

BRAND SOCIAL RESPONSIBILITY: AN INTEGRATIVE PERSPECTIVE

Bambang Sukma Wijaya

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
 Jl. HR Rasuna Said, Kuningan, Jakarta 12920
 E-mail: bswijaya98@yahoo.com

Abstract

The evolution of *Corporate Social Responsibility* (CSR) toward *Brand Social Responsibility* (BSR) marks a paradigmatic shift from corporate-level responsibility to a brand-centered integration of social values within identity, communication, and strategic management. This conceptual paper aims to construct an integrative framework of BSR by identifying eight key dimensions: *charitability*, *linkability*, *responsibility*, *sustainability*, *investibility*, *communicativity*, *collaborativity*, and *inspirationality*. The framework is developed through a comprehensive literature review of major CSR and branding studies published in reputable and credible international journals. Findings indicate that BSR extends the theoretical scope of CSR by positioning the brand as a moral and strategic agent that creates shared value for society. Each dimension contributes uniquely to brand legitimacy and competitiveness: *charitability* and *responsibility* reinforce moral authenticity; *sustainability* and *investibility* ensure continuity of long-term value, while *communicativity*, *collaborativity*, and *inspirationality* foster engagement and social transformation. Together, these dimensions establish BSR as a holistic system that aligns ethical intent with strategic brand performance. Conceptually, this study advances the understanding of brands as social institutions capable of generating both societal and economic value. Future empirical research is recommended to test the proposed eight-dimensional BSR model and its effects on brand equity, stakeholder trust, and consumer loyalty across cultural contexts.

Keywords: Brand value, societal value, social sustainability, moral legitimacy, stakeholder engagement

Abstrak

Perkembangan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menuju paradigma *Brand Social Responsibility* (BSR) menandai pergeseran fokus dari tanggung jawab korporasi secara umum menjadi tanggung jawab yang terintegrasi dalam identitas dan strategi merek. Artikel ini bertujuan untuk mengonstruksi kerangka konseptual BSR yang bersifat integratif dengan mengidentifikasi delapan dimensi utama: *charitability*, *linkability*, *responsibility*, *sustainability*, *investibility*, *communicativity*, *collaborativity*, dan *inspirationality*. Pendekatan ini disusun melalui kajian pustaka mendalam terhadap literatur CSR dan manajemen merek dari jurnal-jurnal kredibel dan bereputasi secara internasional. Hasil konseptual menunjukkan bahwa BSR tidak hanya memperluas cakupan CSR, tetapi juga menegaskan hubungan simbiotik antara nilai sosial dan nilai merek. Setiap dimensi berkontribusi terhadap pembentukan reputasi, legitimasi, dan keunggulan kompetitif merek: *charitability* dan *responsibility* membangun moralitas; *sustainability* dan *investibility* menjamin kontinuitas nilai; sementara *communicativity*, *collaborativity*, dan *inspirationality* memperkuat keterlibatan dan inspirasi sosial. Secara integratif, BSR dipandang sebagai model strategis yang menempatkan merek sebagai agen moral yang menciptakan *shared value* bagi masyarakat. Implikasi konseptual dari kajian ini menunjukkan bahwa BSR dapat berfungsi sebagai kerangka etis dan strategis untuk membangun kepercayaan publik, diferensiasi merek, serta keberlanjutan sosial. Penelitian lanjutan diusulkan untuk menguji model delapan dimensi BSR secara empiris guna memvalidasi pengaruhnya terhadap ekuitas merek dan loyalitas konsumen lintas budaya.

Kata kunci: Nilai merek, nilai kemasyarakatan, keberlanjutan sosial, legitimasi moral, keterlibatan pemangku kepentingan

Cite this article:

Wijaya, Bambang Sukma. 2011. Brand Social Responsibility: An Integrative Perspective. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 1(2), 185-205. DOI: 10.36782/jcs.v1i2.89

PENDAHULUAN

Konsep *Brand Social Responsibility* (BSR) berkembang dari paradigma *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang menekankan keterlibatan perusahaan dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Namun, BSR melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan nilai-nilai tanggung jawab sosial ke dalam identitas, komunikasi, dan strategi merek itu sendiri. Kitchin (2003) menegaskan bahwa merek modern bukan sekadar simbol ekonomi, melainkan entitas sosial yang mencerminkan nilai moral dan ekspektasi masyarakat. Dengan demikian, BSR menempatkan tanggung jawab sosial bukan sebagai aktivitas perifer, tetapi sebagai inti dari manajemen merek strategis. Dalam konteks globalisasi dan meningkatnya kesadaran etika konsumen, praktik BSR menjadi semakin penting untuk membangun reputasi, diferensiasi, dan legitimasi sosial perusahaan (Melo & Galan, 2011).

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya tekanan publik terhadap transparansi perusahaan telah mendorong merek untuk mengadopsi pendekatan sosial yang lebih otentik. Menurut Bhattacharya dan Sen (2001), konsumen kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai dan moralitas yang melekat pada merek tersebut. Dalam hal ini, BSR berfungsi sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas berbasis nilai. Namun, agar dapat berfungsi secara efektif, BSR harus dipahami secara integratif — tidak hanya sebagai serangkaian kegiatan sosial, tetapi sebagai sistem yang terdiri dari berbagai dimensi saling terkait yang meliputi aspek etika, komunikasi, kolaborasi, investasi sosial, hingga inspirasi moral.

Kerangka BSR yang komprehensif mencakup delapan dimensi utama: *charitability*, *linkability*, *responsibility*, *sustainability*, *investibility*, *communicativity*,

collaborativity, dan *inspirationality*. Masing-masing dimensi tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam menciptakan keselarasan antara nilai sosial, nilai merek, dan nilai bisnis. Misalnya, *charitability* menekankan ketulusan moral, sementara *linkability* memastikan relevansi sosial antara program dan identitas merek. Selanjutnya, *responsibility* dan *sustainability* menjamin akuntabilitas dan kontinuitas moral organisasi, sedangkan *investibility* dan *communicativity* membangun koneksi strategis dengan publik. Terakhir, *collaborativity* dan *inspirationality* memastikan bahwa BSR melampaui batas organisasi dan menggerakkan perubahan sosial secara kolektif (Maignan dkk., 2005).

Pendekatan integratif terhadap BSR ini didukung oleh literatur yang menunjukkan hubungan positif antara tanggung jawab sosial dan kinerja merek. Penelitian oleh Lai dkk. (2010) membuktikan bahwa CSR yang terintegrasi dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat ekuitas merek industri. Demikian pula, Luo dan Bhattacharya (2006) menemukan bahwa CSR yang dijalankan secara konsisten berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai pasar. Karena itu, pemahaman yang sistematis tentang delapan dimensi BSR menjadi penting, tidak hanya untuk memastikan keberhasilan sosial, tetapi juga keberlanjutan strategis merek di tengah tekanan global untuk menjadi entitas yang etis dan berorientasi nilai.

Dalam artikel ini, setiap dimensi BSR dibahas secara mendalam untuk menggambarkan bagaimana merek dapat mengimplementasikan tanggung jawab sosial secara holistik. Dengan menggabungkan pendekatan teoretis dan empiris, serta contoh nyata dari berbagai industri global, kerangka ini diharapkan dapat memberikan perspektif integratif mengenai bagaimana BSR dapat

berfungsi sebagai fondasi strategis dalam membangun reputasi merek yang berkelanjutan, kredibel, dan inspiratif.

METODE

Studi ini mengadopsi pendekatan konseptual-analitis yang bertujuan mengembangkan model teoretis yang komprehensif tentang Tanggung Jawab Sosial Merek (BSR). Sebagai makalah konseptual, penelitian ini tidak bergantung pada pengumpulan data empiris tetapi mengintegrasikan wawasan dari teori dan riset-riset CSR dan manajemen merek yang kredibel untuk membangun kerangka kerja integratif. Mengikuti panduan metodologis Jaakkola (2020) dan kriteria kelayakan dalam pengembangan teori dari Wacker (1998), penelitian ini mensintesis perspektif teoretis melalui tinjauan sistematis karya ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal papan atas, termasuk *Journal of Brand Management*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Psychology & Marketing*, dan *Harvard Business Review*.

Analisis dilakukan dengan tiga tahap: (1) klarifikasi konseptual, yang membedakan BSR dari CSR dan konstruk terkait seperti pemasaran terkait isu sosial (Varadarajan & Menon, 1988); (2) integrasi dimensi, yang memetakan delapan dimensi BSR yang saling terkait; dan (3) sintesis kerangka kerja, yang mengusulkan model holistik yang menggambarkan interaksi antara aspek moral, relasional, komunikatif, dan strategis dari tanggung jawab merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Why BSR? Dari CSR ke BSR

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali dikemukakan secara sistematis oleh Howard R. Bowen dalam bukunya *Social Responsibilities of the Businessman* (1953), yang menyatakan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral untuk mempertimbangkan dampak sosial dari

keputusan bisnisnya. CSR pada masa itu bersifat normatif dan moralistik, berfokus pada tanggung jawab korporasi terhadap masyarakat secara luas. Seiring perkembangan ekonomi modern, CSR mulai diinstitusionalisasikan ke dalam praktik manajerial dan komunikasi korporasi. Kitchin (2003) menjelaskan bahwa CSR menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan, serta berfungsi sebagai bagian integral dari *corporate brand management*. Sementara itu, Kotler dan Lee (2005) memperluas konsep ini melalui pendekatan strategis—CSR tidak lagi hanya tentang kebaikan moral, tetapi juga tentang bagaimana kegiatan sosial dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pemangku kepentingan.

Transformasi berikutnya terjadi ketika tanggung jawab sosial mulai diintegrasikan dengan strategi pemasaran, melahirkan apa yang disebut sebagai *Marketing CSR*. Menurut Maignan dan Ferrell (2004), *Marketing CSR* mengacu pada upaya perusahaan menggunakan kegiatan sosial untuk mendukung tujuan pemasaran, seperti meningkatkan citra merek, loyalitas konsumen, atau diferensiasi kompetitif. Praktik ini menandai pergeseran CSR dari domain filantropi ke domain strategis yang berorientasi pasar. Namun, pendekatan ini juga mengandung dilema etis, karena CSR terkadang dimanipulasi untuk tujuan komersial semata. Meski demikian, perkembangan ini membuka jalan bagi integrasi yang lebih dalam antara tanggung jawab sosial dan strategi merek, menyiapkan panggung bagi kemunculan paradigma *Brand Social Responsibility* (BSR).

Evolusi berikutnya dapat ditelusuri melalui munculnya konsep *Cause-Related Marketing* (CRM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerry Welsh dari American Express pada tahun 1983 dalam kampanye "*Restoration of the Statue of Liberty*." CRM kemudian dikembangkan secara teoretis oleh Varadarajan dan Menon (1988) sebagai bentuk

coalignment antara strategi pemasaran dan filantropi korporat. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan dapat memperoleh keuntungan reputasional dan komersial melalui keterkaitan dengan tujuan sosial tertentu. Dari sini lahir berbagai varian seperti *cause-related promotion* (Dahl & Lavack, 1995), *cause-related sponsorship* (Polonsky & Speed, 2001), dan *social cause branding* (Lafferty & Goldsmith, 2005). Evolusi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas sosial dapat menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek, menggabungkan motif moral dan ekonomi dalam satu kerangka strategis.

Namun, akar historis BSR tidak hanya berasal dari CSR dan CRM, tetapi juga dari tradisi komunikasi sosial dalam pemasaran. Sejak era Edward Bernays (1928), promosi publik telah digunakan untuk membentuk opini sosial melalui apa yang disebut *brand-related social campaign*—kampanye merek yang mengusung nilai-nilai sosial dan moral tertentu. Konsep ini berkembang dalam konteks perilaku sosial konsumsi seperti *bandwagon effect* (Leibenstein, 1950), di mana individu cenderung meniru perilaku konsumsi yang dianggap bermakna secara sosial. Kotler dan Zaltman (1971) kemudian memperkenalkan *social marketing*, yaitu penerapan prinsip pemasaran untuk mengubah perilaku sosial masyarakat. Pada dekade 1980-an, Lannon dan Cooper (1983) memperluas pendekatan ini melalui gagasan *humanistic advertising*, yang menekankan peran emosi, nilai, dan empati dalam komunikasi merek. Berbagai pendekatan inilah yang menjadi fondasi konseptual bagi kemunculan BSR sebagai model integratif yang menyatukan dimensi etis, sosial, emosional, dan strategis dalam identitas merek.

Untuk memahami posisi BSR, perlu dibedakan antara konsep-konsep yang sering dianggap serupa namun memiliki orientasi berbeda. CSR berfokus pada tanggung jawab sosial korporasi secara makro, mencakup kebijakan dan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan secara keseluruhan. *Marketing CSR* menitikberatkan pada pemanfaatan CSR untuk mendukung aktivitas pemasaran, sedangkan *Cause-Related Marketing* lebih

spesifik pada kemitraan antara merek dan tujuan sosial tertentu untuk keuntungan bersama. *Brand-related social campaign* adalah strategi komunikasi yang menggunakan isu sosial sebagai tema untuk membangun citra merek, sementara *Brand Social Responsibility (BSR)* merupakan integrasi menyeluruh antara nilai sosial dan identitas merek. Dengan kata lain, BSR bukan hanya kampanye atau strategi komunikasi, tetapi paradigma manajemen merek yang menempatkan tanggung jawab sosial sebagai inti dari eksistensi dan kepribadian merek itu sendiri.

Selain perkembangan teoretis dan praktis di atas, muncul pula tekanan sosial baru dari konsumen modern yang semakin sadar akan isu sosial dan lingkungan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini cenderung memberikan penghargaan (*reward*) kepada merek yang menunjukkan kepedulian sosial, dan sebaliknya menjauhi merek yang tidak etis atau merusak lingkungan (Roberts, 1995; Mohr dkk., 2001). Fenomena *socially responsible consumer* dan *green consumerism* ini menjadi katalis penting bagi pergeseran paradigma dari CSR ke BSR. Konsumen tidak lagi sekadar menilai produk dari kualitas fungsional, tetapi juga dari nilai moral dan sosial yang diwakilinya (Bhattacharya & Sen, 2004). Dalam konteks ini, merek yang berani menampilkan komitmen sosial secara otentik memperoleh legitimasi moral dan loyalitas emosional yang jauh lebih kuat.

Motivasi lahirnya konsep BSR juga berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan merek untuk berperan sebagai agen perubahan sosial (*social change agent*). Dalam masyarakat yang semakin kompleks dan terfragmentasi, merek memiliki kekuatan simbolik yang besar dalam membentuk perilaku dan nilai sosial (Holt, 2002). Ketika perusahaan berperan aktif dalam isu sosial seperti keberlanjutan, kesetaraan, atau keadilan, mereka tidak hanya berkomunikasi dengan pasar, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan norma budaya baru. BSR, dalam hal ini, menjadi bentuk tanggung jawab sosial yang lebih manusiawi (*human-centered*), karena beroperasi melalui nilai, narasi, dan inspirasi yang melekat pada merek itu sendiri.

Dengan demikian, kelahiran *Brand Social Responsibility* merupakan hasil dari evolusi panjang berbagai disiplin: etika bisnis, pemasaran sosial, komunikasi merek, dan perilaku konsumen. BSR hadir sebagai konsep sintetik yang menjembatani moralitas dan strategi, serta mengatasi keterbatasan CSR yang sering terjebak pada tingkat korporasi dan formalitas kebijakan. BSR menegaskan bahwa di era *stakeholder capitalism*, tanggung jawab sosial bukan lagi fungsi perifer, tetapi inti dari identitas merek yang kredibel, berempati, dan berdaya inspirasi. Dalam konteks ini, BSR bukan hanya respons terhadap tekanan moral publik, melainkan strategi eksistensial merek untuk membangun hubungan sosial yang bermakna dan keberlanjutan jangka panjang dalam masyarakat yang semakin sadar nilai.

What is BSR? Definisi, Konsep, dan Paradigma Teoretis

Secara konseptual, *Brand Social Responsibility* (BSR) dapat didefinisikan sebagai “itikad baik suatu merek yang tak tergoyahkan dalam menawarkan nilai-nilai secara bertanggung jawab, dari niat, masukan, proses, dan keluaran hingga tahap hasil atau dampak.” Definisi ini menempatkan BSR sebagai konsep moral-filosofis yang berakar pada integritas dan kesadaran etis suatu merek. Dengan demikian, tanggung jawab sosial dalam konteks BSR bukan sekadar aktivitas simbolik atau taktis, tetapi manifestasi dari niat yang tulus (*good faith*) untuk menghadirkan nilai sosial secara menyeluruh dalam seluruh tahapan kehidupan merek. Perspektif ini sejalan dengan pandangan Bowen (1953) dan Freeman (1984), yang menekankan bahwa tanggung jawab sosial harus lahir dari komitmen moral intrinsik, bukan semata-mata kewajiban eksternal.

Secara strategis, BSR dapat dipahami sebagai “upaya sadar dan disengaja dari sebuah merek untuk mengomunikasikan serta mengaktifkan nilai-nilainya melalui kegiatan yang bermakna sosial atau mencerminkan

tanggung jawab terhadap kemanusiaan dan lingkungan.” Dalam pengertian ini, BSR bukan hanya tindakan pasif berupa kepatuhan sosial, tetapi strategi proaktif yang menjadikan nilai sosial sebagai sumber daya strategis untuk membangun diferensiasi dan kepercayaan jangka panjang. Sebagaimana dikemukakan oleh Porter dan Kramer (2006), ketika nilai sosial dan nilai ekonomi dikelola secara sinergis, keduanya dapat menciptakan *shared value* yang memperkuat legitimasi dan daya saing merek di pasar global.

Dari perspektif manajerial, BSR dapat dianggap sebagai *mindset* atau falsafah dasar organisasi yang mewarnai seluruh sistem budaya, operasional, dan komunikasi merek. Sebagai *organizational mindset*, BSR berperan dalam membentuk cara berpikir dan bertindak organisasi dalam menghasilkan produk, mengelola sumber daya, serta menjalin relasi dengan publik. Sebagai *strategic foundation*, BSR menjadi kerangka yang mendasari seluruh aktivitas komunikasi, aktivasi, amplifikasi, dan interaksi merek dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, BSR tidak berdiri sebagai fungsi yang terpisah dari pemasaran atau CSR, melainkan menyatu dalam DNA merek itu sendiri—mengatur bagaimana merek berpikir, beroperasi, dan berhubungan dengan dunia sosialnya (Kitchin, 2003; Maignan dkk., 2005).

Paradigma teoretis pertama yang menopang konsep BSR adalah teori Stakeholders. Freeman (1984, 2010) dan Mitchell dkk. (1997) menegaskan bahwa perusahaan tidak beroperasi dalam ruang hampa, melainkan berada dalam jaringan kepentingan yang kompleks antara berbagai kelompok pemangku kepentingan. Dalam konteks BSR, teori ini menempatkan merek sebagai entitas dialogis yang berinteraksi secara aktif dengan konsumen, komunitas, pemerintah, dan lingkungan. BSR mengaktualisasikan tanggung jawab sosial melalui proses *stakeholder engagement* yang saling menguntungkan (*mutual value creation*), di mana nilai-nilai sosial tidak hanya

dikomunikasikan tetapi juga dinegosiasikan dan diwujudkan secara bersama (Maignan dkk., 2005). Dengan demikian, BSR mengubah hubungan korporasi-publik menjadi kemitraan moral yang berorientasi nilai.

Paradigma kedua yang menjadi pilar BSR adalah teori Brand Relationships. Fournier (1998) memperkenalkan gagasan bahwa merek bukan hanya simbol ekonomi, tetapi *relationship partner* yang memiliki kepribadian dan moralitas tersendiri. Dalam kerangka ini, BSR dipahami sebagai bentuk keterlibatan moral antara merek dan konsumennya, di mana hubungan keduanya dibangun atas dasar kepercayaan, empati, dan nilai bersama. Peneliti sebelumnya seperti Blackston (1992, 1993), Hess (1996), dan yang terkini seperti Patterson dan O'Malley (2006) mengonseptualisasikan merek sebagai entitas relasional yang dapat menjalin hubungan timbal balik layaknya manusia—menciptakan loyalitas berbasis afeksi dan moral. Dalam konteks ini, BSR adalah ekspresi tertinggi dari *brand relationship quality* (Fournier, 1998), karena menunjukkan kesediaan merek untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial di luar kepentingan ekonominya sendiri.

Paradigma ketiga yang relevan bagi BSR adalah teori Shared Values dan perspektif Sustainability. Porter dan Kramer (2006) memperkenalkan konsep *Creating Shared Value (CSV)* yang menyatukan tujuan ekonomi dan sosial dalam satu kerangka strategis. Perspektif ini kemudian diperkaya oleh McDonagh (1998), Krysiak (2009), serta Peloza dan Shang (2011), yang menegaskan bahwa keberlanjutan (*sustainability*) harus dilihat sebagai hasil dari integrasi etika, inovasi, dan kolaborasi lintas sektor. Dalam konteks BSR, perspektif ini memperlihatkan bahwa merek yang bertanggung jawab secara sosial bukan hanya melakukan kebaikan, tetapi juga menciptakan sistem nilai yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, serta menjaga keseimbangan antara profit, people, dan planet. BSR, dengan demikian, menjadi bentuk konkret dari *sustainable branding* yang menjamin kontinuitas nilai moral dan ekonomi secara bersamaan (Russell & McIntosh, 2011).

Berangkat dari tiga paradigma tersebut, BSR dapat dipandang sebagai sintesis

konseptual antara moralitas, relasionalitas, dan keberlanjutan strategis. BSR bukan hanya menekankan pentingnya melakukan hal yang benar (*doing good*), tetapi juga bagaimana melakukannya dengan cara yang bermakna (*doing good responsibly*). Sejalan dengan pandangan Peloza dan Shang (2011), nilai sosial baru akan berdampak ketika diintegrasikan ke dalam struktur, proses, dan budaya organisasi. Dengan demikian, BSR melahirkan model tanggung jawab sosial yang lebih manusiawi, adaptif, dan berorientasi masa depan—di mana merek menjadi agen moral sekaligus inovator sosial yang berperan aktif dalam menciptakan kesejahteraan kolektif.

Secara filosofis, BSR memadukan etika deontologis (tanggung jawab moral), etika teleologis (orientasi pada hasil sosial), dan etika relasional (orientasi pada keterlibatan manusiawi). BSR bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga refleksi eksistensial dari nilai-nilai kemanusiaan yang melekat dalam merek. Di era postmodern, di mana konsumen semakin peka terhadap keaslian moral (*moral authenticity*) dan makna sosial merek (Holt, 2002), paradigma BSR menjadi fondasi baru bagi praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Paradigma ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah merek tidak lagi ditentukan oleh seberapa banyak produk terjual, tetapi oleh sejauh mana merek tersebut berkontribusi terhadap kebaikan sosial dan keberlanjutan planet secara nyata.

Dimensi-Dimensi Brand Social Responsibility

Dimensi "Charitability"

Dimensi *Charitability* mencerminkan tingkat ketulusan (*sincerity*), empati (*empathy*), simpati (*sympathy*), dan filantropi (*philanthropy*) yang ditunjukkan oleh sebuah merek melalui kegiatan sosialnya. Esensinya terletak pada nilai moral yang melekat pada tindakan kebaikan korporasi yang tidak sekadar strategis, melainkan lahir dari niat tulus untuk memberi manfaat sosial. Menurut Kotler dan Lee (2005), filantropi perusahaan yang efektif bukan hanya bentuk donasi finansial, tetapi mencerminkan komitmen moral dan nilai-nilai kemanusiaan yang

terintegrasi dalam identitas merek. Dengan demikian, *charitability* bukan sekadar citra “baik hati” sebuah brand, tetapi juga menjadi bukti otentisitas moral yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Fan, 2005).

Keterkaitan antara ketulusan dan persepsi konsumen telah banyak diteliti dalam konteks *cause-related marketing* (CRM). Barone dkk. (2000) menunjukkan bahwa konsumen lebih merespons positif inisiatif sosial perusahaan ketika mereka menilai bahwa niat di baliknya tulus, bukan sekadar taktik pemasaran. Dalam hal ini, *charitability* menjadi faktor pembeda antara tanggung jawab sosial yang “otentik” dan yang “instrumental”. Penelitian Bhattacharya dan Sen (2001) juga menemukan bahwa persepsi terhadap ketulusan (*perceived sincerity*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini menjelaskan mengapa brand seperti The Body Shop dan Ben & Jerry’s mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui praktik sosial yang dipersepsikan tulus dan konsisten.

Aspek empati dan simpati dalam *charitability* memperluas konsep filantropi menjadi bentuk keterlibatan emosional yang lebih mendalam. Menurut Reed dkk. (2007), perilaku prososial yang berakar pada identitas moral organisasi dapat meningkatkan persepsi moralitas merek di mata publik. Contohnya dapat dilihat pada kampanye Dove Real Beauty oleh Unilever, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menunjukkan empati terhadap isu psikologis perempuan tentang citra tubuh. Kampanye ini membuktikan bahwa empati korporasi dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan komunitas, yang berdampak positif pada citra merek dan loyalitas pelanggan (Madrigal & Boush, 2008).

Selain itu, dimensi filantropi dalam *charitability* juga memiliki pengaruh langsung terhadap reputasi dan nilai merek. Lai dkk. (2010) menunjukkan bahwa tanggung jawab

sosial yang terintegrasi dengan strategi merek dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan nilai ekuitas merek. Contohnya adalah Starbucks Foundation, yang berfokus pada program pendidikan dan kesejahteraan masyarakat di negara-negara berkembang. Filantropi yang strategis namun tulus ini memperlihatkan keseimbangan antara tujuan sosial dan nilai bisnis. Porter dan Kramer (2006) juga menegaskan bahwa filantropi yang selaras dengan kompetensi inti perusahaan akan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, sehingga berdampak pada nilai merek secara ekonomi dan sosial.

Dengan demikian, *charitability* dapat dipandang sebagai cerminan dari “kepribadian sosial” sebuah merek. Ketika perusahaan menunjukkan rasa empati dan kemurahan hati secara berkelanjutan, publik akan menilai merek tersebut memiliki karakter moral yang tinggi (Madrigal & Boush, 2008). Lebih jauh, *charitability* yang otentik dapat menjadi pembeda identitas merek di tengah meningkatnya skeptisisme terhadap CSR yang bersifat simbolik (Klein & Dawar, 2004). Dengan demikian, *charitability* bukan sekadar dimensi awal dalam BSR, tetapi merupakan fondasi etis yang menopang kredibilitas dan keberlanjutan moral suatu brand di mata konsumennya.

Dimensi “Linkability”

Dimensi *Linkability* dalam *Brand Social Responsibility* (BSR) menekankan pentingnya keterhubungan antara program tanggung jawab sosial dan identitas merek, serta antara program tersebut dengan nilai-nilai, aspirasi, dan kebutuhan komunitas sasaran. Menurut Zdravkovic dkk. (2010), kesesuaian antara merek dan isu sosial yang diangkat—atau dikenal dengan istilah *brand-cause fit*—merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan program *cause-related marketing* (CRM). Ketika program sosial memiliki relevansi yang tinggi terhadap nilai inti merek, konsumen akan memandangnya lebih kredibel dan otentik. Misalnya, kampanye TOMS Shoes

“One for One”, yang menautkan misi sosial penyediaan sepatu untuk anak-anak miskin dengan bisnis utamanya sebagai produsen sepatu, menunjukkan tingkat *fit* yang tinggi antara nilai merek dan tujuan sosialnya (Varadarajan & Menon, 1988).

Keterhubungan dengan komunitas (*linkable to community*) juga menjadi dimensi penting dalam *Linkability*, karena efektivitas CSR sangat bergantung pada sejauh mana program tersebut beresonansi dengan kebutuhan dan nilai-nilai komunitas yang dituju. Golob dkk. (2008) menunjukkan bahwa orientasi nilai masyarakat berperan besar dalam membentuk ekspektasi terhadap CSR, dan program yang tidak sejalan dengan nilai tersebut cenderung dipersepsikan sebagai upaya pencitraan semata. Contoh konkret terlihat pada inisiatif Unilever Lifebuoy “Help a Child Reach 5”, yang fokus pada edukasi kebersihan tangan di negara berkembang. Program ini tidak hanya relevan dengan misi kesehatan publik, tetapi juga dengan fungsi produk Lifebuoy sebagai sabun antiseptik, sehingga memperkuat keterhubungan emosional dan sosial dengan komunitas.

Penelitian oleh Pracejus dan Olsen (2004) serta Lafferty dan Goldsmith (2005) menegaskan bahwa *fit* antara merek dan penyebab sosial meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian (*misfit*) dapat memunculkan skeptisisme dan menurunkan kepercayaan publik. Kampanye *Pepsi Refresh Project* di tahun 2010, misalnya, menunjukkan keterhubungan yang lemah antara produk minuman ringan dan proyek sosial kreatif yang didanai. Meskipun program tersebut populer secara digital, beberapa analis menilai kurangnya relevansi langsung dengan nilai-nilai inti merek Pepsi menyebabkan dampak jangka panjangnya terhadap ekuitas merek menjadi terbatas (Alcañiz dkk., 2010).

Selain itu, *Linkability* juga berkaitan dengan persepsi terhadap kredibilitas perusahaan. Lafferty dkk. (2004) menemukan bahwa kredibilitas perusahaan memperkuat hubungan positif antara CSR dan citra merek. Artinya, keterhubungan bukan hanya tentang kesesuaian tematik, tetapi juga mengenai

keselarasan etis dan reputasional antara entitas bisnis dan tujuan sosial yang diusung. Sebagai contoh, Patagonia dengan kampanye “*Don’t Buy This Jacket*” menunjukkan integritas merek yang tinggi: pesan keberlanjutan yang mereka sampaikan sejalan dengan nilai-nilai inti perusahaan tentang konsumsi bertanggung jawab. Keotentikan semacam ini menciptakan ikatan sosial dan emosional yang kuat dengan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (Mohr dkk., 2001).

Secara keseluruhan, *Linkability* memperlihatkan bagaimana hubungan yang erat antara identitas merek dan nilai komunitas dapat meningkatkan efektivitas BSR. Ketika perusahaan mampu menautkan kegiatan sosial dengan proposisi nilai yang konsisten, maka akan tercipta sinergi antara tujuan bisnis dan kepentingan sosial. Seperti dijelaskan oleh Maignan dkk. (2005), pendekatan CSR yang berbasis *stakeholder alignment* memungkinkan merek membangun relasi timbal balik yang saling menguntungkan dengan publik. Oleh karena itu, *Linkability* bukan hanya dimensi strategis, tetapi juga representasi dari koherensi moral dan sosial antara merek, komunitas, dan tanggung jawab sosialnya.

Dimensi “Responsibility”

Dimensi *Responsibility* dalam kerangka *Brand Social Responsibility (BSR)* menekankan pada tanggung jawab merek terhadap proses dan dampak dari setiap kegiatan sosial yang dijalankannya. Menurut Maignan dkk. (2005), tanggung jawab sosial tidak hanya diukur dari hasil akhir kegiatan, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan memastikan bahwa seluruh tahapan, mulai dari perencanaan hingga implementasi, dilakukan secara etis dan berintegritas. Dimensi ini menegaskan bahwa BSR bukan sekadar aktivitas simbolik, melainkan proses yang harus dikelola dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang tinggi. Dengan demikian, tanggung jawab terhadap proses menjadi elemen fundamental dalam membangun legitimasi sosial perusahaan (Halme & Laurila, 2009).

Tanggung jawab terhadap proses (*responsibility for the process*) menuntut perusahaan untuk menghindari praktik yang

merugikan masyarakat, pekerja, atau lingkungan selama pelaksanaan kegiatan sosialnya. Klein dan Dawar (2004) menegaskan bahwa dalam situasi krisis produk, persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjadi penentu utama dalam menjaga atau memulihkan reputasi merek. Sebagai contoh, Johnson & Johnson melalui krisis *Tylenol* tahun 1982 menunjukkan tanggung jawab luar biasa terhadap proses, dengan menarik seluruh produk dari pasar secara sukarela dan melakukan inovasi kemasan aman anak, meskipun tindakan tersebut menimbulkan kerugian finansial jangka pendek. Tindakan ini memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan beretika.

Sementara itu, tanggung jawab terhadap dampak (*responsibility for the impact*) berkaitan dengan upaya perusahaan meminimalkan efek negatif sosial dan lingkungan dari programnya. Porter dan Kramer (2006) menjelaskan bahwa CSR yang efektif harus menciptakan nilai bersama (*shared value*), yaitu manfaat sosial yang tidak merugikan keberlanjutan ekonomi. Contoh nyata dapat dilihat pada program *Coca-Cola's Water Stewardship Initiative*, yang berkomitmen untuk mengganti seluruh air yang digunakan dalam proses produksinya melalui program konservasi air di komunitas lokal. Dengan menjaga keseimbangan antara dampak sosial dan kelangsungan bisnis, Coca-Cola menunjukkan bentuk tanggung jawab yang berorientasi jangka panjang, bukan hanya kompensasi reputasional.

Selain itu, dimensi *Responsibility* juga berhubungan erat dengan konsep keadilan korporasi (*corporate fairness*). Menurut Becker-Olsen dkk. (2006), persepsi publik terhadap keadilan dan tanggung jawab perusahaan akan memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen. Brand seperti IKEA, misalnya, telah mengembangkan kebijakan *IWAY* (The IKEA Way) untuk memastikan tanggung jawab sosial di seluruh rantai pasokan, termasuk standar hak pekerja,

penggunaan bahan ramah lingkungan, dan praktik manufaktur yang etis. Dengan mengintegrasikan tanggung jawab ke dalam rantai nilai, IKEA membangun persepsi kuat sebagai merek yang tidak hanya peduli terhadap pelanggan, tetapi juga terhadap ekosistem produksi globalnya.

Dalam konteks teoritis, *Responsibility* merupakan dimensi yang menegaskan moralitas tindakan korporasi. Werther dan Chandler (2005) menyebut tanggung jawab sosial strategis sebagai bentuk “asuransi merek” yang melindungi reputasi perusahaan dari risiko sosial dan etis. Hal ini didukung oleh penelitian Luo dan Bhattacharya (2006), yang menemukan bahwa CSR yang dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai pasar perusahaan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial yang dijalankan secara menyeluruh—baik pada level proses maupun dampak—tidak hanya menciptakan nilai moral, tetapi juga memberikan keuntungan strategis yang berkelanjutan bagi merek.

Dengan demikian, dimensi *Responsibility* dalam BSR mengandung prinsip moral dan manajerial yang mendalam: perusahaan harus bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya, bagaimana cara melakukannya, dan apa konsekuensinya bagi masyarakat. Ketika tanggung jawab diinternalisasi dalam budaya organisasi, maka setiap tindakan sosial menjadi refleksi integritas merek itu sendiri. Seperti ditegaskan oleh Maignan (2002), perusahaan yang konsisten menerapkan tanggung jawab sosial pada seluruh proses bisnisnya akan memperoleh legitimasi sosial yang kuat serta kepercayaan publik yang tahan lama.

Dimensi “Sustainability”

Dimensi *Sustainability* dalam *Brand Social Responsibility (BSR)* menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam tiga aspek utama: keberlanjutan program (*sustainability of the program*), keberlanjutan merek atau perusahaan (*sustainability of the brand*), dan

keberlanjutan perbuatan baik (*sustainability of goodness*). Dalam konteks BSR, keberlanjutan tidak sekadar berarti kontinuitas kegiatan, tetapi juga konsistensi nilai, dampak, dan integritas moral dari inisiatif sosial yang dijalankan. Porter dan Kramer (2006) menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial yang berkelanjutan harus mampu menciptakan *shared value*—nilai bersama yang tidak hanya meningkatkan kesejahteraan masyarakat tetapi juga mendukung daya saing bisnis jangka panjang. Dengan demikian, *sustainability* berfungsi sebagai pengikat antara strategi sosial dan strategi korporasi.

Keberlanjutan program menuntut perusahaan untuk memastikan bahwa kegiatan tanggung jawab sosial bukan bersifat temporer atau reaktif, melainkan menjadi bagian dari sistem manajemen jangka panjang. Menurut Halme dan Laurila (2009), banyak perusahaan yang gagal mencapai dampak sosial yang signifikan karena CSR mereka hanya bersifat filantropis sesaat, tanpa integrasi ke dalam strategi bisnis. Sebaliknya, brand seperti Unilever berhasil menjadikan keberlanjutan sebagai inti dari model bisnisnya melalui program *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP). Program ini tidak hanya berfokus pada pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga memberdayakan jutaan masyarakat dalam rantai pasok globalnya, membuktikan bahwa keberlanjutan sosial dan ekonomi dapat berjalan seiring (Lafferty, 2009).

Sementara itu, keberlanjutan merek (*sustainability of the brand*) menegaskan bahwa tanggung jawab sosial yang konsisten berkontribusi terhadap ketahanan identitas dan reputasi merek dalam jangka panjang. Melo dan Galan (2011) menunjukkan bahwa CSR memiliki efek langsung terhadap nilai merek dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen jika dijalankan secara konsisten. Contohnya adalah Toyota, yang dengan visi "*Environmental Challenge 2050*" terus berinovasi dalam teknologi ramah lingkungan seperti *hybrid* dan *hydrogen vehicles*. Komitmen jangka panjang terhadap tanggung jawab lingkungan ini memperkuat posisi Toyota sebagai merek yang berorientasi masa depan dan bertanggung jawab secara ekologis (Lai dkk., 2010). Dengan demikian,

keberlanjutan dalam konteks merek bukan sekadar kesinambungan program, tetapi juga kesinambungan reputasi dan kredibilitas sosial.

Keberlanjutan perbuatan baik (*sustainability of goodness*) melibatkan dimensi moral yang lebih mendalam, di mana semangat dan niat baik korporasi harus dijaga agar tidak sekadar menjadi ritual PR. Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa CSR yang berkelanjutan hanya dapat tercapai jika didasari oleh nilai etis yang tertanam dalam budaya organisasi. Brand seperti Patagonia menjadi contoh nyata: melalui komitmen "*1% for the Planet*," perusahaan menyumbangkan 1% dari penjualan untuk proyek lingkungan, bahkan ketika menghadapi tekanan ekonomi. Tindakan tersebut memperlihatkan keberlanjutan niat baik yang tidak bergantung pada kondisi pasar, melainkan pada integritas nilai korporasi yang stabil. Dalam hal ini, keberlanjutan moral menjadi jantung dari *BSR sustainability*.

Selain itu, aspek keberlanjutan juga mencakup dimensi sistemik yang menghubungkan nilai sosial dengan ekonomi. Penelitian Luo dan Bhattacharya (2006) menunjukkan bahwa CSR yang konsisten dan berkelanjutan dapat menciptakan efek jangka panjang terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pasar. Brand seperti Interface Inc., produsen karpet modular, telah membuktikan bahwa komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga mengarah pada efisiensi operasional dan inovasi berkelanjutan. Perusahaan yang menjadikan *sustainability* sebagai strategi inti cenderung lebih tangguh menghadapi krisis, karena publik menilai mereka memiliki komitmen jangka panjang terhadap kesejahteraan global (Piercy & Lane, 2009).

Sustainability dalam BSR tidak hanya menyoal kesinambungan program sosial, tetapi juga tentang memastikan bahwa semangat kebaikan, nilai etika, dan orientasi jangka panjang melekat dalam identitas merek. Seperti dijelaskan oleh Pelozo dan Shang (2011), keberlanjutan sosial yang terintegrasi dengan strategi bisnis mampu menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, dan komunitas.

Oleh karena itu, dimensi ini merupakan pilar utama yang memastikan bahwa tanggung jawab sosial bukan hanya respons sementara terhadap tekanan publik, tetapi menjadi komitmen strategis yang menjamin reputasi, keberlanjutan ekonomi, dan dampak sosial yang mendalam.

Dimensi "Investibility"

Dimensi *Investibility* dalam *Brand Social Responsibility (BSR)* menggambarkan sejauh mana kegiatan tanggung jawab sosial suatu merek dapat menghasilkan nilai investasi sosial, budaya, politik, psikologis, dan ekonomi bagi para pemangku kepentingan. Dimensi ini menekankan bahwa BSR yang efektif bukan hanya tentang memberi manfaat sosial sesaat, melainkan tentang membangun modal jangka panjang yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat (Hess, 1996; Hess, Story & Danes, 2011). Menurut Porter dan Kramer (2006), CSR yang strategis harus dilihat sebagai investasi yang menciptakan *shared value*, bukan sekadar biaya filantropis. Dengan demikian, *Investibility* menghubungkan aktivitas sosial dengan penciptaan nilai yang berkelanjutan—baik dalam bentuk kepercayaan publik, legitimasi sosial, maupun daya saing ekonomi.

Aspek *social investment* dalam BSR mencakup pembentukan relasi dan jaringan sosial yang positif. Menurut Maignan dkk. (2005), perusahaan yang membangun relasi berbasis nilai dengan komunitas akan memperoleh bentuk "modal sosial" yang meningkatkan dukungan publik dan loyalitas konsumen. Contohnya adalah program Google.org, yang tidak hanya memberikan hibah teknologi untuk pendidikan dan kesehatan, tetapi juga menciptakan hubungan kolaboratif dengan organisasi masyarakat sipil di seluruh dunia. Melalui pendekatan ini, Google tidak hanya berinvestasi dalam kegiatan sosial, tetapi juga membangun jaringan kepercayaan yang memperkuat reputasi dan daya inovasinya di tingkat global (Peloza & Shang, 2011).

Aspek *cultural investment* dalam BSR terkait dengan peran merek dalam membentuk simbol-simbol budaya, gaya hidup, dan pola pikir baru di masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada inisiatif Nike dengan kampanye "Move to Zero" dan dukungannya terhadap gerakan kesetaraan sosial. Menurut Holt (2002), brand yang mampu berperan sebagai *cultural innovator* akan lebih mudah diterima oleh publik karena dianggap relevan dengan perubahan sosial yang sedang terjadi. Dalam konteks ini, BSR menjadi sarana untuk menginternalisasi nilai-nilai budaya yang progresif sekaligus memperkuat posisi merek dalam lanskap sosial yang dinamis.

Dimensi *political investment* menunjukkan bagaimana kegiatan sosial perusahaan dapat memengaruhi kebijakan publik dan regulasi yang mendukung kepentingan sosial. Halme dan Laurila (2009) menyatakan bahwa CSR yang inovatif sering kali mendorong perubahan struktural dalam regulasi dan praktik industri. Sebagai contoh, The Body Shop, di bawah kepemimpinan Anita Roddick, telah lama menjadi pelopor kampanye sosial yang mendorong regulasi etis terhadap pengujian hewan dan perdagangan adil (*fair trade*). Upaya tersebut menunjukkan bahwa BSR dapat menjadi kekuatan politik moral yang memengaruhi kebijakan dan menggerakkan perubahan sosial yang lebih luas (Varadarajan & Menon, 1988).

Sementara itu, *psychological investment* menyoroti pentingnya kontribusi BSR dalam membangun kesejahteraan psikologis dan emosional para pemangku kepentingan. Lii dkk. (2011) menunjukkan bahwa program CSR yang menimbulkan perasaan positif seperti kebahagiaan, harapan, dan optimisme dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek. Misalnya, kampanye Coca-Cola "Open Happiness" tidak hanya mengandung pesan komersial, tetapi juga memperkuat asosiasi emosional positif terhadap merek. Investasi psikologis seperti ini berperan besar dalam menciptakan loyalitas emosional yang tahan lama (Madrigal & Boush, 2008).

Akhirnya, *economic investment* menjadi dimensi yang menunjukkan bagaimana CSR dapat membuka peluang ekonomi baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Porter dan Kramer (2006), integrasi tanggung jawab sosial dalam strategi bisnis mampu mendorong inovasi dan efisiensi yang berujung pada keuntungan kompetitif. Contoh nyata adalah program *Nestlé's Creating Shared Value* (CSV), yang membantu petani kopi di berbagai negara meningkatkan kualitas dan produktivitas hasil panen mereka. Program ini tidak hanya memperkuat rantai pasokan Nestlé, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi petani lokal, menciptakan situasi saling menguntungkan antara bisnis dan masyarakat (Luo & Bhattacharya, 2006).

Secara keseluruhan, *Investibility* dalam BSR merepresentasikan pandangan integratif bahwa tanggung jawab sosial dapat berfungsi sebagai sarana investasi multidimensi—membangun kapital sosial, kultural, politik, psikologis, dan ekonomi yang memperkuat ekosistem merek. Sebagaimana ditegaskan oleh Melo (2009), CSR yang dikelola secara strategis tidak hanya menambah nilai merek, tetapi juga memperluas pengaruh sosial perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, *Investibility* adalah dimensi yang mengubah paradigma CSR dari kewajiban etis menjadi strategi investasi sosial yang berkelanjutan dan bernilai ekonomi.

Dimensi “Communicativity”

Dimensi *Communicativity* dalam *Brand Social Responsibility (BSR)* menyoroti pentingnya kejelasan, kreativitas, konektivitas, dan rasa hormat dalam penyampaian pesan tanggung jawab sosial sebuah merek. Dalam konteks manajemen merek modern, komunikasi BSR tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun makna dan persepsi yang relevan di benak pemangku kepentingan. Menurut Fan (2005), keberhasilan program CSR tidak hanya bergantung pada substansi kegiatannya, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan secara etis, transparan, dan konsisten dengan identitas merek. Oleh karena itu, *Communicativity* menjadi jembatan antara

niat sosial dan persepsi publik, memastikan bahwa pesan sosial merek tersampaikan secara efektif dan kredibel.

Aspek *clarity* dalam *Communicativity* menuntut kejelasan dan fokus dalam penyampaian pesan tanggung jawab sosial. Lafferty dan Goldsmith (2005) menekankan bahwa pesan yang jelas dan tidak ambigu akan memperkuat persepsi kejujuran serta meningkatkan kredibilitas merek. Sebaliknya, pesan yang kabur dapat menimbulkan skeptisisme publik terhadap niat sosial perusahaan (Moosmayer & Fuljahn, 2010). Contoh keberhasilan komunikasi yang jelas terlihat pada kampanye Procter & Gamble “*Thank You, Mom*”, yang secara sederhana namun kuat menghubungkan dukungan perusahaan terhadap para ibu dengan nilai kasih sayang universal. Kejelasan naratif kampanye tersebut memperkuat emosi positif sekaligus mempertegas posisi P&G sebagai merek yang humanistik dan peduli terhadap keluarga.

Dimensi *creativity* berperan dalam menarik perhatian dan membangun diferensiasi komunikasi sosial merek. Menurut Wang (2008), kreativitas dalam CSR communication tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga memperkuat ingatan konsumen terhadap nilai sosial yang diusung. Misalnya, Heineken melalui kampanye “*When You Drive, Never Drink*” menggunakan pendekatan kreatif berbasis humor dan visual yang kuat untuk menyampaikan pesan keselamatan berkendara. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pesan sosial dapat dikomunikasikan dengan cara yang inspiratif tanpa kehilangan integritas moralnya. Kreativitas juga menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan emosional yang memperkuat ikatan sosial antara merek dan audiensnya (Madrigal & Boush, 2008).

Aspek *connectivity* menyoroti kemampuan pesan sosial untuk membangun hubungan yang relevan dengan audiens dan komunitas. Menurut Collins dkk. (2007), efektivitas komunikasi CSR bergantung pada sejauh mana nilai-nilai yang dikomunikasikan selaras dengan keyakinan dan gaya hidup konsumen. Contohnya adalah kampanye Coca-

Cola “*Small World Machines*”, yang mempertemukan masyarakat India dan Pakistan melalui mesin penjual otomatis interaktif, menciptakan pengalaman emosional lintas budaya yang memperkuat pesan perdamaian dan koneksi manusia. Komunikasi semacam ini menunjukkan bahwa *connectivity* tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga relasional dan transformatif, membangun rasa kebersamaan lintas batas sosial.

Aspek *respectability* dalam komunikasi BSR menekankan pentingnya sensitivitas budaya dan etika dalam menyampaikan pesan sosial. Smith dan Higgins (2000) menegaskan bahwa komunikasi CSR yang tidak menghormati nilai-nilai lokal berisiko menciptakan resistensi dan persepsi negatif. Brand seperti Unilever dan Nestlé, dalam berbagai kampanye di pasar negara berkembang, telah berusaha menyesuaikan pesan sosial mereka dengan konteks budaya setempat, misalnya dalam kampanye kebersihan tangan Lifebuoy yang disesuaikan dengan nilai dan kebiasaan masyarakat Asia Selatan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang menghargai perbedaan budaya tidak hanya lebih diterima publik, tetapi juga memperkuat legitimasi moral merek di tingkat global (Arli & Lasmono, 2010).

Dengan demikian, *Communicativity* dalam BSR mencerminkan kemampuan merek untuk menerjemahkan nilai sosial menjadi pesan yang jelas, kreatif, relevan, dan menghormati audiens. Seperti dijelaskan oleh Jahdi dan Acikdilli (2009), komunikasi CSR yang efektif bukanlah sekadar kegiatan promosi, melainkan proses dialog yang membangun kepercayaan dan keterlibatan jangka panjang. Ketika komunikasi sosial dilakukan dengan kejelasan moral dan kepekaan budaya, BSR tidak hanya menjadi strategi reputasi, tetapi juga sarana pembentukan hubungan etis antara merek dan masyarakat. Oleh karena itu, *Communicativity* berfungsi sebagai dimensi kunci dalam memastikan bahwa kebaikan sosial tidak hanya

dilakukan, tetapi juga dipahami dan dirasakan secara bermakna oleh publik.

Dimensi “*Collaborativity*”

Dimensi *Collaborativity* dalam *Brand Social Responsibility (BSR)* menekankan pentingnya kolaborasi antaraktor sosial dalam merancang, melaksanakan, dan mempertanggungjawabkan program tanggung jawab sosial. Dalam paradigma baru CSR, keberhasilan inisiatif sosial tidak lagi ditentukan oleh kekuatan tunggal korporasi, melainkan oleh kemampuan merek membangun kemitraan strategis (*partnerships*), penciptaan bersama (*co-creationship*), dukungan sponsor (*sponsorship*), dan partisipasi aktif komunitas (*participantship*). Menurut Polonsky dan Macdonald (2006), kolaborasi lintas sektor antara perusahaan, pemerintah, dan organisasi masyarakat sipil menjadi prasyarat utama bagi terciptanya nilai sosial yang berkelanjutan. Dengan demikian, *Collaborativity* merepresentasikan transformasi CSR dari kegiatan filantropis unilateral menjadi gerakan sosial multipihak yang saling menguatkan.

Aspek *partnership* dalam *Collaborativity* menekankan pentingnya kemitraan yang setara antara perusahaan dan pihak eksternal. Maignan dkk. (2005) menegaskan bahwa model CSR yang berbasis *stakeholder collaboration* dapat meningkatkan legitimasi sosial dan efektivitas program. Sebagai contoh, Starbucks bermitra dengan *Conservation International* untuk mendukung praktik pertanian kopi berkelanjutan di negara-negara produsen. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan standar lingkungan, tetapi juga menciptakan kesejahteraan bagi petani lokal—menunjukkan bahwa kemitraan yang berbasis nilai dapat menghasilkan keuntungan sosial dan ekonomi yang seimbang (Halme & Laurila, 2009). Kolaborasi semacam ini memperkuat posisi merek sebagai entitas yang proaktif dalam membangun sistem sosial yang lebih adil.

Konsep *co-creationship* dalam BSR melibatkan penciptaan bersama nilai sosial antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Menurut Pirsch dkk. (2007), *co-creation* dalam CSR memperluas makna partisipasi publik karena melibatkan komunitas sejak tahap ide hingga evaluasi program. Sebagai contoh, LEGO Group menjalankan inisiatif *LEGO Build the Change*, di mana anak-anak diundang untuk mendesain solusi lingkungan menggunakan produk LEGO. Program ini bukan hanya meningkatkan kesadaran sosial generasi muda, tetapi juga memperlihatkan bagaimana *co-creationship* dapat menghubungkan misi sosial dengan kreativitas konsumen secara langsung. Melalui pendekatan ini, BSR menjadi proses kolaboratif yang memperkuat identitas sosial merek (Lii dkk., 2011).

Aspek *sponsorship* mencerminkan kemampuan program sosial menarik dukungan eksternal, baik dalam bentuk finansial, material, maupun simbolik. Menurut Demetriou dkk. (2010), dukungan sponsor terhadap kegiatan sosial dapat meningkatkan kredibilitas kampanye dan memperluas jangkauan dampak sosial. Misalnya, kampanye (RED) yang diluncurkan oleh Bono dan Bobby Shriver di tahun 2006, bekerja sama dengan merek-merek global seperti Apple, Nike, dan Coca-Cola berhasil mengumpulkan ratusan juta dolar untuk memerangi HIV/AIDS di Afrika. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa kekuatan sponsor dapat memperluas dampak CSR sekaligus memperkuat posisi moral merek di mata konsumen global (Lafferty, 2009).

Dimensi *participantship* menekankan keterlibatan sukarela individu dan komunitas dalam mendukung program sosial merek. Krishna dan Rajan (2009) menunjukkan bahwa keberhasilan jangka panjang kampanye CSR sangat bergantung pada partisipasi aktif publik, bukan hanya konsumsi pasif. Sebagai contoh, kampanye #ShareTheMeal oleh Program Pangan Dunia (WFP) yang didukung berbagai merek besar mengajak publik menyumbang makanan melalui satu klik di aplikasi ponsel. Program ini berhasil memobilisasi jutaan pengguna karena melibatkan mereka secara langsung sebagai bagian dari solusi, bukan sekadar audiens. Dengan demikian,

participantship menjadi wujud konkret kolaborasi sosial berbasis kepercayaan dan empati publik terhadap merek.

Secara keseluruhan, *Collaborativity* mencerminkan evolusi CSR menuju model yang lebih partisipatif dan demokratis. Seperti dijelaskan oleh Jahdi dan Acikdilli (2009), komunikasi dan kolaborasi yang sejajar antara perusahaan dan pemangku kepentingan menciptakan hubungan sosial yang lebih bermakna daripada sekadar hubungan transaksional. Dalam kerangka BSR, kolaborasi lintas sektor tidak hanya memperluas jangkauan dampak sosial, tetapi juga membangun ekosistem yang saling mendukung antara nilai bisnis dan nilai publik. Oleh karena itu, *Collaborativity* merupakan pilar strategis dalam memastikan bahwa tanggung jawab sosial tidak berhenti pada komitmen internal, tetapi berkembang menjadi gerakan sosial bersama yang menghasilkan manfaat luas dan berkelanjutan.

Dimensi "Inspirationality"

Dimensi *Inspirationality* merupakan puncak dari keseluruhan kerangka *Brand Social Responsibility (BSR)* karena menyoroti sejauh mana inisiatif sosial suatu merek mampu menginspirasi individu, komunitas, institusi, dan masyarakat secara luas untuk meniru atau memperluas dampaknya. Menurut Pelozo dan Shang (2011), nilai strategis CSR tidak hanya terletak pada manfaat langsung yang dihasilkan, tetapi juga pada kemampuan program tersebut untuk menstimulasi tindakan sosial berkelanjutan dari para pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain, *Inspirationality* mengubah CSR dari aktivitas korporasi menjadi katalis sosial—suatu kekuatan yang memicu replikasi nilai kebaikan di berbagai lapisan masyarakat.

Aspek *individually inspiring* berkaitan dengan sejauh mana program tanggung jawab sosial mampu menggerakkan individu untuk melakukan tindakan positif. Penelitian Reed dkk. (2007) menunjukkan bahwa paparan terhadap perilaku moral organisasi dapat memperkuat identitas moral individu dan mendorong keterlibatan sosial. Contohnya adalah kampanye *Always "Like a Girl"* oleh Procter & Gamble, yang menginspirasi jutaan

perempuan muda untuk mendefinisikan ulang rasa percaya diri dan peran gender. Program ini tidak hanya memperkuat citra sosial merek, tetapi juga menggerakkan perubahan perilaku di tingkat individu—sebuah manifestasi nyata dari inspirasi personal yang ditimbulkan oleh program BSR.

Dimensi *communally inspiring* mencerminkan kemampuan BSR untuk menstimulasi aksi kolektif dan membangun solidaritas sosial di tingkat komunitas. Menurut Golob dkk. (2008), ketika nilai sosial yang diusung oleh sebuah merek selaras dengan aspirasi komunitas, maka potensi inspiratifnya akan berlipat ganda karena masyarakat merasa menjadi bagian dari perubahan tersebut. Kampanye LEGO *Build the Change*, misalnya, tidak hanya mendidik anak-anak tentang keberlanjutan lingkungan, tetapi juga mendorong komunitas pendidikan dan keluarga untuk berpartisipasi aktif. Dengan demikian, *communally inspiring* berfungsi sebagai mekanisme sosial yang memperluas jangkauan dan kedalaman dampak program melalui partisipasi bersama.

Aspek *institutionally inspiring* menyoroti sejauh mana sebuah merek dapat menjadi teladan bagi institusi lain dalam menerapkan praktik tanggung jawab sosial. Penelitian oleh Porter dan Kramer (2006) serta Lai dkk. (2010) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan nilai sosial dalam model bisnisnya sering kali menjadi acuan strategis bagi pesaing dan sektor lain. Contohnya adalah Patagonia, yang komitmennya terhadap keberlanjutan dan transparansi rantai pasok telah menginspirasi banyak perusahaan mode untuk mengadopsi prinsip etis serupa. Dalam konteks ini, inspirasi institusional bukan sekadar bentuk pengaruh reputasi, melainkan juga penyebaran norma moral yang memperkuat ekosistem bisnis berkelanjutan (Werther & Chandler, 2005).

Sementara itu, *socioculturally inspiring* menggambarkan kemampuan program BSR untuk memengaruhi tatanan nilai dan perilaku sosial dalam skala luas. Holt (2002)

menjelaskan bahwa merek dapat berperan sebagai agen perubahan budaya melalui simbol, narasi, dan tindakan sosial yang mencerminkan aspirasi masyarakat. Misalnya, Nike dengan kampanye "*Equality*" berhasil mengangkat isu kesetaraan ras dan keberagaman ke ranah budaya populer global. Kampanye ini memperlihatkan bahwa tanggung jawab sosial yang dikomunikasikan secara kuat dapat membentuk kesadaran kolektif dan mempercepat transformasi sosial yang positif. Dalam kerangka BSR, hal ini menunjukkan bahwa inspirasi merek tidak berhenti pada tingkat pemasaran, tetapi menjelma menjadi kekuatan kultural yang mengubah masyarakat.

Inspirationality berfungsi sebagai dimensi yang mengubah *Brand Social Responsibility* dari sekadar tindakan etis menjadi gerakan sosial yang memotivasi dan memperluas nilai kebaikan. Seperti dikemukakan oleh Madrigal dan Boush (2008), ketika sebuah merek dianggap memiliki jiwa sosial yang otentik, konsumen cenderung tidak hanya menghargai merek tersebut, tetapi juga terdorong untuk meniru perilaku baiknya. Oleh karena itu, *Inspirationality* adalah dimensi transendental dalam BSR—ia melampaui kepentingan perusahaan dan menjadi sumber inspirasi moral, sosial, dan budaya bagi seluruh masyarakat.

Model Integratif *Brand Social Responsibility*

Tiga Domain Utama

Kerangka Kerja BSR secara integratif memosisikan merek sebagai agen moral sekaligus aktor strategis. Model ini menekankan bahwa tanggung jawab sosial tidak boleh dianggap sebagai sesuatu yang bersifat sampingan atau promosional, melainkan sebagai proses sistemik dan multidimensi yang tertanam dalam identitas merek dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

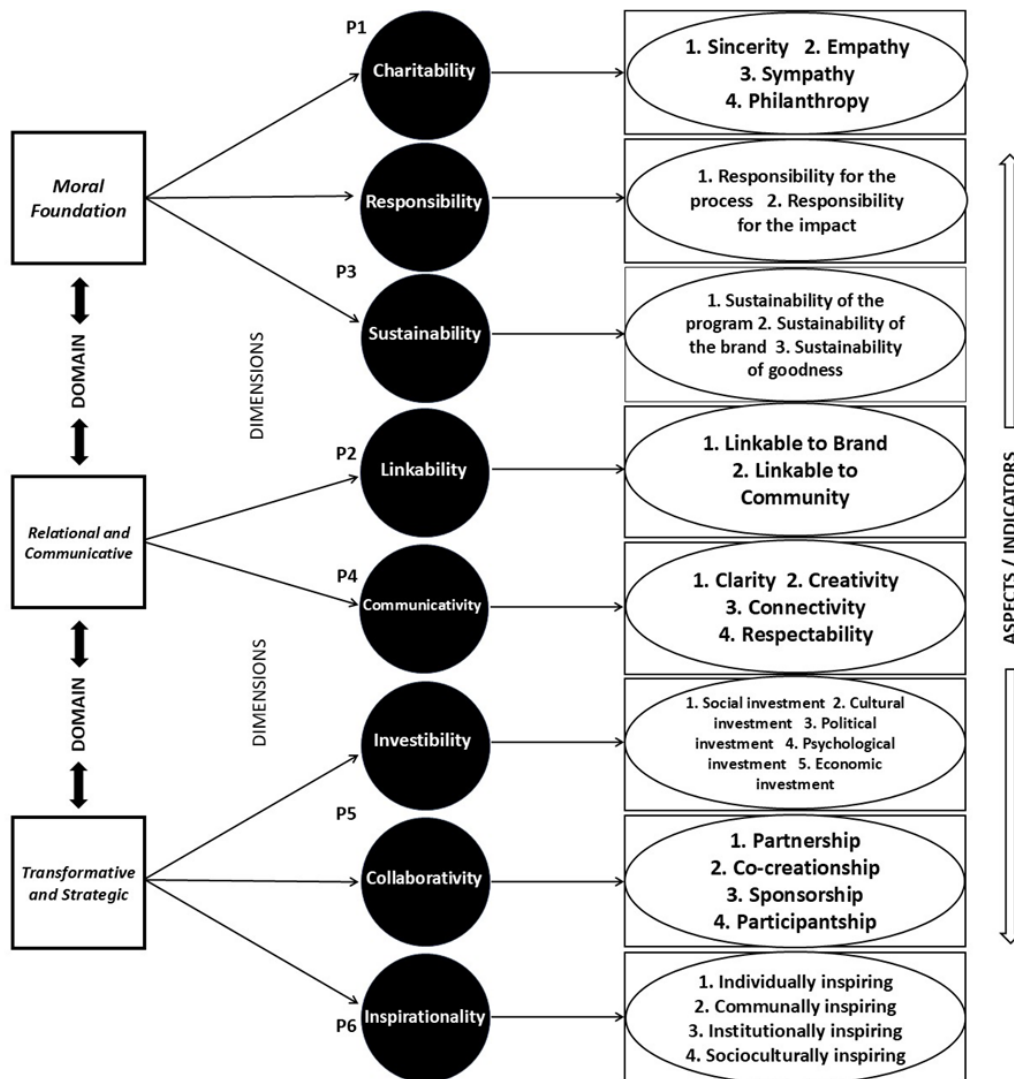
Model ini menggarisbawahi bahwa nilai merek yang berkelanjutan muncul ketika

integritas moral, kejelasan komunikasi, dan kekuatan inspiratif beroperasi secara sinergis dalam strategi sosial yang koheren. Secara umum, model integratif delapan dimensi BSR dapat dikelompokkan ke dalam tiga domain utama:

1. Domain Landasan Moral (*Moral Foundation*), meliputi dimensi-dimensi *Charitability*, *Responsibility*, dan *Sustainability*, yang mewakili komitmen etis dan jangka panjang merek.
2. Domain Relasional dan Komunikatif (*Relational and Communicative*), meliputi dimensi *Linkability* dan *Communicativity*, yang menekankan hubungan merek-pemangku kepentingan dan penyebaran pesan sosial yang efektif.
3. Domain Transformatif dan Strategis (*Transformative and Strategic*), meliputi

dimensi-dimensi *Investibility*, *Collaborativity*, dan *Inspirationality*, yang mencerminkan kapasitas BSR untuk menghasilkan nilai bersama, membina kemitraan, dan menginspirasi perubahan sosial.

Domain-domain ini berinteraksi secara dinamis. Keaslian moral mendorong kredibilitas relasional; keterlibatan relasional memungkinkan kolaborasi strategis; dan transformasi kolektif memperkuat legitimasi dan keberlanjutan merek (Lai dkk., 2010; Melo & Galan, 2011). Model ini dengan demikian memosisikan Inspirasionalitas (*Inspirationality*) sebagai dimensi puncak, merangkul dampak sosial dan simbolis tertinggi dari semua elemen sebelumnya. Secara umum, model proposisi dan kerangka integratif BSR dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model proposisi dan kerangka integratif BSR (sumber: Konstruk penulis)

Proposisi Teoretis

Merujuk sintesis ini, beberapa proposisi konseptual dapat dirumuskan untuk pengujian empiris ke depannya:

- P1: Ketulusan dan keotentikan yang dirasakan dari *Charitability* suatu merek secara positif memengaruhi kepercayaan pemangku kepentingan dan kredibilitas merek (diperkuat argumen yang merujuk pada riset sebelumnya, seperti: Fan, 2005; Bhattacharya & Sen, 2001).
- P2: Tingkat keterkaitan (*Linkability*) antara nilai-nilai merek dan isu-isu sosial meningkatkan identifikasi konsumen dan keterikatan emosional (merujuk pada riset sebelumnya, seperti: Zdravkovic dkk., 2010).
- P3: Tanggung Jawab (*Responsibility*) dan Keberlanjutan (*Sustainability*) memediasi hubungan antara etika merek dan reputasi jangka panjang (merujuk pada riset sebelumnya, seperti: Halme & Laurila, 2009; Porter & Kramer, 2006).
- P4: Investibilitas (*Investibility*) dan Kolaborativitas (*Collaborativity*) memperkuat partisipasi pemangku kepentingan dan penciptaan nilai kolektif (merujuk pada riset sebelumnya, seperti: Maignan dkk., 2005; Polonsky & Macdonald, 2006).
- P5: Komunikativitas (*Communicativity*) memoderasi pengaruh dimensi moral dan relasional terhadap persepsi publik, bergantung pada kejelasan dan rasa hormat budaya (merujuk pada riset sebelumnya, seperti: Jahdi & Acikdilli, 2009).
- P6: Inspirasionalitas (*Inspirationality*) bertindak sebagai hasil akhir dari BSR, yang mencerminkan sejauh mana inisiatif sosial suatu merek menginspirasi replikasi perilaku dan kelembagaan (merujuk pada riset sebelumnya, seperti: Reed dkk., 2007; Pelozo & Shang, 2011).

Proposisi-proposisi ini menawarkan peta jalan untuk investigasi kuantitatif dan kualitatif di masa mendatang tentang BSR dan

dampaknya terhadap ekuitas merek, loyalitas pemangku kepentingan, dan transformasi sosial.

SIMPULAN

Brand Social Responsibility (BSR) menghadirkan paradigma baru dalam memahami hubungan antara merek, masyarakat, dan tanggung jawab moral organisasi. Melalui delapan dimensi utamanya—*charitability*, *linkability*, *responsibility*, *sustainability*, *investibility*, *communicativity*, *collaborativity*, dan *inspirationality*—BSR memosisikan merek bukan hanya sebagai aktor ekonomi, tetapi juga sebagai agen sosial yang aktif menciptakan nilai kemanusiaan. Dimensi-dimensi tersebut membentuk sistem yang saling berinteraksi: kejujuran dan empati memperkuat keterhubungan sosial; tanggung jawab dan keberlanjutan menjamin integritas jangka panjang; sementara investasi sosial dan komunikasi yang etis memperluas pengaruh merek di ranah publik. Pada akhirnya, kolaborasi dan inspirasi menjadi bentuk tertinggi dari tanggung jawab merek, ketika perusahaan mampu menggerakkan individu dan komunitas untuk meniru praktik kebaikan yang sama.

Secara teoretis, BSR memperluas cakupan CSR dari perspektif korporasi menuju perspektif merek yang lebih relasional dan partisipatif. Model ini sejalan dengan gagasan Porter dan Kramer (2006) tentang *creating shared value*, di mana nilai sosial dan nilai ekonomi saling memperkuat satu sama lain. Ketika BSR diterapkan secara strategis, ia tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga membangun legitimasi sosial dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Werther & Chandler, 2005). Secara empiris, bukti menunjukkan bahwa merek yang konsisten dalam menjalankan tanggung jawab sosial memperoleh loyalitas yang lebih tinggi, peningkatan reputasi, dan kinerja pasar yang lebih kuat (Luo & Bhattacharya, 2006; Lai dkk., 2010).

Dalam praktiknya, BSR menuntut keseimbangan antara idealisme dan pragmatisme. Aktivitas sosial merek harus dijalankan dengan niat yang tulus sekaligus dengan manajemen yang profesional agar dapat menciptakan dampak nyata. Hal ini menegaskan bahwa BSR bukanlah strategi komunikasi semata, melainkan bagian integral dari tata kelola etika perusahaan. Ketika BSR dijalankan secara otentik, ia memiliki potensi untuk menjadi *brand capital*—aset tak berwujud yang memperkuat kepercayaan publik dan diferensiasi jangka panjang (Fan, 2005).

Secara normatif, BSR juga berperan sebagai instrumen moral yang memperkuat tatanan sosial. Dalam konteks masyarakat global yang semakin kritis terhadap isu etika dan keberlanjutan, BSR menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk bertransformasi menjadi katalis perubahan sosial. Seperti ditegaskan oleh Pelozo dan Shang (2011), aktivitas tanggung jawab sosial yang dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan—tidak hanya konsumen dan investor, tetapi juga masyarakat secara luas. Dengan demikian, BSR tidak hanya menjadi alat reputasi, tetapi juga sarana untuk membangun peradaban bisnis yang lebih manusiawi dan berkeadilan.

BSR harus dipandang sebagai sebuah kerangka strategis dan moral yang menyatukan aspek etika, sosial, dan ekonomi merek. Melalui penerapan kedelapan dimensinya secara terintegrasi, perusahaan atau organisasi dapat mewujudkan merek yang tidak hanya sukses secara komersial dan perseptual, tetapi juga berperan aktif memperkuat keberlanjutan sosial dan inspirasi moral global. Karena itu, BSR bukan sekadar konsep alternatif dari CSR, melainkan evolusi konseptual menuju bentuk tanggung jawab sosial yang lebih personal, partisipatif, dan inspiratif.

Daftar Referensi

- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- Arli, D. I., & Lasmono, H. K. (2010). Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 34(1), 46–51. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00824.x>
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. H. Liveright.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Blackston, M. (1992). *Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships*. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79–83. <https://doi.org/10.1080/00218499.1992.12466835>
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising* (pp. 113–124). Psychology Press.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Brothers.
- Collins, C. M., Steg, L., & Koning, M. A. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24(6), 555–577. <https://doi.org/10.1002/mar.20173>
- Dahl, D., & Lavack, A. M. (1995). Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. In D. W. Stewart & N. J. Vitell (Eds.), *1995 AMA Winter Educators' Conference: Marketing*

- Theory and Applications* (pp. 476–481). American Marketing Association.
- Demetriou, M., Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266–278. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.9>
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications An International Journal*, 10(4), 341–350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Freeman, R. E. (2010). Managing for stakeholders: Trade-offs or value creation. *Journal of Business Ethics*, 96(S1), 7–9. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0935-5>
- Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/13527260701856525>
- Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 325–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9712-5>
- Hess, J. S. (1996). An investment model of consumer-brand relationships. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Proceedings of the Third Conference on Relationship Marketing* (pp. 151–161).
- Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management* 20(1), 14–26. <https://doi.org/10.1108/10610421111107987>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *The Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1–2), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Kitchin, T. (2003). Corporate social responsibility: A brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10(4), 312–326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540127>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Krishna, A., & Rajan, U. (2009). Cause marketing: Spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*, 55(9), 1469–1485. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1043>
- Krysiak, F. C. (2009). Sustainability and its relation to efficiency under uncertainty. *Economic Theory*, 41(2), 297–315. <https://doi.org/10.1007/s00199-008-0397-x>
- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 26(4), 359–382. <https://doi.org/10.1002/mar.20277>

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, *58*(4), 423–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.001>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, *21*(7), 509–531. <https://doi.org/10.1002/mar.20017>
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, *95*(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: A holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, *2*(3), 195–213. <https://doi.org/10.1080/02650487.1983.11104974>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, *64*(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lii, Y.-S., Wu, K.-W., & Ding, M.-C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations: Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *20*(1), 15–28. <https://doi.org/10.1002/csr.294>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*, *25*(6), 538–564. <https://doi.org/10.1002/mar.20224>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, *30*(1), 57–72. <https://doi.org/10.1023/a:1006433928640>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, *39*(9/10), 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- McDonagh, P. (1998). Towards a theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*, *14*(6), 591–622. <https://doi.org/10.1362/026725798784867699>
- Melo, T. (2009). *Effects of corporate social responsibility on brand value* [Master's thesis, Universidad de Salamanca]. <https://gredos.usal.es/handle/10366/68683>
- Melo, T., & Galan, J. I. (2011). Effects of corporate social responsibility on brand value. *Journal of Brand Management*, *18*(6), 423–437. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.54>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, *22*(4), 853–886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *The Journal of Consumer Marketing*, *27*(6), 543–549. <https://doi.org/10.1108/07363761011078280>
- Patterson, M., & O'Malley, L. (2006). Brands, consumers and relationships: A review. *Irish Marketing Review*, *18*(1/2), 10–20.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Piercy, N. F., & Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: Impacts on strategic marketing and customer value. *The Marketing Review*, 9(4), 335–360. <https://doi.org/10.1362/146934709X479917>
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125–140. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>
- Polonsky, M. J., & Macdonald, E. K. (2000). Exploring the link between cause-related marketing and brand building. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.1002/nvsm.96>
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1361–1389. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006484>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92, 163. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623ead.006>
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635–640. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00306-5](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00306-5)
- Reed, A., II, Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178–193. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.178>
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>
- Russell, S. V., & McIntosh, M. (2010). Changing organizational culture for sustainability. In N. M. Ashkanasy, C. P. M. Wilderom, & M. F. Peterson (Eds.), *The Handbook of Organizational Culture and Climate* (pp. 393–412). SAGE Publications.
- Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business and Society*, 39(3), 304–322. <https://doi.org/10.1177/000765030003900304>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Wacker, J. G. (1998). A definition of theory: research guidelines for different theory-building research methods in operations management. *Journal of Operations Management*, 16(4), 361–385. [https://doi.org/10.1016/s0272-6963\(98\)00019-9](https://doi.org/10.1016/s0272-6963(98)00019-9)
- Wang, A. (2008). Dimensions of corporate social responsibility and advertising practice. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 155–168. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.15>
- Werther, W. B., Jr, & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.009>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>