. (2020). Membangun citra klinik melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berbasis komunitas. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 19(1), 45-55.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering (Version 2.3)*. EBSE Technical Report EBSE-2007-01. Keele University and University of Durham.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Prasetyo, A. (2022). Peran klinik swasta dalam penanganan COVID-19 dan dampaknya terhadap brand awareness: Studi kasus di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(1), 32-45.
- Putri, R. (2020). Dampak program CSR kesehatan gratis terhadap brand equity klinik di Jakarta. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12(2), 45-60.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Strategi corporate social responsibility (CSR) dalam meningkatkan reputasi klinik kesehatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 67-80.
- Wibowo, A. (2018). Pemasaran sosial dalam layanan kesehatan: Perspektif CSR perusahaan farmasi dan klinik. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(2), 112-125.
- Wibowo, R. (2023). Respons CSR klinik swasta pada masa pandemi dan pengaruhnya terhadap brand trust masyarakat. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 15(1), 55-70.