



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1076-1084

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi *De-Risking* Pemasaran Global: Bagaimana Brand Internasional Mengelola Citra Di Tengah Polarisasi Politik Dunia

Muhd. Aidil Fitri¹, Syfa Tasya Zahwani², Titania Febrianti³, Muhammad Fadlan⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

aidilfitriy1474@gmail.com¹, sifazahwani@gmail.com², titaniafebrianti94@gmail.com³, fadlanlah992@gmail.com⁴

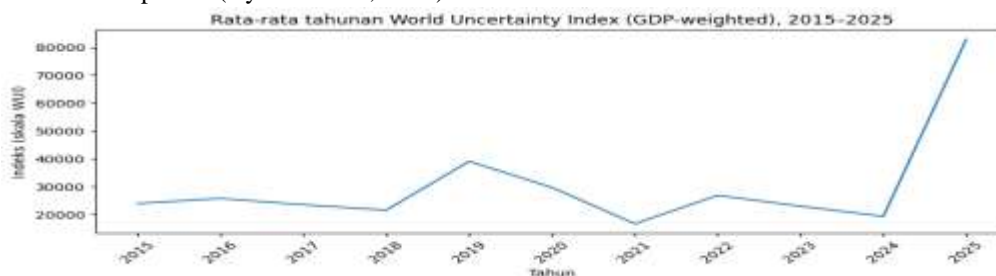
Abstrak

Polarisasi politik global dan eskalasi isu geopolitik telah meningkatkan risiko reputasi yang dihadapi brand internasional, sehingga strategi pemasaran global tidak lagi hanya berorientasi pada pertumbuhan, tetapi juga menuntut pendekatan *de-risking* yang sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan ilmiah terkait bagaimana brand internasional mengelola citra di tengah polarisasi politik dunia serta merumuskan kerangka konseptual strategi *de-risking* pemasaran global. Metode yang digunakan adalah literature review dengan penelusuran artikel ilmiah nasional dan internasional melalui Google Scholar, Garuda/SINTA, serta basis data internasional pada periode 2015–2026. Artikel yang terpilih dianalisis menggunakan content analysis dan thematic synthesis untuk mengidentifikasi pola strategi, mekanisme evaluasi publik, dan dampaknya terhadap citra merek. Hasil kajian menunjukkan tiga strategi utama yang digunakan brand internasional, yaitu brand activism/corporate political advocacy, socio-political silence (diam atau netral), serta akomodasi atau klarifikasi. Efektivitas masing-masing strategi sangat dipengaruhi oleh persepsi autentisitas, kesesuaian isu dengan identitas merek (brand–issue fit), keselarasan sikap konsumen dan perusahaan (stance congruence), serta reputasi awal brand. Ketidaksesuaian antara klaim dan tindakan berpotensi memicu backlash berupa boycott, switching, dan penurunan kepercayaan. Penelitian ini menegaskan pentingnya *de-risking* sebagai pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan pemetaan isu, kesiapan internal, dan pengelolaan respons konsumen lintas pasar dalam menghadapi lingkungan pemasaran global yang semakin terpolarisasi dan tidak pasti.

Kata Kunci : *De-Risking; Pemasaran Global, Polarisasi Politik, Brand Activism, Corporate Political Advocacy*

1. Latar Belakang

Perubahan lanskap geopolitik dan meningkatnya polarisasi politik global dalam beberapa tahun terakhir telah menggeser tantangan pemasaran internasional dari sekadar kompetisi pasar dan diferensiasi produk menjadi persoalan manajemen risiko reputasi (*reputational risk*) yang kompleks. Brand internasional kini beroperasi dalam lingkungan komunikasi yang sangat terfragmentasi didorong oleh media sosial, ekosistem influencer, dan pemberitaan lintas negara sehingga isu politik, konflik internasional, serta ketegangan kebijakan ekonomi dapat dengan cepat memicu persepsi negatif, boikot, atau tekanan publik terhadap perusahaan, bahkan ketika brand tidak secara eksplisit mengambil sikap politik. Dalam konteks ini, strategi pemasaran global tidak lagi hanya berorientasi pada pertumbuhan (*growth-driven*), tetapi juga menuntut pendekatan *de-risking*: seperangkat keputusan terencana untuk mengurangi probabilitas dan dampak kerusakan citra, penurunan kepercayaan, serta gangguan kinerja bisnis akibat dinamika politik (Hydock et al., 2020).



Gambar.1 Indeks Rata-Rata Tahunan WUI 2015-2025

Strategi *De-Risking* Pemasaran Global: Bagaimana Brand Internasional Mengelola Citra Di Tengah Polarisasi Politik Dunia

Literatur pemasaran menunjukkan bahwa ketika publik terbelah, keputusan korporasi untuk “mengambil posisi” bukan lagi sekadar strategi komunikasi, melainkan keputusan risiko yang berdampak pada *market response* dan *stakeholder response*. Misalnya, riset tentang corporate political advocacy menegaskan bahwa efek “brand mengambil posisi” sangat dipengaruhi struktur pasar, termasuk ukuran/pangsa merek—di mana brand besar menghadapi risiko lebih tinggi karena basis konsumennya lebih heterogen secara ideologis (Moorman, 2020). Hal ini menjadi semakin relevan bagi brand internasional yang beroperasi lintas negara dengan sensitivitas budaya dan politik yang berbeda, sehingga pesan yang sama dapat ditafsirkan secara kontras antar pasar.

Indikator makro menunjukkan bahwa ketidakpastian global yang dipengaruhi faktor politik dan kebijakan berada pada level tinggi. UNCTAD melaporkan bahwa pada awal 2025 Economic Policy Uncertainty Index mencapai level tertinggi pada abad ini, menandakan meningkatnya ketidakpastian kebijakan yang menekan prospek ekonomi global, termasuk melalui ketegangan perdagangan dan perubahan kebijakan yang cepat. Kondisi makro ini sejalan dengan data World Uncertainty Index (WUI) yang diperbarui per 4 Januari 2026, yang menyediakan seri hingga 2025. Grafik WUI (GDP-weighted) yang ditampilkan memperlihatkan fluktuasi tajam pada periode 2015–2025, dengan lonjakan kuat pada 2025 (rata-rata tahunan 2025 jauh di atas 2024 pada seri ini), menegaskan bahwa brand global menghadapi konteks ketidakpastian yang tidak stabil dan mudah “memanaskan” isu reputasi (Ulver, 2020).

Di level mikro (perilaku konsumen), literatur menunjukkan bahwa polarisasi politik mendorong berkembangnya *political consumerism* praktik membeli (buycott) atau menghindari (boycott) produk atas alasan politik atau nilai sebagai bentuk partisipasi politik yang makin menonjol (Syarif & Herman, 2024). Meta-analisis tentang *political consumerism* menegaskan bahwa perilaku ini bukan fenomena sporadis, melainkan pola partisipasi yang terukur dalam berbagai konteks sosial-politik. Bagi brand internasional, implikasinya besar: keputusan komunikasi, sponsorship, afiliasi rantai pasok, dan respons terhadap isu sosial-politik dapat memicu reaksi terpolarisasi sebagian segmen memperkuat loyalitas, sementara segmen lain memobilisasi penolakan (Utomo et al., n.d.).

Fenomena tersebut semakin kompleks karena brand menghadapi dilema strategis: bersuara atau diam. Praktik *brand activism* ketika brand menyatakan dukungan/penolakan terhadap isu sosial-politik—dapat meningkatkan ekuitas merek bila dipandang selaras antara pesan, nilai, dan tindakan perusahaan (Mady et al., 2025). Namun, riset juga menekankan risiko “woke washing”, yaitu ketika publik menilai aktivisme brand tidak autentik atau sekadar kosmetik; kondisi ini berpotensi memicu backlash dan menurunkan kepercayaan. Dengan demikian, brand tidak hanya perlu memutuskan “apakah akan mengambil posisi”, tetapi juga harus memastikan *fit* antara isu yang diangkat, identitas brand, rekam jejak kebijakan internal, serta ekspektasi publik di tiap negara/segmen (Sander et al., 2024).

Pada tataran operasional, tekanan reputasi menjadi semakin cepat dan sukar diprediksi karena dinamika digital: arus informasi lintas negara, siklus viralitas, dan amplifikasi opini publik membuat eskalasi krisis dapat terjadi dalam hitungan jam (Rambe & Aslami, 2022). Ini menuntut brand internasional membangun kemampuan *early warning* (social listening, pemetaan jaringan percakapan, dan indikator sentimen), sekaligus menyusun protokol respons yang adaptif per pasar (Kim & Ko, 2012). Namun, dalam praktik dan riset, masih terdapat kesenjangan penting: banyak studi berfokus pada dampak aktivisme atau boikot dalam konteks tertentu (satu negara/kasus), sementara kebutuhan manajerial di lapangan adalah kerangka *de-risking* pemasaran global yang (1) sistematis, (2) dapat direplikasi lintas negara/industri, dan (3) mampu menjembatani faktor makro (ketidakpastian/polarisasi) dengan keputusan mikro (strategi komunikasi & manajemen citra) (Pecot et al., 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian dengan judul “Strategi *De-risking* Pemasaran Global: Bagaimana Brand Internasional Mengelola Citra di Tengah Polarisasi Politik Dunia” menjadi urgen karena menawarkan kontribusi pada dua sisi sekaligus. Pertama, kontribusi teoritis: menyatukan wacana political consumerism, brand activism/autentisitas, dan manajemen risiko reputasi dalam satu kerangka pengambilan keputusan pemasaran global. Kedua, kontribusi praktis: merumuskan panduan strategis bagi brand internasional untuk memetakan risiko, menentukan stance/strategi komunikasi yang tepat per pasar, serta menyiapkan mekanisme mitigasi ketika terjadi tekanan politik yang terpolarisasi. Kerangka *de-risking* yang jelas diperlukan

agar brand tidak terjebak pada respons ad hoc yang reaktif, tetapi mampu mengelola citra secara konsisten, adaptif, dan berbasis data pada lingkungan global yang kian tidak pasti.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* untuk mengkaji dan mensintesis temuan ilmiah terkait strategi *de-risking* pemasaran global, khususnya bagaimana brand internasional mengelola citra di tengah polarisasi politik dunia. Menurut (Brocke, 2009) tinjauan literatur memainkan peran penting dalam pengembangan ilmu berdasarkan dokumentasi penelitian masa lalu. Data penelitian berupa publikasi ilmiah (artikel jurnal dan prosiding terpilih) yang ditelusuri melalui Google Scholar, Garuda/SINTA, serta basis data internasional yang tersedia pada akses institusi seperti [Scopus/ScienceDirect/Emerald/EBSCO] pada periode 23 Januari 2026.

Penelusuran dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci berbahasa Inggris dan Indonesia dengan operator Boolean, antara lain: *global marketing, political polarization, brand activism/corporate political advocacy, sociopolitical silence, reputation risk, authenticity/woke washing/purpose washing, brand-issue fit*, serta *boycott/buycott*. Artikel disaring menggunakan kriteria inklusi: (1) relevan dengan strategi komunikasi brand pada isu sosio-politik/geopolitik, (2) membahas mekanisme persepsi konsumen (mis. autentisitas, brand-issue fit, stance congruence) atau respons (*boycott/buycott/eWOM/switching*), (3) terbit pada rentang [2015–2026], dan (4) menyediakan informasi metode/temuan yang dapat diekstraksi. Artikel yang bersifat non-ilmiah, tidak relevan, duplikat, atau tanpa informasi temuan yang memadai dikeluarkan.

Seleksi literatur dilakukan bertahap melalui identifikasi, screening, kelayakan (full-text) inklusi, dan artikel yang lolos dianalisis menggunakan *content analysis* serta *thematic synthesis*. Informasi utama diekstraksi ke dalam tabel ringkasan (penulis/tahun, konteks, metode, temuan, dan implikasi), kemudian dikodekan untuk membentuk tema-tema kunci: **konteks polarisasi & eksposur isu, pilihan strategi brand (aktivisme, diam/netral, akomodasi/klarifikasi), mekanisme evaluasi konsumen, dan dampak pada citra, trust, serta risiko reputasi**. Hasil sintesis digunakan untuk menyusun **kerangka konseptual *de-risking* pemasaran global** sebagai kontribusi utama penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil *literature review* mengenai strategi ***de-risking* pemasaran global** pada brand internasional di tengah **polarisasi politik dunia**. Artikel yang dianalisis merupakan publikasi yang telah lolos proses seleksi sesuai kriteria inklusi dan eksklusi, kemudian diekstraksi informasinya untuk merangkum fokus kajian, metode, serta temuan utama.

Secara umum, literatur yang direview menunjukkan bahwa respons brand internasional terhadap tekanan sosio-politik dapat dikelompokkan ke dalam tiga strategi utama, yaitu ***brand activism/corporate political advocacy, socio-political silence (diam/netral), dan akomodasi/klarifikasi***. Selain itu, studi-studi yang terpilih juga menyoroti mekanisme yang sering muncul dalam evaluasi publik terhadap strategi tersebut, seperti **autentisitas, brand-issue fit**, serta respons konsumen berupa **boycott/buycott** dan reaksi reputasi digital.

Ringkasan karakteristik dan temuan inti dari setiap artikel ditampilkan pada Tabel 1 berikut sebagai dasar untuk penyusunan sintesis tematik dan kerangka konseptual penelitian

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun) – Jurnal	Konteks/Isu Utama	Metode (ringkas)	Temuan inti	Implikasi untuk strategi <i>de-risking</i>
1	Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper (2020) – Journal of	Brand activism; autentisitas vs.	Artikel konseptual	Menegaskan spektrum brand activism dan risiko backlash	Tegakkan konsistensi ‘say-do’; audit internal

	Public Policy & Marketing	“woke washing”.	(tipologi/kerangka).	saat klaim nilai tidak diikuti praktik.	sebelum kampanye isu; kurangi risiko hipokrisi.
Links : https://doi.org/10.1177/0743915620947359?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle					
2	Mukherjee & Althuizen (2020) – International Journal of Research in Marketing	Kontroversi brand activism; trade-off dukungan vs penolakan.	Serangkaian studi empiris (eksperimen/survei).	Aktivisme dapat menguntungkan atau merugikan tergantung kesesuaian isu, segmen, dan reaksi pihak kontra.	Lakukan segmentasi ideologis, uji pesan (A/B), dan rancang mitigasi backlash sebelum publikasi.
Link Akses : https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008					
3	Hydock, Paharia, & Weber (2020) – Journal of Marketing Research	Dampak “divisive corporate political stance”; peran market share.	Empiris (eksperimen/analisis pemasaran).	Efek sikap politik perusahaan tidak seragam; posisi pasar (mis. market share) memengaruhi besarnya dampak.	Timbang ‘risk appetite’ berdasarkan pangsa pasar & heterogenitas pelanggan; pilih level keberpihakan yang proporsional.
Link Akses : https://doi.org/10.1177/0743915620947408					
4	Bhagwat, Warren, Beck, & Watson (2020) – Journal of Marketing	Corporate Sociopolitical Activism (CSA) dan nilai perusahaan.	Empiris (analisis kejadian/arsip).	CSA dapat menciptakan nilai saat dianggap kredibel dan selaras dengan ekspektasi stakeholder/issue fit.	Pilih isu dengan ‘brand–issue fit’ kuat; siapkan bukti komitmen (kebijakan, alokasi sumber daya).
Link Akses : https://doi.org/10.1177/0022242920937000?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle					
5	Ahmad, Guzmán, & Al-Emran (2024) – Journal of Business Research	Woke washing; abstrak vs konkret; internal vs eksternal.	4 eksperimen (abortion, racial equality, LGBTQ) – sampel mahasiswa & representatif nasional.	Pesan aksi internal yang konkret meningkatkan autentisitas; “congruent woke washing” lebih merusak daripada incongruent.	Komunikasikan aksi internal spesifik + metrik; hindari janji yang tidak bisa dipenuhi; transparansi progres.
Link Akses : https://www.jstor.org/stable/26967348?utm_source=chatgpt.com					

6	Xu, Rim, & Dong (2024) – Public Relations Review	Stance congruence dengan sikap korporat sebelumnya.	Empiris (eksperimen)	Kesesuaian antara stance publik dan “pre-existing corporate attitude” memperkuat respons positif; inkongruensi memicu skeptisisme.	Jaga konsistensi lintas waktu (rekam jejak); lakukan ‘narrative continuity’ saat mengubah posisi.
Link Akses : https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102441					
7	Walter, Foehl, Sander, & Nies (2024) – Journal of Business Research	Autentisitas (“act as you preach”) sebagai penentu efek activism.	Empiris (studi eksperimental/kuasi).	Efek kampanye isu sangat ditentukan persepsi autentisitas; hipokrisi memperburuk backlash.	Integrasikan pesan–kebijakan–operasi; lakukan pelaporan dan bukti tindakan yang dapat diverifikasi.
Link Akses : https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868					
8	Ulver & Laurell (2020) – Journal of Public Policy & Marketing	Resistensi konsumen pada iklan multikultural yang dipolitisasi (Swedia).	Kualitatif (analisis diskursif respons/resistensi).	Resistensi muncul melalui “discursive efforts” dan dimaknai politis; konteks lokal memicu polarisasi respons.	Wajib ‘cultural–political due diligence’ per negara; pretest narasi lintas segmen; siapkan respons krisis.
Link Akses : https://research.hhs.se/view/pdfCoverPage?download=true&filePid=1376214170006056&instCode=46SSOE_IN ST&utm_source=chatgpt.com					
9	Klein, Smith, & John (2004) – Journal of Marketing	Motivasi konsumen ikut boikot; kondisi partisipasi.	Survei/model perilaku.	Partisipasi boikot dipengaruhi motif moral/efektivitas, biaya pribadi, dan persepsi dampak kolektif.	Turunkan ‘perceived culpability’ dan naikan ‘perceived corrective action’; fasilitasi dialog & perbaikan nyata.
Link Akses : https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770					
10	Mady, Salaheldeen, Refaat, & Battour (2025) – Social Sciences & Humanities Open	Peran media sosial dalam niat boikot; mediasi animosity & efficacy.	Survei (n=530) + SEM.	Penggunaan media sosial meningkatkan niat boikot; dimediasi animosity, perceived behavioral control, dan perceived efficacy.	Perkuat social listening, respons cepat isu geopolitik, dan strategi pemulihan kepercayaan berbasis bukti.

Link Akses : https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041					
11	Syarif & Herman (2024) – Journal of Islamic Economics Lariba	Boikot produk terafiliasi Israel; peran media sosial & religiusitas (Jabodetabek).	Survei online (n=100) + SEM-PLS.	Media sosial & religiusitas → sikap boikot; sikap → perilaku; subjective norms & PBC tidak signifikan.	Pemetaan sensitivitas religius dan dinamika medsos wajib; manajemen isu perlu fokus pada pembentukan/penetrasi sikap.
Link Akses : https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/34895					
12	Husaeni & Ayoob (2025) – Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam	Determinan niat boikot produk terafiliasi Israel (Indonesia).	Survei (n=412) + PLS-SEM.	Menunjukkan faktor-faktor yang membentuk intention to boycott pada konteks isu geopolitik & religius.	Brand global perlu mengelola persepsi afiliasi politik; edukasi & klarifikasi rantai nilai dapat menekan mispersepsi.
Link Akses : https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss1.art2					
13	Istianandar et al. (2025) – JEBAV (Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura)	Intensitas kampanye boikot → niat & partisipasi; akses substitusi.	Korelasional; survei (n=210) + SEM (SmartPLS).	Intensitas kampanye meningkatkan niat; niat memediasi ke partisipasi. Hambatan muncul (skeptisisme/fatigue).	Kurangi ‘campaign fatigue’ dengan komunikasi faktual; siapkan opsi substitusi/penyesuaian portofolio untuk meredakan partisipasi boikot.
Link Akses : https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4737					
14	Rimbo, Levina, Soehadi, & Sumarlin (2025) – Kajian Branding Indonesia	Animosity & evaluasi afektif terhadap niat boikot (Starbucks Indonesia 2023–2024).	Kuantitatif; kuesioner (n=191) + SPSS & AMOS.	Animosity dan affective evaluation berpengaruh pada boycott intention; cognitive judgment tidak signifikan.	Fokus pada pengelolaan emosi publik (afektif) melalui respons empatik, aksi nyata, dan komunikasi klarifikasi.
Link Akses : https://sl1nk.com/xBiyL					
15	Elviana & Utama (2025) – IJAEB (International Journal of Application on Economics and Business)	Animosity → boycott intention (McDonald’s); jalur kognitif-afektif.	Survei (n=120) – analisis hubungan variabel.	Animosity berkaitan dengan niat boikot melalui evaluasi kognitif dan afektif konsumen.	Reduksi animosity perlu dua jalur: (1) klarifikasi/fakta (kognitif), (2) empati & reparasi (afektif).
Link Akses : https://doi.org/10.21632/kbi.7.2.103-117					

16	Kusmayadi (2024) – Journal of Enterprise and Development	Ethnocentrism, religiusitas, brand importance → perilaku boikot & persepsi brand (Starbucks).	Kuantitatif; pengujian model (mediasi/relasi).	Menunjukkan peran faktor keyakinan/identitas (etnosentrisme & agama) terhadap boikot, citra, dan loyalitas.	Untuk pasar dengan identitas kuat, strategi <i>de-risking</i> perlu memetakan nilai dominan dan meminimalkan simbol/afiliasi yang memicu animosity.
Link Akses : https://doi.org/10.20414/jed.v6i3.11923					
17	Aisy, Iqbal, & Rahimah (2025) – BISMA (Bisnis dan Manajemen)	Purpose-washing (greenwashing, femwashing, rainbowwashing, wokewashing) & autentisitas.	Systematic Literature Review (2020–2025).	Antecedent autentisitas: message clarity, cause-brand fit, strategi komunikasi, koneksi psikologis, sincerity; misalignment memicu backlash/avoidance.	Bangun ‘evidence-based purpose’: perbaiki praktik dulu, baru komunikasi; gunakan indikator dan verifikasi pihak ketiga bila perlu.
Link Akses : https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i2.1023-1031					
18	Utomo, Utami, & Ardhiyansyah (2023) – Jurnal Bisnisman	Brand activism & persepsi konsumen terhadap loyalitas (fast fashion Jawa Barat).	Kuantitatif (survei) – analisis hubungan variabel.	Brand activism dan persepsi konsumen terkait dengan loyalitas merek pada konteks industri fast fashion.	Aktivisme perlu disesuaikan dengan citra industri/rekam jejak; kelola persepsi melalui transparansi kebijakan & praktik.
Link Akses : https://doi.org/10.30871/jaba.v9i1.9152					
19	Ulfah, Sabrina, & Putri (2025) – Journal of Applied Business Administration	Motivasi psikologis boikot: emosi, identitas sosial, perceived effectiveness (Batam).	Kualitatif; wawancara mendalam & FGD (n=30).	Partisipasi boikot dipicu emosi, identitas kelompok, serta keyakinan bahwa boikot ‘berdampak’.	Perlu manajemen narasi dan engagement komunitas; respons yang mengabaikan emosi/identitas berisiko memperkuat boikot.
Link Akses : https://doi.org/10.26740/bisma.v18n1.p35-65					
20	Ulza (2025) – Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan	Persepsi brand activism, filantropi, autentisitas, niat beli (pasar berkembang).	Empiris; Rasch Model Analysis.	Memberi pemetaan persepsi konsumen terkait activism & autentisitas sebagai dasar segmentasi.	Gunakan segmentasi berbasis sikap (psychometric) untuk memilih isu & kanal; optimalkan diferensiasi tanpa memicu backlash luas.
Link Akses : https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/download/157/87					

Hasil literature review menegaskan bahwa polarisasi politik dunia telah menggeser risiko pemasaran global dari sekadar risiko kompetitif menjadi risiko sosio-politik dan reputasi. Dalam situasi ketika publik terfragmentasi ke dalam kelompok nilai/identitas yang berbeda, keputusan komunikasi brand internasional baik saat memilih bersuara maupun memilih diam cenderung menghasilkan respons yang tidak seragam. Temuan ini menjawab urgensi riset: brand global kini beroperasi dalam lingkungan yang lebih mudah memicu *backlash*, lebih cepat menyebar secara digital, dan lebih sulit dipulihkan bila terjadi erosi kepercayaan.

Secara umum, studi-studi yang direview memperlihatkan tiga respons strategis yang berulang. Pertama, brand activism/corporate political advocacy memberi peluang untuk memperkuat kedekatan dengan segmen yang selaras nilai, tetapi sekaligus meningkatkan kemungkinan penolakan dari segmen yang berseberangan (misalnya efek *buycott vs boycott*) (Mukherjee & Althuisen, 2020; Xu et al., 2024). Kedua, socio-political silence (diam/netral) sering dipilih sebagai strategi menghindari kontroversi, namun literatur menunjukkan diam juga dapat ditafsirkan sebagai oportunisme atau kurang empati pada kondisi tertentu, sehingga tetap menyimpan risiko citra. Ketiga, akomodasi/klarifikasi muncul sebagai strategi “jalan tengah” berupa penyesuaian pesan, penegasan fakta operasional, atau penguatan kebijakan internal agar brand tidak terjebak pada narasi yang salah, khususnya saat isu berkembang cepat di ruang digital.

Literatur juga menunjukkan bahwa dampak ketiga strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja melalui mekanisme evaluasi konsumen yang konsisten muncul dalam berbagai studi. Mekanisme paling dominan adalah autentisitas. Brand activism cenderung diterima ketika publik melihat konsistensi antara klaim nilai, tindakan nyata, dan kebijakan internal; sebaliknya, ketika muncul persepsi “*woke-washing/purpose-washing*”, kredibilitas menurun dan risiko *backlash* meningkat (Vredenburg et al., 2020; Walter et al., 2024). Mekanisme kedua adalah brand–issue fit. Ketika isu yang diangkat dinilai “masuk akal” dengan identitas merek dan rekam jejaknya, skeptisisme publik cenderung lebih rendah; namun ketika fit lemah, publik lebih mudah mengatribusikan motif sebagai pencitraan semata (Bhagwat et al., 2020). Mekanisme ketiga adalah *stance congruence* dan sikap awal terhadap perusahaan. Studi menunjukkan bahwa respons *buycott/boycott* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian posisi brand dengan nilai konsumen serta reputasi awal brand; ini menjelaskan mengapa strategi yang sama dapat menghasilkan outcome berbeda pada merek yang berbeda (Xu et al., 2024). Di tingkat pasar, faktor seperti pangsa pasar/posisi kompetitif dan heterogenitas pelanggan juga berperan dalam menentukan besar-kecilnya risiko saat brand mengambil *stance* (Hydock et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, temuan dari studi nasional memperkuat urgensi dan relevansi praktis kerangka *de-risking*. Sejumlah riset menunjukkan bahwa niat boikot terhadap brand yang diasosiasikan dengan isu geopolitik dipengaruhi oleh dinamika media sosial, faktor identitas (misalnya religiusitas/etnosentrisme), dan emosi kolektif seperti animosity (Syarif & Herman, 2024; Husaeni & Ayoob, 2025; Rimbo et al., 2025; Elviana & Utama, 2025). Selain itu, intensitas kampanye boikot dan ketersediaan produk substitusi terbukti berkaitan dengan niat dan partisipasi boikot (Istianandar et al., 2025). Artinya, pada pasar dengan pilihan substitusi tinggi dan mobilisasi digital kuat, risiko *switching* dan penurunan citra dapat terjadi lebih cepat, sehingga strategi *de-risking* tidak cukup hanya “mengatur narasi”, tetapi juga perlu mengantisipasi implikasi portofolio produk, kanal distribusi, serta kesiapan layanan dan komunikasi krisis.

Berdasarkan sintesis tersebut, *de-risking* pemasaran global dapat dipahami sebagai pendekatan yang menekankan “pengelolaan risiko sebelum, saat, dan setelah isu” melalui rangkaian keputusan yang terstruktur. Pada tahap pra-isu, brand perlu melakukan pemetaan stakeholder dan sensitivitas isu lintas pasar, menilai *brand–issue fit*, serta memastikan kesiapan internal agar pesan yang disampaikan memiliki bukti tindakan (mengurangi risiko *washing*). Pada tahap saat isu meningkat, pilihan strategi (aktivisme, diam, atau klarifikasi) perlu didasarkan pada evaluasi risiko yang mempertimbangkan *stance congruence*, reputasi awal, dan karakteristik pasar (misalnya kemudahan substitusi). Pada tahap pasca-isu, fokus bergeser ke pemulihan trust melalui konsistensi tindak lanjut, keterbukaan informasi, dan penguatan kebijakan yang relevan. Dengan demikian, kerangka konseptual yang dibangun dari literature review ini menjawab urgensi saat ini: membantu brand internasional mengurangi risiko reputasi di era polarisasi dengan menempatkan autentisitas dan kesesuaian isu sebagai “pengaman utama”, serta memperhitungkan dinamika digital dan konteks lokal sebagai faktor yang mempercepat atau meredam *backlash*.

Secara teoretis, pembahasan ini mengintegrasikan literatur yang sering terpisah—brand activism/CPA, *socio-political silence*, mekanisme autentisitas dan fit, serta respons *boycott/buycott*—ke dalam satu alur *de-risking* yang lebih operasional. Secara praktis, hasil review memberi arah bahwa keputusan brand di tengah polarisasi tidak bisa lagi bersifat reaktif, melainkan perlu berbasis penilaian risiko yang sistematis, konsisten lintas tindakan dan komunikasi, serta adaptif terhadap karakter pasar dan stakeholder di setiap negara.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil literature review, penelitian ini menyimpulkan bahwa polarisasi politik dunia telah meningkatkan kompleksitas pemasaran global karena keputusan komunikasi brand internasional dapat memicu respons yang terfragmentasi dan cepat menyebar secara digital. Tiga strategi yang paling sering muncul dalam literatur *brand activism/corporate political advocacy*, diam/netral, dan akomodasi/klarifikasi tidak ada yang sepenuhnya bebas risiko. Dampaknya sangat bergantung pada mekanisme evaluasi publik, terutama autentisitas (konsistensi antara klaim dan tindakan), *brand–issue fit* (kesesuaian isu dengan identitas merek), serta kesesuaian sikap konsumen–perusahaan (stance congruence) dan reputasi awal perusahaan. Ketika strategi tidak didukung bukti tindakan yang jelas atau dipersepsikan sebagai “washing”, risiko backlash meningkat dan berujung pada boycott, switching, serta penurunan brand image dan trust. Dengan demikian, *de-risking* pemasaran global perlu dipahami sebagai pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan pemetaan isu, kesiapan internal, manajemen komunikasi, dan pengelolaan respons konsumen lintas pasar.

Secara praktis, brand internasional disarankan menerapkan langkah *de-risking* yang tegas: (1) melakukan pemetaan stakeholder dan sensitivitas isu per negara, (2) menilai *brand–issue fit* sebelum mengambil posisi, (3) memastikan konsistensi tindakan–kebijakan–komunikasi untuk menjaga autentisitas, (4) menyiapkan protokol respons krisis berbasis social listening dan klarifikasi cepat, serta (5) mempertimbangkan kondisi pasar seperti kemudahan substitusi yang dapat mempercepat boikot dan switching. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan menguji kerangka konseptual ini melalui studi empiris lintas negara/industri, misalnya dengan mengukur peran moderasi polarisasi pasar, intensitas paparan media sosial, dan ketersediaan substitusi terhadap hubungan antara strategi brand dan outcome (boycott/buycott, brand image, trust). Riset mendatang juga perlu membandingkan efektivitas strategi “diam” versus “klarifikasi” pada berbagai tingkat krisis untuk menghasilkan panduan yang lebih preskriptif bagi manajer merek global.

Referensi

1. Aisy, R., Iqbal, M., & Rahimah, A. (2025). *Consumer perceptions of brand authenticity : a review of purpose-washing phenomena in branding*. 18(1), 36–65. <https://doi.org/10.26740/bisma.v18n1.p36-65>
2. Becker-olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Paul, R. (2006). *The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior*. 59, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
3. Eilert, M., & Cherup, A. N. (2020). *The Activist Company : Examining a Company ' s Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens*. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
4. Brocke, V. (2009). vom_Broke_et_al_2009.pdf. *European Conference on Information Systems (ECIS), 1-1–2009*(17.), 1–12.
5. Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). *Should Your Brand Pick a Side ? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy*. <https://doi.org/10.1177/0022243720947682>
6. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
7. Mady, K., Salaheldeen, M., Refaat, H., & Battour, M. (2025). Social Sciences & Humanities Open The impact of social media on consumer boycotts : Mediating roles of animosity , behavioral control , and efficacy. *Social Sciences & Humanities Open*, 12(April), 102041. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102041>
8. Moorman, C. (2020). *Commentary : Brand Activism in a Political World*. 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
9. Pecot, F., Vasilopoulou, S., & Cavallaro, M. (2021). How political ideology drives anti-consumption manifestations. *Journal of Business Research*, 128(January), 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.062>
10. Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
11. Sander, F., Nies, A., Walter, N., & Ulrich, F. (2024). *Act as you preach ! Authentic brand purpose versus “ woke washing ’ s ” impact on brand credibility : The moderating role of cause involvement and consumer skepticism*. 184(August). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
12. Syarif, M., & Herman, S. (2024). *The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community in Jabodetabek*. 10(2), 813–838.
13. Ulver, S. (2020). *Political Ideology in Consumer Resistance : Analyzing Far-Right Opposition to Multicultural Marketing*. 39(4), 477–493. <https://doi.org/10.1177/0743915620947083>
14. Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiansyah, A. (n.d.). *Pengaruh Brand Activism , Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek : Analisis dalam Konteks Industri Fast Fashion di Jawa Barat*. 5(2), 1–10.
15. Xu, H., Rim, H., & Dong, C. (2024). The combined effects of consumer-company stance congruence and consumers ’ pre-existing corporate attitude in corporate social advocacy. *Public Relations Review*, 50(2), 102441. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102441>