

## Evolusi Penelitian *Brand Activism* dalam Strategi Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Loso Judijanto  
IPOSS Jakarta

### Info Artikel

#### Article history:

Received Jul, 2025  
Revised Jul, 2025  
Accepted Jul, 2025

#### Kata Kunci:

Bibliometrik; *Brand Activism*;  
*Corporate Social Responsibility*;  
Media Sosial; Pemasaran  
Strategis; *Woke Washing*

#### Keywords:

*Bibliometrics*; *Brand Activism*;  
*Corporate Social Responsibility*;  
*Social Media*; *Strategic Marketing*;  
*Woke Washing*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi evolusi konseptual dan tematik dari brand activism dalam konteks strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) melalui pendekatan bibliometrik. Dengan menggunakan data dari basis Scopus dan visualisasi melalui perangkat lunak VOSviewer, studi ini memetakan tren kata kunci, kolaborasi penulis, dan dinamika temporal publikasi ilmiah dalam rentang tahun 2000 hingga 2024. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand activism telah berkembang menjadi isu sentral dalam literatur pemasaran, dengan fokus baru pada keotentikan merek, keterlibatan politik, dan risiko woke washing. Peran media sosial juga teridentifikasi sebagai saluran utama dalam membentuk narasi dan reaksi publik terhadap sikap sosial merek. Meskipun penelitian masih didominasi oleh negara-negara Barat, mulai muncul kontribusi dari negara-negara berkembang. Studi ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan riset lintas disiplin dan strategi perusahaan dalam mengelola aktivisme merek secara otentik, strategis, dan etis di era digital yang semakin menuntut keberpihakan moral dari korporasi.

### ABSTRACT

*This study aims to explore the conceptual and thematic evolution of brand activism in the context of marketing strategy and corporate social responsibility (CSR) through a bibliometric approach. Using data from the Scopus database and visualization through VOSviewer software, this study maps keyword trends, author collaboration, and temporal dynamics of scholarly publications from 2000 to 2024. The analysis shows that brand activism has evolved into a central issue in the marketing literature, with a renewed focus on brand authenticity, political engagement, and the risks of woke washing. The role of social media is also identified as a key channel in shaping narratives and public reactions to brand social stances. While research is still dominated by Western countries, contributions from developing countries are beginning to emerge. This study provides important implications for the development of interdisciplinary research and corporate strategies in managing brand activism authentically, strategically and ethically in a digital age that increasingly demands moral alignment from corporations.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto  
Institution: IPOSS Jakarta  
Email: [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin transparan dan terdigitalisasi, konsumen tidak lagi hanya menilai merek berdasarkan kualitas produk atau harga yang ditawarkan, melainkan juga pada nilai-nilai dan posisi sosial yang diperjuangkan oleh merek tersebut. Fenomena ini dikenal dengan istilah *brand activism*, yaitu keterlibatan aktif merek dalam isu-isu sosial, politik, lingkungan, atau ekonomi yang relevan dengan masyarakat luas. Gerakan ini muncul seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keadilan sosial, keberlanjutan, dan integritas korporat, sehingga menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjadi entitas pencari laba, tetapi juga agen perubahan sosial yang bertanggung jawab (Utomo et al., 2023).

Perkembangan *brand activism* mencerminkan pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran modern. Tidak lagi cukup bagi perusahaan untuk sekadar mengomunikasikan nilai-nilai merek secara pasif; mereka kini dituntut untuk mengambil sikap yang jelas terhadap isu-isu kontroversial atau strategis yang berdampak pada kehidupan masyarakat. Strategi ini bukan tanpa risiko. Di satu sisi, *brand activism* dapat membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Namun di sisi lain, aktivisme yang tidak otentik atau dianggap oportunistik justru dapat menimbulkan krisis kepercayaan dan reaksi negatif dari publik (Hamizar et al., 2024).

Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility* atau CSR), *brand activism* mencerminkan fase lanjutan dari CSR konvensional. Jika CSR cenderung bersifat filantropik dan tidak terlalu mengusik dimensi politik atau ideologis, maka *brand activism* berani mengekspresikan dukungan terhadap isu-isu yang lebih kompleks, seperti hak asasi manusia, perubahan iklim, kesetaraan gender, atau gerakan anti-rasisme (Sucidha, 2024). Ini menjadi penting karena konsumen, khususnya generasi milenial dan Z, menginginkan merek yang memiliki keberanian moral dan nilai-nilai yang sejalan dengan identitas mereka (Erlangga et al., n.d.).

Seiring meningkatnya relevansi *brand activism*, literatur akademik pun mengalami perkembangan signifikan dalam menelaah fenomena ini dari berbagai sudut pandang, seperti komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, reputasi perusahaan, dan dinamika politik. Penelitian awal lebih banyak menyoroti kampanye aktivisme dari merek-merek besar seperti Nike, Patagonia, atau Ben & Jerry's, sementara penelitian terkini mulai memperluas konteksnya ke perusahaan kecil-menengah dan sektor industri yang beragam. Selain itu, terdapat pula pergeseran metodologis dari pendekatan studi kasus ke pendekatan kuantitatif dan eksperimental yang mencoba mengukur dampak *brand activism* terhadap niat beli, loyalitas, dan persepsi etis konsumen (Erlangga et al., n.d.).

Namun demikian, masih terdapat celah dalam memahami bagaimana *brand activism* berevolusi dalam lanskap pemasaran global dan lokal, serta bagaimana ia berinteraksi dengan elemen-elemen lain dari strategi korporasi dan tanggung jawab sosial. Penelitian-penelitian sebelumnya belum secara sistematis memetakan perkembangan intelektual, tren riset, serta pergeseran fokus tematik dalam kajian *brand activism* selama dekade terakhir. Oleh karena itu, diperlukan kajian menyeluruh yang mampu mengungkap peta keilmuan dan arah perkembangan *brand activism* dalam konteks pemasaran dan CSR.

Meskipun *brand activism* telah menjadi topik penting dalam strategi pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan, masih terdapat kekosongan literatur yang mengulas secara sistematis bagaimana topik ini berkembang secara ilmiah. Bagaimana evolusi penelitian *brand activism* dalam konteks pemasaran dan CSR selama beberapa dekade terakhir? Apa saja tema dominan, pendekatan metodologis, serta institusi dan peneliti kunci yang membentuk diskursus ilmiah ini? Dan bagaimana arah penelitian ke depan dapat dirumuskan secara strategis?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **bibliometrik** untuk menganalisis perkembangan dan tren ilmiah dalam kajian *brand activism* yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan tanggung

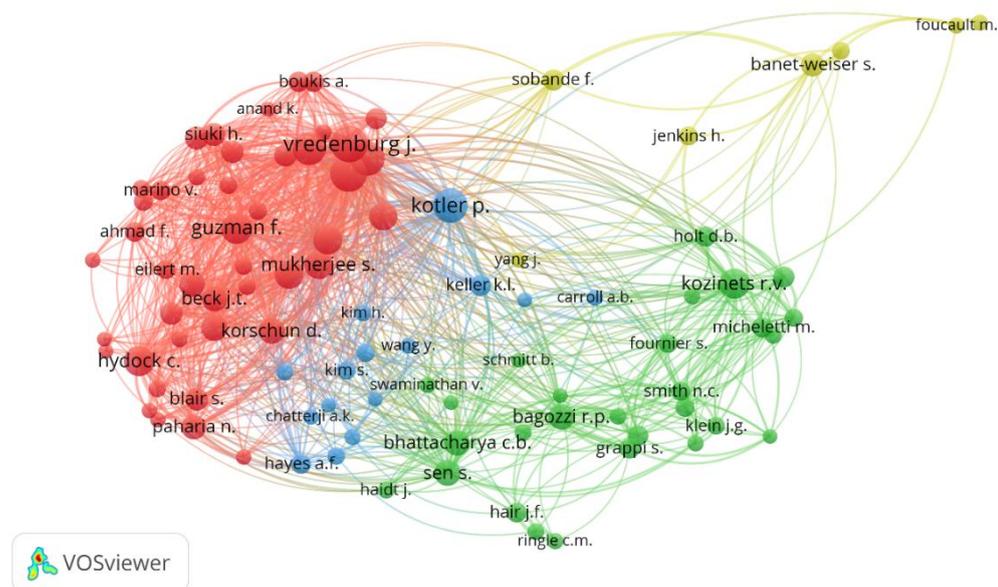
jawab sosial perusahaan. Pendekatan bibliometrik dipilih karena mampu mengidentifikasi pola publikasi, penulis paling berpengaruh, jurnal utama, serta evolusi tematik dalam literatur yang relevan secara sistematis dan objektif. Dengan metode ini, penelitian tidak hanya mengandalkan kajian literatur naratif, tetapi juga memanfaatkan data kuantitatif dari publikasi ilmiah sebagai dasar pemetaan keilmuan dan jaringan pengetahuan.

Data dikumpulkan dari basis data Scopus, mengingat kredibilitas dan cakupannya yang luas dalam literatur akademik internasional. Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci utama seperti “brand activism”, “corporate activism”, “social activism in marketing”, dan istilah turunannya, dengan batasan dokumen berupa artikel jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu 2000 hingga 2024. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan relevansi dan kelengkapan metadata, diperoleh sejumlah publikasi yang kemudian diekstrak dalam format CSV untuk dianalisis lebih lanjut. Proses ekstraksi mencakup elemen seperti judul, penulis, afiliasi, jurnal, tahun terbit, kutipan, dan kata kunci.

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak **VOSviewer** untuk memvisualisasikan jaringan kolaborasi penulis, co-occurrence kata kunci, serta peta tematik yang menggambarkan fokus utama dan dinamika evolusi topik *brand activism* dari waktu ke waktu. Hasil visualisasi ini kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk menggali arah dan kontribusi ilmiah dari literatur yang telah terpublikasi, serta mengidentifikasi celah penelitian potensial untuk studi-studi mendatang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Kolaborasi Penulis

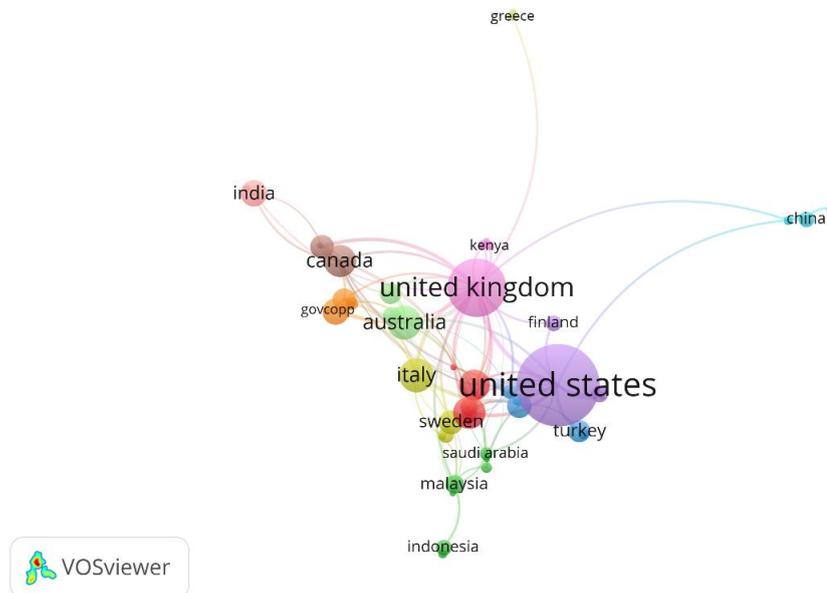


Gambar 1. Visualisasi Penulis

Sumber: Data Diolah

Gambar 1 ini menunjukkan pemetaan jaringan kolaborasi dan keterkaitan antarpenulis dalam studi brand activism. Terdapat beberapa kluster utama yang terbentuk berdasarkan intensitas sitasi dan hubungan ko-penulisan. Kluster merah, yang dipimpin oleh Vredenburg J. dan Mukherjee S., menunjukkan kelompok peneliti dengan fokus kuat pada isu strategis dan dampak sosial dari brand activism. Kluster hijau yang melibatkan Kozinets R.V., Grappi S., dan Hair J.F. lebih berorientasi pada perilaku konsumen dan pendekatan eksperimental dalam pemasaran. Sementara kluster biru, yang melibatkan Kotler P. dan Bhattacharya C.B., menghubungkan dimensi teori pemasaran klasik dengan

nilai-nilai CSR dan aktivisme merek. Klaster kuning, yang relatif lebih terpisah, diisi oleh penulis seperti Foucault M. dan Banet-Weiser S., yang mewakili pendekatan kritis dan kultural terhadap fenomena aktivisme merek.



Gambar 2. Visualisasi Negara  
Sumber: Data Diolah

Visualisasi ini menggambarkan peta kolaborasi antarnegara dalam penelitian mengenai *brand activism*. Terlihat bahwa Amerika Serikat menjadi pusat utama kolaborasi global, ditunjukkan oleh ukuran simpul (node) yang besar dan banyaknya garis hubungan (link) yang menghubungkannya dengan negara-negara lain seperti United Kingdom, Italy, Australia, dan Canada. Negara-negara ini membentuk klaster internasional dengan keterkaitan penelitian yang kuat, mencerminkan dominasi literatur dari wilayah Barat. Beberapa negara Asia seperti China, India, Malaysia, dan Indonesia mulai menunjukkan partisipasi dalam diskursus global, namun masih terbatas dengan konektivitas yang lebih rendah.

### 3.2 Analisis Kutipan

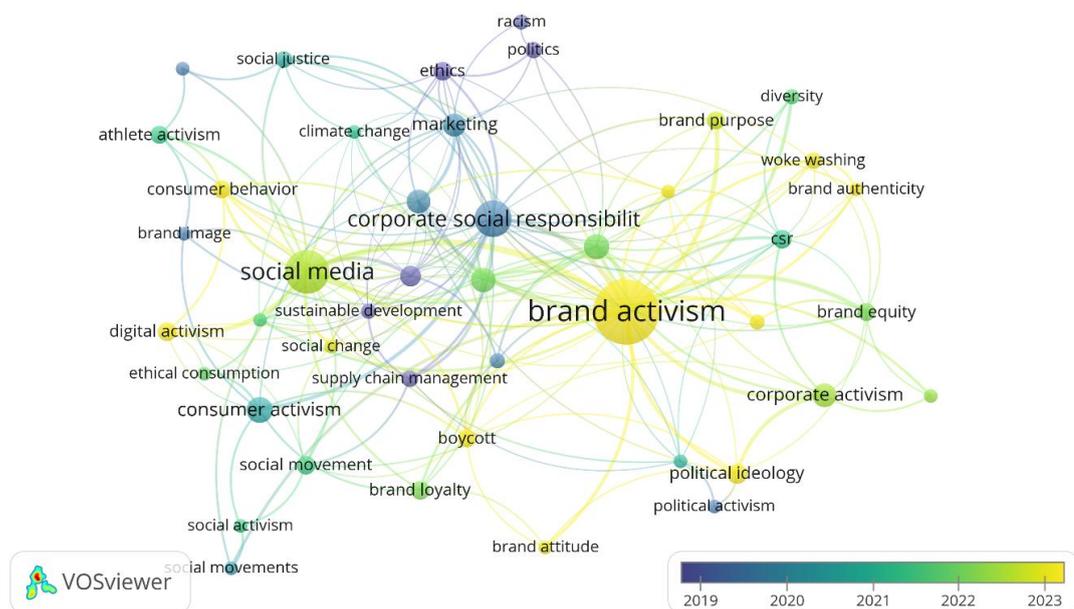
Tabel 1. Artikel yang Paling Banyak Dikutip

Sitasi	Penulis dan Tahun	Judul
495	(Vogel, 2008)	Private global business regulation
448	(Vredenburg et al., 2020)	Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?
433	(Wolf, 2014)	The Relationship Between Sustainable Supply Chain Management, Stakeholder Pressure and Corporate Sustainability Performance
304	(Seidman, 2007)	Beyond the boycott: Labor rights, human rights, and transnational activism
256	(Bhagwat et al., 2020)	Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value
201	(Sobande, 2019)	Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery
190	(Moorman, 2020)	Commentary: Brand Activism in a Political World
189	(Mukherjee & Althuizen, 2020)	Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?



langsung merespons melalui media sosial baik secara positif maupun negative terhadap sikap merek terhadap isu-isu sosial dan politik.

Klaster biru memperlihatkan hubungan erat antara *brand activism*, *social media*, dan *social justice*. Isu-isu seperti *climate change*, *athlete activism*, dan *consumer behavior* menggambarkan bagaimana media digital telah menjadi arena kontestasi nilai-nilai sosial, tempat merek dan konsumen berinteraksi dalam membentuk opini publik. Peran media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang perlawanan dan kolaborasi antara konsumen, aktivis, dan korporasi. Ini memperkuat pentingnya pemahaman terhadap dinamika digital dalam mengembangkan strategi aktivisme merek yang efektif dan etis. erakhir, klaster ungu dan kuning memperkenalkan dimensi politik yang cukup kuat dalam kajian brand activism. Istilah seperti *political ideology*, *political activism*, dan *ethics* mengindikasikan bahwa keterlibatan merek dalam isu politik bukan lagi pengecualian, melainkan bagian dari strategi yang disengaja. Namun, pendekatan ini membawa risiko reputasi dan memerlukan pertimbangan etis yang mendalam.



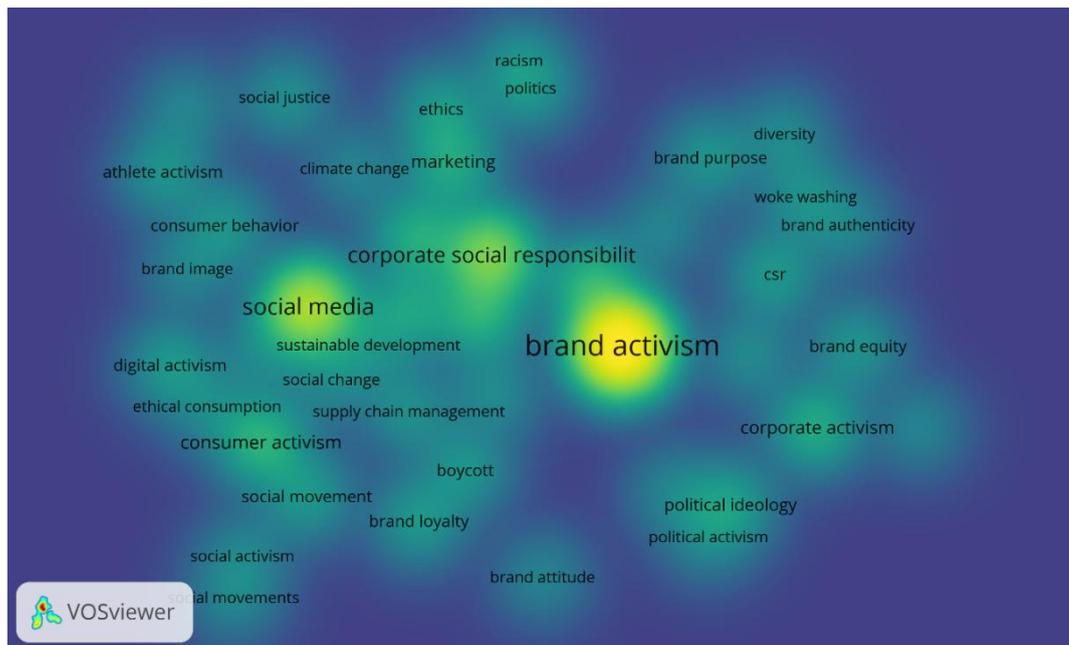
Gambar 4. Visualisasi Overlay  
Sumber: Data Diolah

Gambar 4 ini merupakan peta overlay visualization dari kata kunci yang berkaitan dengan penelitian brand activism, yang dianalisis berdasarkan tahun kemunculannya. Warna kuning menunjukkan kata kunci yang lebih sering muncul dalam publikasi terbaru (sekitar 2022–2023), sementara warna biru menunjukkan kata kunci yang lebih dominan dalam publikasi lama (2019–2020). Kata kunci seperti "brand activism", "woke washing", "brand authenticity", dan "brand equity" tampil dalam warna kuning terang, mengindikasikan bahwa topik ini menjadi tren penelitian terbaru dalam literatur akademik. Hal ini menandakan pergeseran fokus kajian ke arah isu-isu otentisitas, kepercayaan merek, serta risiko activism backlash dalam komunikasi merek modern.

Sementara itu, kata kunci seperti "marketing", "ethics", "politics", dan "corporate social responsibility" muncul dalam nuansa biru dan hijau, menandakan bahwa tema-tema ini sudah muncul lebih awal dan telah menjadi landasan teoritik dari perkembangan riset brand activism. Istilah seperti *social media*, *sustainable development*, dan *digital activism* berwarna hijau kehijauan yang menunjukkan posisi transisional—isu ini sempat dominan

pada fase pertumbuhan riset di sekitar 2020–2021 dan kini masih relevan namun tidak lagi menjadi pusat perhatian utama dalam publikasi paling mutakhir.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penelitian tentang brand activism mengalami evolusi dinamis. Jika pada awalnya lebih terfokus pada konsep CSR dan strategi komunikasi melalui media sosial, maka dalam beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran ke arah isu-isu kredibilitas, woke washing, serta keterkaitan antara aktivisme merek dan nilai-nilai identitas konsumen. Hal ini mencerminkan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap konsistensi etika dan keberanian moral dari perusahaan, serta tantangan baru bagi pemasar dalam menjaga integritas merek di tengah tekanan sosial-politik yang kompleks.



Gambar 5. Visualisasi Densitas

Sumber: Data Diolah

Gambar 5 ini merupakan peta kepadatan (density visualization) dari kata kunci dalam literatur mengenai brand activism. Warna kuning terang menunjukkan area dengan frekuensi kemunculan kata kunci yang tinggi dan signifikan, sedangkan warna hijau hingga biru menandakan area dengan kepadatan yang lebih rendah. Terlihat bahwa istilah “brand activism” menjadi pusat utama dengan intensitas tertinggi, menandakan bahwa konsep ini merupakan fokus sentral dalam berbagai penelitian. Di sekitarnya, kata kunci seperti “corporate social responsibility”, “social media”, dan “consumer activism” juga memiliki intensitas tinggi, menunjukkan bahwa aspek tanggung jawab sosial, peran media digital, dan partisipasi konsumen menjadi pilar penting dalam kajian akademik tentang aktivisme merek.

Sementara itu, kata kunci seperti “woke washing”, “brand authenticity”, “diversity”, dan “political ideology” muncul di area dengan kepadatan sedang hingga rendah, menandakan bahwa meskipun topik-topik ini mulai mendapat perhatian, intensitasnya masih relatif terbatas dalam literatur saat ini. Pola ini mengindikasikan peluang bagi peneliti untuk memperdalam kajian di area-area tersebut, terutama dalam mengaitkan aktivisme merek dengan isu kredibilitas moral, keberagaman, dan dinamika politik.

### 3.4 Pembahasan

#### a. Brand Activism sebagai Ranah Strategis Baru dalam Pemasaran dan CSR

Hasil visualisasi kata kunci menunjukkan bahwa brand activism telah menjadi inti diskursus dalam literatur pemasaran kontemporer. Istilah ini tidak hanya muncul sebagai simpul paling besar dalam seluruh visualisasi, tetapi juga dikelilingi oleh kata kunci strategis lainnya seperti brand authenticity, brand equity, woke washing, dan corporate social responsibility. Fenomena ini mengindikasikan bahwa aktivisme merek tidak lagi dianggap sebagai aktivitas marginal atau tambahan dari tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi telah menjadi strategi utama yang menyatu dengan identitas merek dan persepsi publik terhadapnya (Saefurrahman & Nizhamuddin, 2024). Perubahan ini mencerminkan evolusi dari corporate social responsibility (CSR) yang sebelumnya bersifat reaktif dan filantropis menjadi brand activism yang lebih proaktif, ideologis, dan dalam banyak kasus politis. Kata kunci seperti political ideology, ethics, dan diversity mengemuka sebagai penanda bahwa perusahaan semakin berani mengambil sikap dalam isu-isu sosial dan politik, sekaligus menyadari bahwa keberpihakan tersebut dapat membentuk loyalitas konsumen maupun menimbulkan resistensi. Hal ini sejalan dengan studi (Haque et al., 2024), yang menyatakan bahwa konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan posisi etis dari merek.

#### b. Tren Tematik dan Evolusi Temporal

Visualisasi overlay yang menggambarkan dinamika temporal kata kunci memperkuat temuan bahwa fokus penelitian telah bergeser secara signifikan dari tema-tema konvensional seperti CSR dan marketing menuju isu-isu yang lebih kontemporer seperti woke washing, brand authenticity, dan political activism. Istilah-istilah berwarna kuning terang dalam visualisasi tersebut menandakan bahwa perhatian terhadap aspek otentisitas, manipulasi nilai (woke washing), dan keterlibatan politik merek menjadi sorotan utama dalam publikasi mutakhir (2022–2023). Perkembangan ini tidak lepas dari tekanan eksternal yang meningkat terhadap perusahaan, baik dari konsumen, media sosial, maupun gerakan sosial. Konsumen, terutama dari generasi milenial dan Z, menuntut kejelasan nilai dari merek yang mereka dukung. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya diuji dari kemampuannya membuat kampanye kreatif, tetapi juga dari sejauh mana komitmen mereka konsisten, tidak oportunistik, dan benar-benar selaras dengan tindakan korporasi secara keseluruhan. Fenomena woke washing, yang mengacu pada aktivisme semu, menjadi topik baru yang menarik perhatian akademisi karena berkaitan langsung dengan kepercayaan dan kredibilitas merek (Dinni, 2025).

#### c. Peran Media Sosial dalam Konstelasi Brand Activism

Kata kunci *social media* menjadi simpul penting dalam hampir semua kluster visualisasi. Ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi arena utama di mana *brand activism* diproduksi, disebar, dan dikritisi. Perusahaan kini harus mampu merespons isu sosial dengan kecepatan tinggi, mengantisipasi reaksi publik secara real time, serta menjaga konsistensi pesan antarplatform digital. Social media juga memungkinkan terjadinya *two-way engagement*, di mana konsumen memiliki kekuatan untuk menantang atau memperkuat narasi yang dibangun oleh merek. Selain itu, istilah-istilah seperti *digital activism*, *boycott*, dan *consumer activism* menunjukkan bahwa masyarakat kini memiliki akses dan saluran yang lebih luas untuk menekan perusahaan agar bertindak sesuai nilai-nilai sosial. Hal ini memperkuat teori tentang *networked publics* (Iqbal & Sudaryanto, 2008), di mana ruang digital tidak hanya menjadi tempat komunikasi, tetapi juga tempat pembentukan opini publik, advokasi kolektif, dan mobilisasi sosial. Dalam konteks ini, *brand activism* bukan lagi inisiatif sepihak dari

perusahaan, tetapi hasil dari negosiasi dan interaksi antara merek dan komunitas daring.

**d. Dimensi Ideologis dan Risiko Politik**

Peta visualisasi juga memperlihatkan munculnya simpul-simpul penting seperti *political ideology*, *political activism*, *racism*, dan *ethics*. Kehadiran istilah-istilah ini menunjukkan bahwa *brand activism* telah memasuki wilayah yang secara tradisional dianggap sensitif bagi perusahaan. Keterlibatan merek dalam isu-isu seperti keadilan rasial, hak LGBTQ+, perubahan iklim, dan kebijakan politik memunculkan tantangan baru: bagaimana menyelaraskan nilai-nilai perusahaan dengan dinamika sosial-politik yang cepat berubah dan kerap bersifat polaristik? Banyak literatur memperingatkan bahwa aktivisme yang tidak berbasis pada identitas dan nilai perusahaan dapat berujung pada *brand backlash* atau reaksi balik dari segmen pasar yang merasa tidak terwakili atau tersinggung (Safitri et al., n.d.). Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai konteks sosial yang mereka masuki, serta memastikan bahwa setiap bentuk aktivisme memiliki landasan internal yang kuat—baik dalam budaya organisasi maupun praktik bisnis yang dijalankan secara nyata.

**e. Peta Kolaborasi Ilmiah dan Kepemimpinan Akademik**

Hasil analisis penulis menunjukkan bahwa nama-nama seperti Vredenburg J., Mukherjee S., Korschun D., dan Kotler P. mendominasi pusat kolaborasi ilmiah dalam topik ini. Klaster besar yang dibentuk oleh para penulis ini menggambarkan adanya konsentrasi keilmuan di wilayah Amerika Utara dan Eropa Barat, sebagaimana diperlihatkan dalam peta kolaborasi negara yang menempatkan United States, United Kingdom, Canada, dan Italy sebagai kontributor utama. Negara-negara berkembang seperti India, Malaysia, dan Indonesia mulai muncul, namun kontribusinya masih relatif kecil dan terkoneksi terbatas. Situasi ini mencerminkan ketimpangan dalam produksi pengetahuan yang perlu dijawab. Isu-isu lokal dan kontekstual dalam *brand activism*, terutama yang berkaitan dengan norma sosial, pluralitas budaya, dan sistem politik di negara-negara berkembang, masih minim dalam literatur global. Dengan demikian, terdapat peluang besar bagi akademisi dari Global South untuk memperkaya diskursus *brand activism* dengan perspektif yang lebih beragam, kontekstual, dan relevan secara lokal.

**f. Arah Penelitian Masa Depan**

Dari keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *brand activism* akan terus menjadi bidang kajian yang berkembang pesat dalam dekade mendatang. Fokus penelitian masa depan dapat diarahkan pada beberapa isu penting: (1) dampak jangka panjang *brand activism* terhadap kinerja keuangan perusahaan; (2) pengaruh aktivisme merek terhadap perilaku konsumen di berbagai konteks budaya; (3) peran teknologi seperti AI dalam membentuk narasi aktivisme digital; dan (4) integrasi antara strategi keberlanjutan, keadilan sosial, dan identitas merek. Selain itu, perlu dikembangkan pendekatan metodologis yang lebih beragam—tidak hanya studi kasus atau survei, tetapi juga pendekatan etnografi digital, analisis wacana kritis, dan eksperimen lapangan. Kajian interdisipliner dengan memadukan ilmu komunikasi, sosiologi, psikologi konsumen, dan ilmu politik juga penting agar pemahaman tentang *brand activism* menjadi lebih holistik dan responsif terhadap kompleksitas dunia nyata.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa *brand activism* telah berevolusi menjadi strategi inti dalam pemasaran modern dan tanggung jawab sosial perusahaan, melampaui pendekatan filantropis tradisional menuju keterlibatan aktif dalam isu-isu sosial, politik, dan etika yang kompleks. Melalui analisis bibliometrik, ditemukan bahwa fokus penelitian telah bergeser dari

tema CSR konvensional ke isu-isu kontemporer seperti woke washing, brand authenticity, dan political ideology, seiring meningkatnya tekanan publik terhadap kejelasan nilai dan keberanian moral merek. Dominasi penelitian masih terpusat di negara-negara Barat, namun muncul peluang kontribusi dari konteks global selatan. Visualisasi kata kunci dan kolaborasi penulis menunjukkan medan riset yang dinamis, interdisipliner, dan terbuka terhadap pendekatan baru yang mampu menjawab tantangan reputasi dan kepercayaan publik di era digital. Oleh karena itu, brand activism bukan hanya wacana akademik, tetapi juga praktik strategis yang menuntut keseimbangan antara kredibilitas moral, relevansi sosial, dan kepentingan bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson Iv, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.
- Dinni, S. R. (2025). Mengurai Fenomena Brand Hate terhadap Reputasi Merek Produk Israel: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(2), 1080–1086.
- Erlangga, B., Naja, N. N., Isnaini, N., Nuriyah, S., & Huda, M. (n.d.). *Persimpangan Etika, Materialisme, dan Branding dalam Iklan Televisi Produk Konsumen*.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Yaman, A., Pellupessy, F. W., & Malawat, F. F. (2024). Integrasi Green Accounting Dalam Strategi Pemasaran Membentuk Citra Merek Sustainability Pada Konsumen Gen-Z. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 20(1), 51–59.
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212.
- Iqbal, M., & Sudaryanto, T. (2008). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 6(2), 155–173.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
- Robins, S. (2004). “Long live Zackie, long live”: AIDS activism, science and citizenship after apartheid. *Journal of Southern African Studies*, 30(3), 651–672.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658–672.
- Saefurrahman, A. H., & Nizhamuddin, A. B. (2024). Tren Green Marketing dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan serta Citra Merek: Studi Kasus Patagonia. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 971–979.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Habibah, A. F. (n.d.). *Analisa Perbandingan Peran Social Media Dalam Strategi Kehumasan Korporat*.
- Seidman, G. W. (2007). *Beyond the boycott: Labor rights, human rights, and transnational activism*. Russell Sage Foundation.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745.
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh brand activism, persepsi konsumen terhadap loyalitas merek: Analisis dalam konteks industri fast fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 1–10.
- Vogel, D. (2008). Private global business regulation. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11(1), 261–282.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Wolf, J. (2014). The relationship between sustainable supply chain management, stakeholder pressure and corporate sustainability performance. *Journal of Business Ethics*, 119(3), 317–328.