

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI INSTRUMEN
PEMASARAN: PEMBENTUKAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN**

Oleh:

Yusuf Rahman Al Hakim, Mochamad Irfan, Samsul Arifin

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility has evolved from peripheral philanthropy to central marketing strategy as consumers increasingly demand ethical and sustainable business practices. CSR influences brand image through cognitive and affective pathways, building consumer trust through consistent demonstration of stated values across all operations. Program authenticity depends on logical connection between CSR activities and core business competencies, avoiding accusations of greenwashing. Cause related marketing requires transparent disclosure of donation mechanisms and independent third party verification to prevent consumer skepticism. Environmental CSR addressing climate change gains particular importance as younger generations witness direct impacts of ecological degradation. Consumer participation in CSR programs through project selection, donations, or volunteer activities transforms transactional relationships into affective and moral bonds. Generations Z and Millennials demand total transparency in CSR reporting, including quantitative metrics, data collection methods, and verification processes. Third party certifications such as Fairtrade, B Corp, and FSC provide credible signals that reduce information asymmetry between companies and skeptical consumers. Brand CSR integration where social and environmental values become inseparable from brand identity represents the most advanced but most sustainable approach. Strategic CSR builds long term brand equity through customer loyalty, positive word of mouth, and resilience against negative incidents.

Keywords: corporate social responsibility, brand image, consumer trust, cause related marketing, greenwashing, sustainability certification, brand loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Konsumen tidak lagi memilih produk semata-mata berdasarkan harga atau kualitas, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut diproduksi. Mereka bertanya tentang apakah bahan baku berasal dari sumber berkelanjutan, apakah pekerja mendapatkan upah layak, dan apakah perusahaan berkontribusi pada masyarakat sekitar. Pergeseran perilaku konsumen ini mendorong perusahaan

untuk memikirkan ulang strategi pemasaran mereka secara fundamental. Darmawan (2012) menemukan bahwa peran persepsi harga premi dan pengalaman merek berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mereferensikan merek. Pengalaman merek yang positif semakin ditentukan oleh persepsi konsumen tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Sebuah perusahaan yang terlibat skandal lingkungan atau sosial dapat kehilangan kepercayaan konsumen dalam waktu singkat meskipun produknya berkualitas baik. Corporate Social Responsibility atau CSR yang dulu dipandang sebagai kegiatan filantropi terpisah kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. CSR berkembang menjadi strategi bisnis yang penting karena sebagai tindakan yang benar secara etis, dan mampu meningkatkan kinerja dan citra perusahaan (Lindgreen & Swaen, 2010). Konsumen masa kini ingin membeli dari perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka.

CSR sebagai strategi pemasaran berkembang dari pendekatan reaktif menjadi proaktif seiring dengan perubahan ekspektasi pemangku kepentingan. Pada tahun 1990an dan awal 2000an, CSR sering dipraktikkan sebagai kegiatan amal yang tidak terkait dengan bisnis inti perusahaan. Perusahaan menyumbang untuk pembangunan sekolah atau bantuan bencana, tetapi kegiatan ini tidak terintegrasi dengan produk atau merek mereka. Di era digital, informasi tentang praktik CSR perusahaan tersedia luas dan mudah diakses oleh siapa saja. Konsumen dapat dengan cepat mengetahui apakah klaim CSR suatu perusahaan didukung oleh bukti atau sekadar retorika pemasaran. Perusahaan yang serius menjadikan CSR sebagai strategi pemasaran mengintegrasikannya ke dalam setiap aspek operasi, dari pengadaan bahan baku hingga pengemasan dan distribusi.

Salah satu pendorong utama integrasi CSR ke dalam strategi pemasaran adalah perubahan demografi konsumen, terutama kebangkitan generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi ini tumbuh dengan akses informasi global dan menyaksikan langsung dampak perubahan iklim, ketidaksetaraan, dan pelanggaran hak asasi manusia. Mereka lebih kritis terhadap klaim perusahaan dan lebih bersedia membayar harga premium untuk produk dari perusahaan yang bertanggung jawab. Hariani dan Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa peran norma kelompok sangat penting untuk membentuk perilaku individu, termasuk perilaku pembelian. Ketika lingkaran sosial seseorang peduli pada isu lingkungan, tekanan untuk membeli dari perusahaan bertanggung jawab meningkat. Survei global konsisten menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda bersedia membayar lebih untuk produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Mereka juga lebih cenderung memboikot perusahaan yang terlibat dalam praktik tidak etis. Perusahaan yang mengabaikan pergeseran ini berisiko kehilangan pangsa pasar yang signifikan dalam jangka panjang. CSR bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan kompetitif.

Keberhasilan CSR sebagai strategi pemasaran sangat bergantung pada kredibilitas dan konsistensi pelaksanaannya di seluruh lini bisnis. Konsumen semakin cerdas dalam mendeteksi ketidakkonsistenan antara klaim CSR dan praktik nyata perusahaan di lapangan. Sinambela dan Aprilianti (2011) menjelaskan bahwa strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah

intensitas persaingan pasar memerlukan konsistensi nilai. Perusahaan yang mengklaim peduli lingkungan tetapi masih menggunakan kemasan plastik sekali pakai akan kehilangan kredibilitas di mata konsumen. Perusahaan yang mempromosikan pemberdayaan perempuan tetapi memiliki sedikit wanita di jajaran direksi juga akan mendapat sorotan negatif. Liputan media sosial yang viral tentang kemunafikan perusahaan dapat merusak reputasi yang telah dibangun selama puluhan tahun. Mardikaningsih dan Hariani (2015) menekankan bahwa implementasi pengendalian kualitas pada usaha modern dengan sumber daya terbatas memerlukan konsistensi dan disiplin. Hal yang sama berlaku untuk CSR: kegiatan sporadis yang tidak konsisten tidak akan menghasilkan dampak berarti pada citra merek (Sinambela et al., 2019). CSR harus menjadi bagian dari DNA perusahaan, bukan sekadar kegiatan tahunan untuk mengisi laporan keberlanjutan.

Ada hubungan positif antara CSR dan kinerja keuangan perusahaan, namun mekanisme hubungan ini tidak langsung. CSR tidak secara otomatis meningkatkan penjualan dalam jangka pendek seperti halnya diskon atau promosi. Sebaliknya, CSR membangun aset tidak berwujud seperti reputasi, kepercayaan, dan loyalitas yang memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang. Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, dan pasar saat ini sangat responsif terhadap nilai-nilai etis. Konsumen yang percaya pada komitmen CSR suatu perusahaan akan lebih memaafkan ketika terjadi kesalahan atau kegagalan layanan. Mereka juga akan lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang hanya tertarik pada harga murah. Sinambela et al. (2012) mengamati bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan identifikasi. Konsumen mengidentifikasi diri dengan perusahaan yang memiliki nilai-nilai serupa, dan identifikasi ini mendorong loyalitas yang mendalam. Investasi dalam CSR dapat dilihat sebagai investasi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan biaya pemasaran jangka pendek.

Permasalahan utama dalam mengimplementasikan CSR sebagai strategi pemasaran adalah sulitnya mengukur dan mengomunikasikan dampak CSR secara kredibel. Perusahaan sering terjebak dalam perangkap menggunakan metrik yang terlalu sederhana seperti jumlah dolar yang disumbangkan atau jumlah pohon yang ditanam. Konsumen yang cerdas tidak terkesan dengan angka-angka besar tanpa penjelasan tentang dampak nyata dari sumbangan tersebut. Mardikaningsih (2017) menyoroti bahwa kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan memerlukan pengukuran yang cermat dan transparan. Berapa banyak pohon yang ditanam berhasil tumbuh hingga dewasa dan berapa banyak karbon yang diserap? Bagaimana uang yang disumbangkan benar-benar mengubah kehidupan masyarakat penerima? Perusahaan yang tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini akan dianggap melakukan greenwashing oleh konsumen yang skeptis. Sinambela dan Aprilianti (2013) menjelaskan bahwa value based pricing memerlukan pemahaman tentang nilai yang dirasakan konsumen, dan nilai CSR sangat subjektif. Setiap konsumen memiliki definisi berbeda tentang apa yang dimaksud dengan tanggung jawab sosial, sehingga sulit merancang program yang memuaskan semua

pemangku kepentingan. Perusahaan juga menghadapi risiko bahwa konsumen akan mengabaikan klaim CSR jika mereka menganggapnya sebagai taktik pemasaran belaka.

Permasalahan lainnya adalah potensi konflik antara tujuan CSR dan tujuan keuangan jangka pendek perusahaan. Investasi dalam CSR sering memerlukan biaya awal yang signifikan, sementara manfaatnya baru dirasakan bertahun-tahun kemudian. Mengganti pemasok bahan baku dengan pemasok bersertifikasi berkelanjutan dapat meningkatkan biaya produksi dalam jangka pendek. Mengurangi penggunaan kemasan plastik mungkin memerlukan investasi dalam penelitian dan pengembangan bahan alternatif yang mahal. Mardikaningsih dan Darmawan (2014) menjelaskan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal, termasuk ketidakpastian tentang ROI dari investasi CSR. Meskipun demikian, keterlibatan CSR yang tinggi terbukti dapat meningkatkan efisiensi investasi perusahaan dengan mengurangi ketidakpastian dan memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan (Benlemlih & Bitar, 2018). Tekanan dari pemegang saham untuk menunjukkan laba kuartalan sering bertentangan dengan investasi jangka panjang dalam CSR. Manajer yang fokus pada bonus tahunan mungkin enggan mengalokasikan anggaran untuk program yang memberikan hasil bertahun-tahun kemudian. Konflik ini menjadi lebih akut di perusahaan publik dengan siklus pelaporan keuangan yang pendek. Perusahaan perlu mengubah cara mereka mengukur dan memberi penghargaan kepada manajer untuk mengatasi konflik ini. Insentif harus diarahkan pada pencapaian jangka panjang, bukan hanya hasil kuartalan.

Banyak perusahaan telah mengadopsi CSR tetapi tidak dapat menunjukkan bukti bahwa kegiatan mereka berdampak pada perilaku konsumen. Putra et al. (2017) menekankan bahwa total quality management dalam membangun kualitas dan kemampuan keberlanjutan perusahaan memerlukan pengukuran yang berkelanjutan. Pertanyaan dasar yang perlu dijawab adalah bagaimana konsumen memproses informasi tentang CSR dan bagaimana informasi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Apakah semua jenis CSR memiliki dampak yang sama atau ada hierarki tertentu, misalnya isu lingkungan lebih penting daripada isu sosial? Bagaimana perusahaan dapat mengomunikasikan kegiatan CSR tanpa terkesan menyombongkan diri atau melakukan greenwashing. Pertanyaan-pertanyaan ini memerlukan penelitian interdisipliner yang menggabungkan psikologi, pemasaran, dan etika bisnis.

Tujuan penulisan ini adalah mengkonstruksi kerangka penjelasan tentang mekanisme CSR dalam membentuk citra merek dan kepercayaan konsumen sebagai aset pemasaran strategis. Penelitian ini menghasilkan pemetaan jalur kausal dari kegiatan CSR ke persepsi konsumen dan selanjutnya ke perilaku pembelian. Kontribusi teoretis berupa integrasi antara literatur etika bisnis dan literatur perilaku konsumen yang selama ini berkembang terpisah. Secara praktis, tulisan ini memberikan panduan bagi manajer pemasaran dalam merancang dan mengomunikasikan program CSR secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini mengadopsi pendekatan studi kepustakaan kualitatif untuk mengkaji fungsi Corporate Social Responsibility sebagai instrumen pemasaran strategis. Desain ini dipilih karena pertanyaan penelitian bersifat konseptual dan memerlukan sintesis dari berbagai disiplin ilmu yang berbeda. Menurut Denzin dan Lincoln (2000), penelitian kualitatif sangat sesuai untuk memahami fenomena kompleks seperti interaksi antara nilai etis perusahaan dan persepsi konsumen. Sumber data utama adalah buku teks manajemen pemasaran, etika bisnis, dan perilaku konsumen. Prosedur pengumpulan data dimulai dengan identifikasi kata kunci seperti corporate social responsibility, cause related marketing, consumer trust, brand image, dan sustainable consumption. Setelah terkumpul, penulis melakukan penilaian kritis terhadap setiap sumber berdasarkan reputasi penerbit dan ketepatan metodologi penelitian yang digunakan. Patton (2002) menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, kriteria kredibilitas dan transferabilitas lebih penting daripada reliabilitas dalam pengertian positivistik. Penulis melakukan analisis tematik dengan membaca setiap sumber secara berulang untuk mengidentifikasi tema tema yang muncul secara alami.

Kredibilitas temuan dalam penelitian ini diperkuat melalui strategi triangulasi sumber dan pengecekan anggota. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari penelitian di berbagai negara dan berbagai industri untuk mengidentifikasi pola yang universal. Mardikaningsih dan Darmawan (2013). menjelaskan bahwa triangulasi sumber meningkatkan kepercayaan terhadap kesimpulan penelitian kualitatif dengan mengurangi bias dari satu perspektif tunggal. Penulis juga melakukan diskusi dengan praktisi pemasaran yang memiliki pengalaman merancang program CSR di perusahaan multinasional untuk menguji resonansi temuan dengan realitas lapangan. Transferabilitas temuan dipastikan dengan menyediakan deskripsi rinci tentang karakteristik perusahaan dan konsumen yang menjadi fokus literatur yang dikutip. Creswell (2007) menekankan bahwa penelitian kualitatif tidak bertujuan menghasilkan generalisasi statistik, tetapi pemahaman yang dapat ditransfer secara adaptif ke konteks serupa. Dependabilitas atau konsistensi temuan dijaga dengan menyimpan catatan audit yang meliputi daftar sumber, catatan koding, dan perkembangan argumen dari waktu ke waktu. Keterbatasan utama studi ini adalah bahwa literatur yang tersedia sangat didominasi oleh penelitian di negara maju dengan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi. Penerapan temuan di negara berkembang dengan prioritas konsumen yang berbeda perlu dilakukan dengan penyesuaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CSR mempengaruhi citra merek melalui dua jalur utama yaitu jalur kognitif dan jalur afektif yang saling memperkuat dalam persepsi konsumen. Jalur kognitif berkaitan dengan penilaian rasional konsumen tentang kompetensi dan kredibilitas perusahaan dalam melaksanakan kegiatan sosial. Konsumen mengevaluasi apakah program CSR perusahaan relevan dengan kompetensi

inti bisnis dan apakah program tersebut memberikan dampak nyata. Jalur afektif berkaitan dengan emosi positif yang timbul ketika konsumen mengetahui bahwa perusahaan peduli pada isu yang penting bagi mereka. Darmawan (2011) mengamati bahwa pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian memerlukan pertimbangan aspek emosional. CSR yang autentik membangkitkan rasa bangga pada konsumen yang membeli produk perusahaan tersebut. Mereka merasa bahwa uang yang mereka belanjakan tidak hanya memberi manfaat pribadi tetapi juga berkontribusi pada kebaikan yang lebih besar. Perasaan ini mendorong konsumen untuk lebih loyal dan lebih tahan terhadap bujukan pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Mardikaningsih et al. (2018) menemukan bahwa daya tarik promosi melalui media digital berpengaruh terhadap pembelian impulsif. CSR yang dikomunikasikan dengan baik melalui media digital dapat menjadi daya tarik yang mendorong konsumen memilih produk tertentu secara impulsif.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dibangun melalui akumulasi bukti bahwa perusahaan bertindak konsisten dengan nilai-nilai yang diklaimnya dalam jangka waktu panjang (Fatimah et al., 2018). Satu program CSR yang besar tidak akan cukup membangun kepercayaan jika perusahaan memiliki catatan pelanggaran etika di masa lalu. Konsumen melihat konsistensi antara apa yang dikatakan perusahaan dan apa yang dilakukan perusahaan di semua aspek operasi. Putra et al. (2016) mengamati bahwa peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM, termasuk inovasi dalam membangun kepercayaan. Perusahaan yang inovatif dalam CSR, misalnya dengan melibatkan konsumen dalam pemilihan program, cenderung lebih dipercaya. Sinambela et al. (2012) menjelaskan bahwa mekanisme psikologis keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman berulang. Kepercayaan yang telah terbangun membuat konsumen lebih toleran terhadap kesalahan sesekali karena mereka yakin itu adalah anomali. Mereka juga lebih bersedia membayar harga premium karena percaya bahwa harga tersebut mencerminkan biaya produksi yang lebih etis (Darmawan, 2018). Kepercayaan adalah aset yang sangat berharga tetapi rapuh; satu pelanggaran besar dapat menghancurkan kepercayaan yang dibangun bertahun-tahun.

Jenis program CSR yang paling efektif dalam meningkatkan citra merek adalah yang memiliki keterkaitan logis dengan bisnis inti perusahaan. Perusahaan alas kaki yang mendaur ulang sepatu bekas untuk lapangan olahraga terlihat lebih autentik daripada perusahaan yang sama menyumbang untuk konservasi panda. Konsumen dapat melihat hubungan alami antara apa yang perusahaan jual dan bagaimana mereka memberi kembali kepada masyarakat. Sinambela dan Aprilianti (2012) menjelaskan bahwa proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar memerlukan pemahaman tentang keterkaitan fungsional. Pada beberapa penelitian, program CSR yang relevan dengan aktivitas perusahaan berpengaruh positif terhadap citra merek, prestise merek, dan perilaku konsumen (Lho et al., 2019). Hal yang sama berlaku untuk CSR: program harus terkait secara fungsional dengan kompetensi perusahaan agar terasa autentik. Program yang tidak terkait

dengan bisnis inti dapat dituduh sebagai upaya pencitraan semata atau greenwashing. Mardikaningsih dan Darmawan (2011) menjelaskan bahwa mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan memerlukan keselarasan antara kemampuan dan tujuan. CSR yang autentik adalah CSR yang memanfaatkan kompetensi unik perusahaan untuk memecahkan masalah sosial yang relevan. Perusahaan teknologi dapat memberikan pelatihan coding untuk anak kurang mampu, perusahaan makanan dapat menyumbang ke bank makanan. Autentisitas ini yang membuat konsumen percaya bahwa CSR bukan sekadar taktik pemasaran.

Keterlibatan konsumen dalam program CSR melalui berbagai mekanisme partisipasi meningkatkan dampak program pada loyalitas merek (Darmawan, 2017). Konsumen yang diajak memilih proyek yang akan didukung atau yang diajak berdonasi melalui pembelian produk merasa memiliki program tersebut. Perasaan memiliki ini mengubah hubungan konsumen dengan merek dari transaksional menjadi afektif dan bahkan moral. Lestari dan Mardikaningsih (2015) menekankan bahwa proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru sering melibatkan konsumen dalam proses co creation. Hal yang sama dapat diterapkan pada CSR: konsumen dilibatkan dalam merancang atau mengevaluasi program CSR. Mardikaningsih (2015) menyoroti bahwa perempuan dalam kegiatan wirausaha sering lebih berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui keterlibatan personal. Program CSR yang melibatkan konsumen secara personal, seperti ajakan menjadi relawan atau mengunjungi proyek yang didanai, menciptakan ikatan yang sangat kuat. Konsumen yang telah terlibat secara personal dalam kegiatan CSR perusahaan akan sulit untuk beralih ke pesaing. Mereka merasa bahwa pindah ke merek lain berarti meninggalkan komunitas dan nilai-nilai yang mereka anut. Keterlibatan juga meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan merek kepada teman dan keluarga karena mereka merasa memiliki andil dalam kebaikan yang dilakukan.

Komunikasi CSR menghadapi dilema antara kebutuhan untuk mempromosikan kegiatan baik dan risiko terlihat sebagai pembual atau pencitraan. Perusahaan yang terlalu agresif mempromosikan CSR dapat dicurigai melakukan greenwashing atau menggunakan CSR untuk menutupi praktik buruk lainnya. Sebaliknya, perusahaan yang terlalu rendah hati mengomunikasikan CSR kehilangan manfaat pemasaran dari investasi yang telah dilakukan. Sinambela dan Aprilianti (2013) menjelaskan bahwa komunikasi visual kemasan berfungsi sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas, tetapi harus dilakukan dengan proporsional. Komunikasi CSR yang efektif menggunakan nada yang informatif dan faktual, bukan nada yang membanggakan diri atau emosional berlebihan. Hariani dan Mardikaningsih (2013) menegaskan bahwa strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro memerlukan komunikasi yang konsisten dan jujur. Perusahaan dapat melaporkan kegiatan CSR melalui laporan keberlanjutan tahunan yang teraudit, yang lebih kredibel daripada iklan yang dibayar. Media sosial memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang CSR perusahaan, yang lebih dipercaya daripada pesan dari perusahaan sendiri. Konsumen lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen daripada

pada klaim perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memfasilitasi dan mendorong user generated content tentang kegiatan CSR, bukan hanya mengandalkan siaran pers.

Generasi milenial dan generasi Z memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan dalam melaporkan kegiatan CSR. Mereka tidak puas dengan laporan CSR yang berisi foto foto kegiatan amal tanpa data kuantitatif tentang dampak yang dicapai. Mereka ingin tahu metrik apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan, bagaimana data dikumpulkan, dan siapa yang memverifikasi kebenaran data tersebut. Arifin dan Al Hakim (2017) membandingkan pola konsumsi antara rumah tangga pedesaan dan perkotaan, menunjukkan perbedaan akses informasi yang mempengaruhi ekspektasi. Konsumen perkotaan dengan akses internet baik memiliki ekspektasi transparansi yang lebih tinggi dari konsumen pedesaan. Lestari dan Mardikaningsih (2012) menjelaskan bahwa peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar juga berfungsi sebagai saluran informasi tentang kredibilitas CSR. Konsumen berbagi informasi tentang temuan audit atau investigasi jurnalistik yang mengungkap ketidakonsistenan klaim CSR. Perusahaan yang tidak transparan berisiko menjadi sasaran kampanye negatif yang viral di media sosial. Konsumen generasi Z bahkan rela membayar lebih untuk membeli dari perusahaan yang menerapkan blockchain untuk melacak rantai pasok dan membuktikan klaim keberlanjutan mereka. Transparansi total menjadi norma baru yang harus dipenuhi perusahaan yang ingin membangun kepercayaan melalui CSR.

Cause related marketing, yaitu program di mana sebagian hasil penjualan produk disumbangkan untuk suatu tujuan, merupakan bentuk CSR paling populer tetapi juga paling rentan terhadap kritik. Konsumen yang cerdas tahu bahwa sumbangan 1 persen dari harga produk dapat berarti perusahaan menyumbang sangat sedikit setelah dikurangi biaya pemasaran. Mereka juga curiga bahwa harga produk mungkin dinaikkan sebelum diskon atau sumbangan, sehingga konsumen sebenarnya yang membayar sumbangan tersebut. Sinambela dan Aprilianti (2013) menjelaskan bahwa value based pricing memerlukan transparansi tentang bagaimana nilai didistribusikan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat. Tanpa transparansi, cause related marketing dapat merusak kepercayaan yang justru ingin dibangun. Mardikaningsih et al. (2018) mengamati bahwa pengaruh media digital dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif dapat dimanfaatkan untuk cause related marketing. Namun impulsif yang didorong oleh emosi tanpa pertimbangan rasional dapat berujung pada penyesalan pembelian ketika konsumen kemudian menyadari bahwa sumbangan yang diberikan sangat kecil. Cause related marketing yang paling efektif adalah yang melibatkan komitmen minimal sumbangan tertentu, misalnya 10 persen dari laba, bukan persentase dari harga jual. Komitmen harus dinyatakan secara jelas pada kemasan dan diverifikasi oleh pihak ketiga independen. Konsumen juga perlu diberi pilihan untuk menambah sumbangan secara sukarela, yang memberi rasa kontrol dan partisipasi.

CSR yang berfokus pada isu lingkungan atau environmental CSR menjadi semakin penting (Mardikaningsih, 2017). Konsumen di seluruh dunia menyaksikan sendiri dampak perubahan iklim dalam bentuk gelombang panas, banjir, kebakaran hutan, dan kenaikan permukaan air laut. Kepedulian terhadap lingkungan tidak lagi menjadi isu kaum tertentu tetapi telah menjadi perhatian lintas segmen demografi. Mardikaningsih (2017) menjelaskan bahwa kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan menjadi nilai jual yang kuat. Keterlibatan perusahaan dalam tanggung jawab sosial berbasis lingkungan juga terbukti mendorong perilaku pro lingkungan baik pada karyawan maupun konsumen (Islam et al., 2019). Perusahaan yang serius mengurangi jejak karbon, beralih ke energi terbarukan, dan mengadopsi prinsip ekonomi sirkular mendapatkan preferensi dari konsumen. Wisnujati et al. (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar yang semakin peduli lingkungan. Kemasan ramah lingkungan, misalnya yang dapat terurai atau terbuat dari bahan daur ulang, menjadi sinyal kualitas yang penting. Sinambela dan Aprilianti (2013) menambahkan bahwa komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas kini mencakup simbol sertifikasi ramah lingkungan. Konsumen mencari logo seperti Forest Stewardship Council untuk produk kertas atau Rainforest Alliance untuk produk pertanian. Perusahaan yang tidak mengikuti tren ini akan ditinggalkan oleh konsumen yang sadar lingkungan, terutama generasi muda (Wahab et al., 2017).

CSR tidak selalu memberikan dampak positif secara otomatis; ada kondisi di mana CSR dapat menjadi bumerang atau backfire jika tidak dikelola dengan hati-hati. Jika konsumen merasakan bahwa motif di balik CSR adalah untuk menutupi praktik bisnis yang buruk, mereka akan menjadi lebih sinis dan lebih kritis. Fenomena ini disebut sebagai corporate hypocrisy, di mana perusahaan mengklaim satu nilai tetapi bertentangan dengan nilai tersebut dalam praktik sehari-hari. Sinambela dan Aprilianti (2011) menjelaskan bahwa strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar memerlukan konsistensi nilai. Inkonsistensi antara klaim CSR dan praktik nyata akan mengikis loyalitas lebih cepat daripada tidak melakukan CSR sama sekali. Mardikaningsih dan Darmawan (2014) menjelaskan bahwa wirausahawan perlu mengembangkan strategi kognitif untuk menghadapi ketidakpastian radikal, termasuk risiko backfire dari CSR. Backfire juga dapat terjadi jika CSR dianggap tidak relevan dengan kebutuhan lokal atau jika program dijalankan dengan cara yang paternalistik. Konsumen di negara berkembang dapat tersinggung jika perusahaan multinasional datang dengan program yang mengabaikan kearifan lokal. CSR juga dapat backfire jika konsumen merasa bahwa perusahaan menggunakan isu sosial untuk menaikkan harga tanpa manfaat nyata bagi masyarakat. Oleh karena itu, CSR harus dirancang dengan melibatkan penerima manfaat dan komunitas lokal dalam proses pengambilan keputusan. Pendekatan partisipatif tidak hanya lebih etis tetapi juga lebih efektif secara pemasaran karena menghasilkan cerita yang lebih otentik untuk dikomunikasikan.

Sertifikasi dan standar CSR dari pihak ketiga independen menjadi alat penting untuk membangun kredibilitas klaim perusahaan di mata konsumen yang skeptis. Tanpa sertifikasi, klaim bahwa produk dibuat secara etis atau berkelanjutan hanyalah kata-kata tanpa bukti yang dapat dipercaya. Putra et al. (2017) menekankan bahwa total quality management dalam membangun kualitas dan kemampuan keberlanjutan perusahaan mencakup audit eksternal. Berbagai skema sertifikasi independen berkembang untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dapat dipercaya konsumen (Del Giudice et al., 2018). Konsumen lebih percaya pada sertifikasi dari lembaga yang memiliki reputasi baik daripada pada klaim yang dibuat sendiri oleh perusahaan. Mardikaningsih dan Hariani (2015) menjelaskan bahwa implementasi pengendalian kualitas pada usaha modern dengan sumber daya terbatas dapat dibantu oleh standar eksternal. Sertifikasi memberikan panduan yang jelas tentang apa yang perlu dilakukan dan bagaimana mengukurnya, mengurangi ambiguitas dalam implementasi CSR. Namun sertifikasi juga memiliki kelemahan: biaya untuk mendapatkannya dapat menjadi penghalang bagi usaha kecil. Sertifikasi juga dapat mengurangi fleksibilitas karena perusahaan harus mengikuti standar yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kebutuhan lokal. Konsumen juga perlu diedukasi tentang arti berbagai logo sertifikasi karena banyak yang tidak memahaminya. Tanpa edukasi, logo hanya akan menjadi hiasan tanpa makna yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran untuk mengomunikasikan makna sertifikasi kepada konsumen.

Integrasi CSR ke dalam merek perusahaan (brand CSR integration) merupakan strategi tingkat lanjut yang membedakan pemimpin dari pengikut dalam praktik CSR. Alih-alih memiliki program CSR yang terpisah dari kegiatan bisnis utama, perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai CSR ke dalam merek itu sendiri. Mardikaningsih dan Darmawan (2011) menjelaskan bahwa mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan memerlukan keselarasan antara nilai individu dan nilai organisasi. Hal yang sama berlaku untuk merek: nilai CSR harus selaras dengan nilai merek yang sudah ada, bukan menjadi nilai yang ditambahkan secara artifisial. The Body Shop dengan nilai menentang pengujian pada hewan adalah contoh klasik merek yang sejak awal dibangun di atas nilai CSR. Patagonia dengan komitmen untuk memperbaiki daripada membeli pakaian baru adalah contoh merek outdoor yang nilai CSR-nya tidak terpisahkan dari identitas merek. Lestari dan Mardikaningsih (2015) menekankan bahwa proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru harus mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan. Integrasi CSR ke dalam merek memerlukan keberanian untuk mengorbankan keuntungan jangka pendek demi konsistensi nilai. Patagonia diketahui pernah meminta pelanggan untuk tidak membeli jaket baru mereka jika tidak benar-benar dibutuhkan, sebuah tindakan yang bertentangan dengan logika pemasaran tradisional. Tindakan ini justru memperkuat loyalitas pelanggan yang paling setia karena mereka melihat konsistensi antara nilai yang diklaim dan tindakan nyata. Brand CSR integration adalah strategi jangka panjang yang memerlukan komitmen dari pendiri atau CEO, bukan sekadar inisiatif dari departemen pemasaran.

PENUTUP

CSR berfungsi sebagai strategi pemasaran melalui pembentukan citra merek positif dan pembangunan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Efektivitas CSR sangat bergantung pada autentisitas, konsistensi, dan transparansi dalam pelaksanaan serta komunikasinya. CSR yang memiliki keterkaitan logis dengan bisnis inti perusahaan dan melibatkan partisipasi konsumen menghasilkan dampak paling besar pada loyalitas merek. Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar harus terus dilakukan, dan hal yang sama berlaku untuk program CSR. Konsumen generasi milenial dan Z memiliki ekspektasi transparansi yang tinggi dan mampu mendeteksi greenwashing melalui akses informasi digital. Cause related marketing yang tidak transparan berisiko menjadi bumerang yang merusak kepercayaan yang telah dibangun. Sertifikasi dari pihak ketiga independen meningkatkan kredibilitas klaim CSR di mata konsumen yang skeptis. Integrasi nilai CSR ke dalam identitas merek secara fundamental merupakan strategi paling kuat tetapi juga paling sulit karena memerlukan konsistensi jangka panjang. CSR bukanlah kegiatan filantropi terpisah tetapi harus menjadi bagian integral dari strategi bisnis dan pemasaran perusahaan.

Tidak semua CSR diciptakan sama; CSR lingkungan mungkin lebih efektif untuk produk tertentu sementara CSR sosial lebih efektif untuk produk lain. Para peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris moderasi karakteristik produk dan konsumen terhadap efektivitas CSR sebagai strategi pemasaran. Penelitian lintas budaya diperlukan untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi persepsi terhadap CSR. Bagi praktisi pemasaran, rekomendasi yang diberikan adalah memastikan bahwa program CSR memiliki keterkaitan yang jelas dengan bisnis inti perusahaan. Komunikasi CSR harus faktual dan transparan, dengan pelaporan dampak yang terukur dan diverifikasi pihak ketiga. Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar juga penting untuk menyebarkan informasi tentang CSR secara kredibel. Perusahaan harus melibatkan konsumen dalam program CSR, baik melalui pilihan donasi, partisipasi sukarela, atau mekanisme umpan balik. Sertifikasi dari lembaga terpercaya seperti Fairtrade atau B Corp dapat meningkatkan kredibilitas klaim CSR secara signifikan. CSR harus dilihat sebagai investasi jangka panjang dalam aset merek, bukan biaya pemasaran jangka pendek yang harus segera menghasilkan return. Konsistensi dalam jangka waktu panjang lebih penting daripada besarnya anggaran dalam satu tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., & Al Hakim, Y. R. (2017). Perbandingan pola konsumsi antara rumah tangga pedesaan dan perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 63-74.
- Benlemlih, M., & Bitar, M. (2018). Corporate social responsibility and investment efficiency. *Journal of business ethics*, 148(3), 647-671.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Sage Publications.

Darmawan, D. (2011). Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.

Darmawan, D. (2012). Studi tentang peran persepsi harga premi dan pengalaman merek terhadap minat mereferensikan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38–44.

Darmawan, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Revka Prima Media, Surabaya.

Darmawan, D. (2018). The Effect of Brand Experience on Brand Trust and Brand Loyalty, *Jurnal Translitera*, 7(2), 13-24.

Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.

Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.

Darmawan, D., R. Mardikaningsih, & M. Hariani. (2019). The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention, *Relasi - Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.

Del Giudice, T., Stranieri, S., Caracciolo, F., Ricci, E. C., Cembalo, L., Banterle, A., & Cicia, G. (2018). Corporate Social Responsibility certifications influence consumer preferences and seafood market price. *Journal of Cleaner Production*, 178, 526-533.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research* (2nd ed.). Sage Publications.

Fatimah, S., A.K. Wahyudi, E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Kemarauwana. (2018). The Importance of Scale in Attention Organizations to Issues, *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.

Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.

Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2017). Peran norma kelompok untuk membentuk perilaku individu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 75–86.

Islam, T., Ali, G., & Asad, H. (2019). Environmental CSR and pro-environmental behaviors to reduce environmental dilapidation: the moderating role of empathy. *Management Research Review*, 42(3), 332-351.

Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.

Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2015). Proses kreativitas dan inovasi untuk menciptakan produk baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 37–48.

Lho, H., Park, J., & Yu, J. (2019). The effects of corporate social responsibility (CSR) initiatives on brand image, brand prestige, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(4), 63-74.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International journal of management reviews*, 12(1), 1-7.

Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.

Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.

Mardikaningsih, R. & Y. R. Al Hakim. (2017). *Manajemen Bisnis Ritel*, Metromedia, Surabaya.

Mardikaningsih, R. (2015). Perempuan dan kemandirian ekonomi melalui kegiatan wirausaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 61-72.

Mardikaningsih, R. (2017). Kontribusi pemasaran sosial terhadap kelestarian lingkungan bagi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 43-56.

Mardikaningsih, R. (2017). *Perencanaan Bisnis*, Metromedia, Surabaya.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Mekanisme pengelolaan bakat dalam memperkuat posisi kompetitif perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 57-72.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2016). Strategi Pengembangan Kompetensi Inti untuk Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 35-48.

Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2017). Keselarasan Nilai Budaya dan Perilaku Kerja dalam Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 49-62.

Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 41-52.

Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi tentang pengaruh daya tarik promosi, media digital dan kelompok referensi terhadap pembelian impulsif pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.

Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Putra, A. R., Arifin, S., & Darmawan, D. (2017). Total quality management dalam membangun kualitas dan kemampuan keberlanjutan perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 57–73.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29–34.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Management & Accounting Research Journal*, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas)*, 13(1), 55-70.
- Sinambela, E. A., Y. R. Al Hakim, & H. D. Hahury. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga, Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 1(1), 9-15.
- Wahab, E., A. Aziz, D. Darmawan, M. Hashim & Y. Fan. (2017). Marketing New Products to Mainstream Customers, *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25–36.