

Analisis Dampak Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Citra Merek pada Industri Retail

¹Nur Hidayati, ²Nurali Agus Najibul Zamzam, ³Dadang Afrianto

^{1,2,3}Universitas Islam Kediri

*Corresponding Author e-mail: nurhidayati@uniska-kediri.ac.id

Article History

Received: May

Revised: June

Published: June

Key Words:

Corporate Social Responsibility, Brand Image, Retail Industry, Literature Review, Consumer Loyalty

Abstract: This study aims to analyze the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) programs on brand image in the retail industry. This research employs a qualitative method with a literature review and library research approach, where various relevant literature on CSR and brand image is thoroughly analyzed. CSR is recognized as an important strategy for enhancing brand image, especially in the retail industry, which heavily relies on consumer trust and loyalty. The findings indicate that effective implementation of CSR programs can positively contribute to consumer perceptions of the brand, increase consumer trust, and strengthen long-term loyalty. CSR programs that focus on social and environmental issues not only improve the company's reputation but also add value to the brand in the eyes of increasingly socially-conscious consumers. In the retail industry, where competition is intensifying, a positive brand image becomes a key differentiator for a company from its competitors. This study provides insights into the importance of strategic CSR management in building and maintaining a sustainable brand image in the retail industry. The research also recommends further studies to understand the specific impact of particular CSR programs on other aspects of brand performance and consumer behavior.

Kata Kunci:

Corporate Social Responsibility, Citra Merek, Industri Ritel, Studi Literatur, Loyalitas Konsumen

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra merek pada industri ritel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan library research, di mana berbagai literatur yang relevan tentang CSR dan citra merek dianalisis secara mendalam. CSR diakui sebagai salah satu strategi penting dalam meningkatkan citra merek, terutama dalam industri ritel yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR yang efektif mampu memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen terhadap merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Program-program CSR yang fokus pada isu-isu sosial dan lingkungan tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah pada merek di mata konsumen yang semakin peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam industri ritel, di mana persaingan semakin ketat, citra merek yang positif menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya pengelolaan CSR yang strategis dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang berkelanjutan di industri ritel. Penelitian ini juga merekomendasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak spesifik program CSR tertentu pada aspek-aspek lain dari kinerja merek dan perilaku konsumen.

Pendahuluan

Corporate Social Responsibility (CSR) telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang positif, terutama di industri ritel yang sangat bergantung pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. CSR merujuk pada tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial dan ekologis di luar kepentingan ekonomis (Carroll, 1991). Konsumen modern semakin kritis terhadap perilaku etis perusahaan, sehingga CSR



telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler & Lee, 2005). Namun, meskipun CSR diakui sebagai komponen krusial dalam memperkuat citra merek, penelitian tentang dampak spesifik CSR di industri ritel masih kurang mendalam.

Banyak penelitian sebelumnya berfokus pada dampak CSR terhadap kinerja perusahaan secara umum, tetapi sebagian besar studi tersebut menitikberatkan pada perusahaan multinasional besar di sektor non-ritel (Fatma, Rahman, & Khan, 2015; Bhattacharya & Sen, 2004). Hal ini menciptakan research gap dalam pemahaman tentang bagaimana CSR berdampak pada citra merek di industri ritel, di mana interaksi dengan konsumen terjadi lebih sering dan lebih langsung dibandingkan dengan industri lainnya (Green & Peloza, 2014). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut peran CSR dalam memperkuat citra merek pada perusahaan ritel yang sering kali menghadapi tekanan kompetitif yang ketat dan tuntutan tinggi dari konsumen yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010).

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap keterbukaan dan tanggung jawab sosial perusahaan, khususnya di industri ritel yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen (Carroll, 2016). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan ritel tidak hanya perlu menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus menciptakan nilai tambah melalui keterlibatan dalam aktivitas CSR yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen (Peloza & Shang, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan ritel dapat memanfaatkan CSR sebagai alat strategis untuk memperkuat citra merek dan membedakan diri dari pesaing.

Novelti penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap industri ritel, sebuah sektor yang relatif kurang dieksplorasi dalam konteks dampak CSR terhadap citra merek. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti CSR secara umum, tanpa membedakan antara industri atau mengkaji dampak spesifik CSR pada elemen citra merek seperti kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen (Hildebrand et al., 2017). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti secara khusus bagaimana CSR dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan citra merek di sektor ritel yang unik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak program CSR terhadap citra merek di industri ritel. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana inisiatif CSR yang dilakukan oleh perusahaan ritel dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, serta bagaimana keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan ritel dalam merancang strategi CSR yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dan berkelanjutan di mata konsumen yang semakin sadar sosial.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep di mana perusahaan secara sukarela melakukan tindakan-tindakan yang tidak hanya menguntungkan bagi pemangku kepentingan ekonomi tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. CSR melibatkan perusahaan dalam tanggung jawab sosial yang meliputi tiga dimensi utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan (Carroll, 1991). Pada dasarnya, CSR menekankan bahwa keberlanjutan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

Penerapan CSR sering kali melibatkan berbagai program seperti pengelolaan limbah, penghematan energi, peningkatan kesejahteraan pekerja, serta program-program sosial lainnya

seperti dukungan untuk pendidikan dan kesehatan masyarakat (Kotler & Lee, 2005). Program-program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan mereka (Bhattacharya & Sen, 2004). Dengan demikian, CSR telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi branding modern.

Pada industri ritel, di mana interaksi antara perusahaan dan konsumen terjadi secara langsung dan berkelanjutan, CSR menjadi alat yang sangat efektif untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya. Misalnya, ritel yang secara aktif terlibat dalam program lingkungan atau mendukung komunitas lokal sering kali mendapatkan pengakuan yang lebih tinggi dari konsumen (Du et al., 2010). Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, pelaksanaan CSR yang terstruktur dan terkomunikasikan dengan baik menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang positif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research) untuk menganalisis dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra merek pada industri ritel. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konsep, teori, dan fenomena yang telah dibahas dalam literatur sebelumnya (Creswell, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mensintesis temuan dari berbagai sumber yang relevan dengan topik CSR dan citra merek.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai jurnal akademik, buku, artikel, laporan penelitian, serta sumber online yang relevan. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan kredibilitas dan relevansinya terhadap topik penelitian, khususnya yang membahas tentang CSR dalam konteks industri ritel, strategi branding, dan pengaruh CSR terhadap persepsi konsumen. Penggunaan data sekunder ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan beragam perspektif dan analisis yang sudah ada terkait dengan CSR dan citra merek.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, Scopus, dan ProQuest. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur meliputi “*Corporate Social Responsibility*,” “CSR,” “citra merek,” “retail industry,” dan “consumer loyalty.” Literatur yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dengan topik penelitian dan tahun publikasi untuk memastikan bahwa data yang digunakan adalah yang terbaru dan relevan dengan tren industri saat ini (Fink, 2014).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola atau tema-tema yang muncul dalam literatur yang diteliti (Braun & Clarke, 2006). Dalam hal ini, literatur yang diperoleh diorganisasi dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti dampak CSR terhadap citra merek, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, serta peran CSR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri ritel. Proses analisis ini memungkinkan peneliti untuk mensintesis berbagai temuan dan mengidentifikasi implikasi teoretis maupun praktis dari hasil studi literatur yang telah dikaji.

Hasil dan Pembahasan

Tabel berikut menyajikan data hasil temuan dari 10 artikel yang telah disaring dan dipilih dari sejumlah literatur terkait. Artikel-artikel ini dipilih berdasarkan relevansi mereka terhadap topik penelitian yang mengkaji dampak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap citra merek pada industri retail. Setiap artikel yang terpilih memberikan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara CSR, persepsi konsumen, dan citra merek di sektor ritel.

Table 1 Data Kepustakaan Hasil Temuan dari Literatur Terkait CSR dan Citra Merek di Industri Retail

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Temuan Utama	Jurnal/Sumber
1	Bhattacharya & Sen (2004)	Doing Better at Doing Good	CSR meningkatkan loyalitas konsumen dan persepsi merek yang positif	California Management Review
2	Carroll (1991)	The Pyramid of <i>Corporate Social Responsibility</i>	CSR terbagi menjadi empat komponen: ekonomi, hukum, etika, dan filantropi	Business Horizons
3	Porter & Kramer (2006)	Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and CSR	CSR sebagai keunggulan kompetitif jika diintegrasikan dengan strategi perusahaan	Harvard Business Review
4	Du, Bhattacharya, & Sen (2010)	Maximizing Business Returns from CSR	Komunikasi CSR yang efektif sangat mempengaruhi persepsi positif konsumen	International Journal of Management Reviews
5	Fatma, Rahman, & Khan (2015)	Building Company Reputation and Brand Equity through CSR	CSR memainkan peran kunci dalam membangun reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen	International Journal of Bank Marketing
6	Green & Peloza (2014)	CSR, Consumer Social Identity, and Brand Loyalty	CSR meningkatkan identitas sosial konsumen terhadap merek yang mendukung tanggung jawab sosial	Journal of Business Research
7	Hildebrand et al. (2017)	The Role of Collective Guilt in Consumer Responses to CSR	CSR yang efektif menimbulkan respons emosional positif, yang memperkuat loyalitas merek	Journal of Business Ethics
8	Poggi (2018)	VR and CSR: A Perfect Match	VR dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam CSR,	Ad Age

			memperkuat keterlibatan emosional	
9	Kotler & Lee (2005)	<i>Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause</i>	Praktik terbaik CSR adalah yang selaras dengan nilai konsumen	Wiley Press
10	Pelozo & Shang (2011)	How CSR Activities Create Value for Stakeholders	CSR menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan dan memperkuat hubungan dengan konsumen	Journal of the Academy of Marketing Science

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, jelas bahwa program CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek di industri ritel. Salah satu temuan utama dari Bhattacharya & Sen (2004) menunjukkan bahwa CSR yang diimplementasikan dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan persepsi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatma, Rahman, & Khan (2015) yang menyatakan bahwa CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, CSR tidak hanya dilihat sebagai tanggung jawab sosial tetapi juga sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai merek.

Lebih lanjut, model piramida CSR dari Carroll (1991) memberikan kerangka dasar untuk memahami bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan dibagi ke dalam komponen ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Di industri ritel, implementasi CSR di setiap komponen ini memungkinkan perusahaan untuk membangun citra merek yang lebih kuat, dengan menunjukkan kepatuhan terhadap hukum, etika bisnis yang baik, dan kontribusi positif terhadap masyarakat. Hal ini mencerminkan bahwa CSR dapat menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan ritel.

Selain itu, Porter & Kramer (2006) menyoroti bahwa CSR yang diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dalam konteks ritel, di mana persaingan sangat ketat, CSR memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing, khususnya melalui kegiatan yang mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini dapat dilihat dalam praktik beberapa perusahaan ritel besar yang menerapkan program ramah lingkungan sebagai bagian dari upaya mereka membangun citra merek yang berkelanjutan dan menarik konsumen yang peduli akan masalah sosial.

Temuan dari Du, Bhattacharya, & Sen (2010) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif terkait program CSR sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Di industri ritel, keterlibatan konsumen yang lebih langsung membuat komunikasi CSR menjadi kunci untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Ketika program CSR dikomunikasikan secara transparan dan konsisten, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dengan merek tersebut, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

CSR juga memiliki dampak yang signifikan pada identitas sosial konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Green & Pelozo (2014). Konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial, yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Hal ini sangat relevan di industri

ritel, di mana citra merek dan loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh perusahaan.

Terakhir, Hildebrand et al. (2017) menekankan bahwa respons emosional yang dihasilkan dari program CSR, seperti rasa bangga atau rasa tanggung jawab bersama, dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Ini berarti bahwa program CSR yang dirancang dengan baik tidak hanya memperbaiki citra perusahaan tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Dalam konteks ritel, di mana keterlibatan konsumen lebih intensif, program CSR yang memicu respons emosional yang positif dapat menjadi alat yang kuat untuk mempertahankan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Hasil temuan dari literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, terutama di industri ritel. Temuan ini sejalan dengan fakta bahwa konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek tanggung jawab sosial perusahaan dalam memilih produk dan merek. Penelitian Bhattacharya & Sen (2004) dan Fatma, Rahman, & Khan (2015) menegaskan bahwa CSR yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun kepercayaan, yang merupakan dua elemen penting dalam membentuk citra merek yang positif. Hal ini semakin relevan di era modern ketika konsumen tidak hanya mengevaluasi merek berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan dampak sosial dan lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan ritel besar, seperti IKEA dan Patagonia, telah berhasil memanfaatkan CSR sebagai strategi utama dalam membangun citra merek mereka. Kedua perusahaan ini tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Hal ini sesuai dengan teori piramida CSR dari Carroll (1991), yang menyatakan bahwa CSR mencakup dimensi ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Perusahaan yang dapat memenuhi tanggung jawab di keempat aspek ini akan lebih mungkin membangun citra merek yang kuat dan dipercaya oleh konsumen.

Porter & Kramer (2006) juga mengemukakan bahwa CSR dapat menjadi keunggulan kompetitif jika diintegrasikan secara strategis ke dalam operasi perusahaan. Dalam industri ritel, di mana persaingan sangat ketat, program CSR dapat menjadi pembeda utama yang membantu perusahaan menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Misalnya, banyak konsumen saat ini lebih memilih berbelanja di toko-toko yang mempromosikan produk ramah lingkungan atau yang mendukung praktek bisnis yang adil. Dengan demikian, integrasi CSR dalam strategi perusahaan ritel dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan citra merek.

Green & Peloza (2014) menambahkan bahwa CSR dapat meningkatkan identitas sosial konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa merek yang mereka dukung berkontribusi terhadap hal-hal yang mereka yakini, mereka cenderung lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut. Hal ini sangat penting di industri ritel, di mana konsumen sering kali mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang mereka gunakan. Konsumen yang merasa terhubung secara sosial dengan nilai-nilai yang diwakili oleh perusahaan akan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek tersebut, bahkan di tengah persaingan yang ketat.

Selain itu, Hildebrand et al. (2017) menunjukkan bahwa program CSR yang berhasil dapat memicu respons emosional positif dari konsumen, seperti kebanggaan atau rasa tanggung jawab bersama. Ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya tentang memberikan kontribusi materi kepada masyarakat, tetapi juga tentang menciptakan hubungan emosional dengan

konsumen. Dalam industri ritel, di mana interaksi konsumen dan merek sangat intens, ikatan emosional ini dapat menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam konteks fenomena yang ada saat ini, pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Banyak konsumen menjadi lebih sadar akan nilai-nilai sosial dan lingkungan, serta lebih memperhatikan bagaimana perusahaan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat selama krisis. Perusahaan ritel yang menunjukkan solidaritas dan tanggung jawab sosial yang nyata selama pandemi, seperti memberikan donasi atau mendukung tenaga medis, mengalami peningkatan reputasi di mata publik. Fenomena ini semakin menguatkan temuan dari berbagai studi yang menegaskan pentingnya CSR dalam membangun dan mempertahankan citra merek.

Dari perspektif teori, penerapan CSR yang baik juga dapat dikaitkan dengan model "Shared Value" dari Porter & Kramer (2006), yang menekankan bahwa perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi sambil memberikan manfaat sosial. Dalam industri ritel, penerapan CSR yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, misalnya, tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga mengurangi biaya operasional jangka panjang, seperti dengan menggunakan energi terbarukan atau mengurangi limbah produksi. Ini menunjukkan bahwa CSR tidak hanya baik untuk masyarakat, tetapi juga untuk profitabilitas perusahaan.

Secara keseluruhan, temuan dari literatur ini memberikan bukti kuat bahwa CSR memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di industri ritel. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu sosial dan lingkungan, perusahaan yang mampu menjalankan CSR dengan baik, serta mengkomunikasikannya secara efektif, akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk loyalitas konsumen yang lebih kuat dan citra merek yang lebih positif. Oleh karena itu, CSR harus dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam pembangunan merek, bukan hanya sebagai kewajiban sosial perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai dampak dari pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR yang dirancang dengan baik dan dijalankan secara konsisten dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan, mereka cenderung lebih puas dengan merek tersebut. Kepuasan ini berperan penting dalam membangun loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan terikat secara emosional dengan merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial. CSR juga dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan rasa percaya dan identifikasi sosial, di mana pelanggan merasa bangga mendukung perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial yang relevan. Sebagai contoh, studi oleh Bhattacharya & Sen (2004) menunjukkan bahwa CSR meningkatkan loyalitas melalui peningkatan persepsi positif dan kepuasan pelanggan, sementara penelitian lainnya, seperti oleh Fatma, Rahman, & Khan (2015), menegaskan bahwa CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Nur Hidayati, 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki dampak signifikan terhadap citra merek, terutama di industri ritel yang sangat kompetitif. CSR yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen, loyalitas, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini terbukti dari berbagai studi yang menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai perusahaan yang berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, bukan hanya berfokus pada keuntungan finansial.

Di era modern ini, komunikasi CSR yang transparan dan konsisten juga menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Perusahaan yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan kontribusi sosial mereka dengan efektif lebih cenderung untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. CSR juga terbukti memengaruhi identitas sosial konsumen, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka.

Secara keseluruhan, CSR bukan hanya tentang tanggung jawab sosial tetapi juga merupakan strategi jangka panjang yang dapat memperkuat citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, perusahaan ritel yang memanfaatkan CSR sebagai bagian dari strategi inti mereka akan lebih mampu untuk menarik dan mempertahankan konsumen. CSR harus dipandang sebagai investasi strategis dalam membangun merek yang berkelanjutan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga untuk keberhasilan jangka panjang perusahaan

Referensi

- 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.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of *Corporate Social Responsibility*: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to *Corporate Social Responsibility* (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840-856.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper* (4th ed.). SAGE Publications.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). How did the recession change the communication of *Corporate Social Responsibility* activities? *Journal of Business Research*, 67(1), 13-21.
- Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Kongsompong, K. (2017). The role of collective guilt in consumer responses to *Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 697-717.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Nur Hidayati, N. A. N. Z. (2024). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, VARIASI MENU DAN STORE ATMOSPHERE (STUDI PADA MATA HATI COFE KEDIRI)* (pp. 1-13).
- Peloza, 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.