Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21378-21388

Efektivitas Komunikasi CSR Digital dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Food and Beverage: Tinjauan Literatur Sistematis

Vera Wahani, Nofry Frans
[1,2] Universitas Klabat

Corresponding Author: verawahani@unklab.ac.id

Published: April , 2026

ABSTRACT

This study aims to map the dominant CSR dimensions communicated digitally in the F&B industry, evaluate the effectiveness of digital platforms in building consumer engagement and trust, and construct a conceptual model explaining the relational mechanisms of digital CSR communication in shaping customer loyalty. A Systematic Literature Review (SLR) approach, adopting PRISMA guidelines, ensured a systematic, transparent, and replicable identification, screening, eligibility, and inclusion process. This was achieved by searching articles in Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Google Scholar using a combination of Boolean keywords relevant to digital CSR communication and customer loyalty in the F&B industry. Inclusion criteria included peer-reviewed articles from 2015–2025 that focused on digital-based CSR and measured loyalty, trust, or brand attitude. Non-F&B, non-digital CSR, and non-empirical articles were eliminated from the analysis. Selected articles were then analyzed using thematic analysis, content analysis, and narrative synthesis to identify conceptual patterns and empirical trends, and to construct a relational model explaining the contribution of digital CSR communication to customer loyalty. The research results show that digital CSR communication in the F&B industry is still dominated by the economic dimension rather than the social and environmental dimensions, resulting in an unbalanced implementation of the Triple Bottom Line concept. The findings also indicate that companies tend to emphasize aspects of financial reputation, governance, and performance stability as legitimacy strategies and as signals of business sustainability to stakeholders. From a media perspective, the effectiveness of digital CSR communication is determined more by the quality of a dialogic, transparent, and responsive strategy than simply the type of platform used. Furthermore, customer loyalty is built gradually through mechanisms of value congruence, trust, engagement, and commitment, which are consistently built through authentic CSR communication.

Keywords: *Beverage, Digital CSR, Effectiveness, Food Industry, Communication, Customer Loyalty*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International Licence, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam satu dekade terakhir mengalami transformasi signifikan seiring dengan akselerasi digitalisasi (Irawan & Alamsyah, 2023; Juliyanti, 2025). Jika sebelumnya praktik CSR lebih banyak dikomunikasikan melalui laporan tahunan atau media konvensional, kini perusahaan memanfaatkan media sosial, website resmi, dan platform digital interaktif sebagai saluran utama komunikasi tanggung jawab sosialnya. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan pesan, tetapi juga mengubah dinamika relasi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks industri Food and Beverage (F&B), komunikasi CSR digital menjadi semakin relevan karena karakteristik produknya yang berkaitan langsung dengan kesehatan, gaya hidup, dan isu keberlanjutan.

Perubahan perilaku konsumen turut memperkuat urgensi komunikasi CSR digital. Konsumen generasi milenial dan Gen Z menunjukkan preferensi tinggi terhadap merek yang transparan, etis, dan berkomitmen terhadap keberlanjutan (Hasanah et al., 2025; Hasdiansa et al., 2023; Prayogo et al., 2024). Mereka tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai sosial dan lingkungan yang diusung perusahaan. Dalam industri F&B, isu seperti sampah plastik, transparansi nutrisi, serta keamanan dan kesehatan pangan menjadi perhatian utama publik. Kampanye

pengurangan plastik sekali pakai, pelabelan kandungan gizi yang jelas, serta komitmen terhadap bahan baku berkelanjutan menjadi bagian dari narasi CSR yang semakin sering dikomunikasikan secara digital. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun storytelling yang lebih personal, dialogis, dan partisipatif sehingga menciptakan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan, kajian yang secara khusus mengintegrasikan komunikasi CSR digital dalam konteks industri F&B masih terbatas dan tersebar secara parsial. Sebagian studi berfokus pada dimensi ekonomi, sosial, atau lingkungan secara terpisah; sebagian lainnya meneliti pengaruh media sosial terhadap brand engagement tanpa mengaitkannya secara eksplisit dengan loyalitas jangka panjang. Ketiadaan sintesis sistematis menyebabkan belum adanya pemetaan komprehensif mengenai dimensi CSR apa yang dominan dikomunikasikan secara digital, platform mana yang paling efektif, serta mekanisme psikologis apa yang menghubungkan komunikasi tersebut dengan pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, diperlukan kajian berbasis Systematic Literature Review (SLR) untuk mengintegrasikan temuan-temuan terdahulu secara terstruktur dan analitis.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, memetakan dan menganalisis dimensi CSR yang paling dominan dikomunikasikan melalui media digital dalam industri F&B selama satu dekade terakhir. Kedua, mengidentifikasi serta mengevaluasi efektivitas berbagai platform digital dalam membangun keterlibatan, kepercayaan, dan sikap positif konsumen terhadap merek. Ketiga, mengkonstruksi model konseptual mengenai mekanisme relasional yang menjelaskan bagaimana komunikasi CSR digital berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan SLR, penelitian ini tidak hanya merangkum hasil studi terdahulu, tetapi juga melakukan sintesis kritis untuk menemukan pola, inkonsistensi, serta celah penelitian yang dapat menjadi dasar pengembangan riset selanjutnya.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama. Secara teoretis, studi ini mengintegrasikan literatur mengenai CSR digital dengan teori loyalitas pelanggan dalam satu kerangka konseptual yang lebih komprehensif. Integrasi ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana dimensi CSR yang dikomunikasikan secara digital berinteraksi dengan variabel relasional seperti trust dan commitment dalam membentuk loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku industri F&B dalam merancang komunikasi CSR berbasis bukti (evidence-based strategy). Perusahaan dapat memahami dimensi CSR mana yang paling resonan dengan konsumen digital serta platform apa yang paling efektif untuk membangun engagement dan loyalitas jangka panjang. Secara metodologis, penelitian ini berkontribusi melalui pemetaan sistematis literatur dalam rentang 10–15 tahun terakhir menggunakan pendekatan Systematic Literature Review. Pendekatan ini memastikan proses seleksi artikel dilakukan secara transparan, terstruktur, dan dapat direplikasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan mengadopsi pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) untuk memastikan proses identifikasi dan seleksi literatur dilakukan secara transparan, sistematis, dan dapat direplikasi (Dekkers et al., 2022; Lame, 2019). Tahapan SLR meliputi *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*. Pada tahap *identification*, artikel dikumpulkan dari berbagai basis data bereputasi menggunakan kombinasi kata kunci berbasis Boolean yang relevan dengan komunikasi CSR digital dan loyalitas pelanggan di industri Food and Beverage (F&B). Tahap *screening* dilakukan dengan menghapus artikel duplikat serta menyeleksi judul dan abstrak berdasarkan kesesuaian topik. Selanjutnya, tahap *eligibility* dilakukan melalui pembacaan teks penuh untuk memastikan relevansi metodologis dan substansial terhadap fokus penelitian. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria kemudian masuk ke tahap *included* untuk dianalisis secara mendalam.

Sumber literatur diperoleh dari database akademik bereputasi internasional, yaitu Scopus, Web of Science, ScienceDirect, serta Google Scholar sebagai pelengkap untuk menjangkau publikasi yang relevan namun belum terindeks secara luas. Kriteria inklusi mencakup artikel yang dipublikasikan pada

rentang 2015–2025, telah melalui proses *peer-reviewed*, berfokus pada komunikasi CSR berbasis digital atau media sosial, serta mengukur variabel yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepercayaan (*trust*), atau sikap terhadap merek (*brand attitude*). Sebaliknya, artikel yang tidak berada dalam konteks industri F&B, membahas CSR konvensional tanpa dimensi digital, atau bersifat non-empiris dikeluarkan dari analisis. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci seperti: ("Digital CSR" OR "CSR communication" OR "Corporate Social Responsibility online") AND ("Customer Loyalty" OR "Brand Loyalty" OR "Consumer Trust") AND ("Food and Beverage" OR "F&B industry").

Artikel yang lolos seleksi dianalisis menggunakan pendekatan *thematic analysis*, *content analysis*, dan *narrative synthesis* untuk mengidentifikasi pola konseptual, kecenderungan temuan empiris, serta kesenjangan penelitian. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan dimensi CSR yang dominan dan mekanisme relasional yang muncul dalam literatur, sedangkan analisis konten membantu memetakan karakteristik metodologis dan konteks penelitian. Selanjutnya, *narrative synthesis* dilakukan untuk mengintegrasikan berbagai temuan secara kritis sehingga menghasilkan model konseptual mengenai hubungan antara komunikasi CSR digital dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan konstruktif dalam merumuskan kontribusi teoretis serta agenda riset lanjutan yang relevan dengan perkembangan industri F&B di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Bagian ini menyajikan temuan utama berdasarkan proses Systematic Literature Review (SLR) yang telah dilakukan terhadap berbagai artikel ilmiah terkait komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) digital dalam industri Food and Beverage (F&B). Hasil sintesis literatur dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam tiga fokus utama penelitian, yaitu dominasi dimensi CSR yang dikomunikasikan secara digital, efektivitas platform digital dalam membangun respons positif konsumen, serta mekanisme pembentukan loyalitas melalui proses relasional yang melibatkan trust, engagement, dan komitmen. Analisis ini tidak hanya memetakan pola umum dalam penelitian terdahulu, tetapi juga mengidentifikasi kecenderungan konseptual, inkonsistensi temuan, serta celah penelitian yang masih terbuka untuk dikembangkan pada studi selanjutnya.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	(Batubara & Wenny, 2025)	*Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2021–2023*	CSR dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan subsektor F&B yang terdaftar di BEI.
2	(Mumpuni et al., 2026)	*Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Financial Performance Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2021–2024*	CSR bersama leverage, firm size, DER, dan capital employed berpengaruh terhadap Corporate Financial Performance (ROA).
3	(Harahap et al., 2024)	*The Effect of Digitalization Corporate Social Responsibility on Financial Performance and Intellectual Capital as a Moderating Variable (Study on Food and Beverage Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange in 2019–2022)*	DCSR berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan, namun intellectual capital mampu memoderasi hubungan tersebut.

4	(Artianti et al., 2024)	*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2022*	CSR tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan secara parsial; likuiditas berpengaruh positif; secara simultan CSR dan likuiditas berpengaruh terhadap kinerja keuangan.
5	(Azizah et al., 2025)	*The Critical Elements Corporate Social Responsibility Disclosure: Food and Beverage Sector 2018–2022*	Ukuran perusahaan dan dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR; profitabilitas, leverage, dan likuiditas tidak berpengaruh.
6	(Hamdan et al., 2025)	*Digitalization of Financial Literacy and Social Media as a Sustainable Economic Strategy in Food & Beverages*	Strategi komunikasi kreatif dan brand personality berpengaruh signifikan terhadap digital marketing engagement dan optimalisasi media sosial secara berkelanjutan.
7	(Nadia, 2025)	*Penerapan Konsep Triple Bottom Line dalam Meningkatkan Efektivitas Kegiatan Corporate Social Responsibility di Era Digital pada PT Data Sinergitama Jaya Jakarta*	Implementasi TBL telah diterapkan namun terdapat ketidakseimbangan antar pilar; diperlukan strategi penguatan untuk efektivitas CSR.
8	(Anggraini & Rahma, 2025)	*Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital*	Komunikasi krisis yang cepat, transparan, responsif, dan terkoordinasi efektif menjaga reputasi perusahaan di media digital.
9	(Kristianti & Rahmawati, 2025)	*Public Relations Management in PT SIER's Corporate Social Responsibility Program in Community Development and Corporate Social Innovation*	Manajemen PR berbasis community development meningkatkan kapasitas masyarakat, namun perlu penguatan social mapping dan monitoring jangka panjang.
10	(Alfadilah et al., 2025)	*Strategi Komunikasi CSR (Corporate Social Responsibility) Klinik Gigi Gigigo Surakarta*	Strategi komunikasi CSR yang dialogis melalui media digital efektif membangun citra positif, meningkatkan trust, dan mendukung keberlanjutan program berbasis TBL.

Pembahasan

Dominasi Dimensi CSR dalam Komunikasi Digital Industri Food and Beverage

Pembahasan ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan mengintegrasikan landasan teori dan temuan empiris penelitian terdahulu yang relevan dengan dominasi dimensi CSR dalam komunikasi digital industri *Food and Beverage* (F&B). Sintesis literatur menunjukkan bahwa komunikasi CSR pada sektor ini masih didominasi oleh orientasi ekonomi, meskipun secara normatif dituntut keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara teoretis, Stakeholder Theory oleh R. Edward Freeman menegaskan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya pemegang saham. Dalam konteks industri F&B yang sensitif terhadap isu kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan, komunikasi CSR digital menjadi instrumen strategis untuk menunjukkan akuntabilitas kepada konsumen, regulator, komunitas, dan investor. Namun, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa perusahaan cenderung memprioritaskan kelompok stakeholder yang memiliki pengaruh

langsung terhadap keberlanjutan finansial, sehingga dimensi ekonomi lebih dominan dalam narasi komunikasi CSR digital (Freeman, 2023; Freeman et al., 2018; Harrison et al., 2019).

Konsep Triple Bottom Line (TBL) dari John Elkington menekankan keseimbangan antara *people, planet,* dan *profit*. Akan tetapi, dalam praktik komunikasi digital industri F&B, dimensi *profit* lebih sering ditonjolkan melalui publikasi kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan, dan kontribusi terhadap nilai perusahaan. Dimensi sosial dan lingkungan umumnya dikomunikasikan sebagai penguat citra dan legitimasi, bukan sebagai orientasi utama. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan implementasi TBL dalam ruang digital (Hartmann, 2020; Zaharia & Zaharia, 2021). Dari perspektif Legitimacy Theory, dominasi dimensi tertentu dalam komunikasi CSR dapat dipahami sebagai strategi perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan legitimasi sosial. Platform digital dan media sosial mempercepat proses evaluasi publik terhadap aktivitas perusahaan, sehingga organisasi memilih untuk menampilkan aspek yang paling mampu menjaga stabilitas reputasi dan kepercayaan pasar (Andri Prastiwi et al., 2024; Irawan et al., 2025; Lindawati & Puspita, 2015). Signaling Theory menjelaskan bahwa pengungkapan CSR melalui laporan keberlanjutan dan kampanye digital berfungsi sebagai sinyal kualitas perusahaan kepada investor dan public (Hariman, n.d.; Juliyanti, 2025). Dalam industri yang kompetitif seperti F&B, sinyal terkait stabilitas keuangan dan tata kelola sering kali dianggap lebih strategis dibanding narasi sosial dan lingkungan.

Kesesuaian teori tersebut terlihat dalam berbagai penelitian terdahulu. Studi Batubara dan Wenny (2025) pada perusahaan F&B yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, menegaskan kuatnya orientasi ekonomi dalam implementasi dan pelaporan CSR (Batubara & Wenny, 2025). Temuan ini diperkuat oleh Mumpuni et al. (2026) yang membuktikan bahwa CSR berkontribusi terhadap *corporate financial performance* (ROA) bersama variabel keuangan lainnya, sehingga memperlihatkan bahwa CSR masih dikonstruksi dalam kerangka pencapaian kinerja finansial (Mumpuni et al., 2026). Penelitian Harahap et al. (2024) mengenai *Digital Corporate Social Responsibility (DCSR)* pada perusahaan F&B di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa meskipun DCSR telah memasuki ranah digital, orientasi ekonomi tetap dominan karena pengaruhnya terhadap kinerja keuangan menjadi fokus utama analisis. Variabel *intellectual capital* hanya berperan sebagai moderator, bukan penggeser orientasi (Harahap et al., 2024). Artianti et al. (2024) menemukan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan, sedangkan CSR tidak berpengaruh secara parsial, yang semakin memperlihatkan bahwa indikator finansial lebih menentukan dalam diskursus empiris sektor ini (Artianti et al., 2024).

Pada aspek pengungkapan, Azizah et al. (2025) menemukan bahwa ukuran perusahaan dan dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap disclosure CSR, menunjukkan bahwa tata kelola perusahaan menjadi determinan penting dalam komunikasi CSR (Azizah et al., 2025). Hal ini menguatkan perspektif Signaling Theory bahwa disclosure CSR merupakan instrumen reputasional dan tata kelola. Temuan Rizka Ismatul Azizah dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan dewan komisaris berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR semakin menegaskan bahwa disclosure CSR dalam industri F&B lebih dipengaruhi oleh struktur tata kelola dibanding dorongan moral atau tekanan sosial semata. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi CSR digital lebih banyak diposisikan sebagai instrumen governance dan reputasi dibanding sebagai komitmen substantif terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan (Azizah et al., 2025).

Nadia (2025) pada PT Data Sinergitama Jaya Tbk menunjukkan bahwa implementasi TBL telah diadopsi secara konseptual, namun masih terdapat ketidakseimbangan antar pilar, yang mengindikasikan bahwa dominasi dimensi tertentu masih terjadi dalam praktik (Nadia, 2025). Penelitian Nadia Humaira Kiyani (2025) memperlihatkan bahwa meskipun konsep Triple Bottom Line telah diadopsi secara konseptual, praktik implementasinya masih menunjukkan ketidakseimbangan antar pilar. Temuan ini konsisten dengan hasil SLR yang menunjukkan bahwa dimensi ekonomi masih mendominasi komunikasi CSR digital, sementara dimensi sosial dan lingkungan berkembang secara gradual sebagai elemen legitimasi.

Berdasarkan sintesis SLR, dapat disimpulkan bahwa dominasi dimensi CSR dalam komunikasi digital industri F&B lebih condong pada dimensi ekonomi dan tata kelola, sedangkan dimensi sosial dan lingkungan berkembang sebagai elemen pendukung legitimasi dan citra. Secara teoretis, kondisi ini

sejalan dengan Stakeholder Theory, Legitimacy Theory, dan Signaling Theory yang menjelaskan bahwa perusahaan secara strategis mengomunikasikan aspek yang paling relevan dengan kepentingan pasar dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, meskipun paradigma keberlanjutan menuntut keseimbangan TBL, praktik komunikasi CSR digital di industri F&B masih menunjukkan orientasi yang belum sepenuhnya seimbang antar dimensi.

Efektivitas Platform Digital dalam Mengomunikasikan CSR dan Membangun Respons Positif Konsumen

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review (SLR)* terhadap berbagai publikasi ilmiah yang membahas komunikasi CSR digital, dapat disimpulkan bahwa efektivitas platform digital dalam mengomunikasikan Corporate Social Responsibility (CSR) sangat ditentukan oleh kualitas strategi komunikasi, model interaksi yang digunakan, serta kemampuan organisasi membangun relasi jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Sintesis literatur menunjukkan bahwa efektivitas tersebut tidak hanya diukur dari frekuensi unggahan atau eksposur media sosial, tetapi dari sejauh mana komunikasi CSR mampu membangun pemahaman bersama (*mutual understanding*), kepercayaan, dan respons positif konsumen. Secara teoretis, temuan literatur konsisten dengan Excellence Theory of Public Relations oleh James E. Grunig. Teori ini menegaskan bahwa komunikasi organisasi yang unggul bersifat strategis, terencana, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang melalui model komunikasi dua arah simetris (Brandi & Bagley, 2021; Low, 2022). Dalam konteks CSR digital, platform seperti media sosial memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai aktivitas sosial dan lingkungan, tetapi juga menerima umpan balik publik secara real-time. Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa organisasi yang mengadopsi komunikasi dialogis dan responsif cenderung memperoleh tingkat *engagement* dan persepsi positif yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang menggunakan pendekatan satu arah.

Two-Way Symmetrical Communication Theory menegaskan bahwa komunikasi yang dialogis menghasilkan hubungan yang lebih stabil dan berkelanjutan dibanding komunikasi persuasif satu arah (Girsang & Kartikawangi, 2021). Hasil SLR memperlihatkan bahwa indikator efektivitas komunikasi CSR digital mencakup partisipasi audiens melalui komentar, *user-generated content*, *sharing*, serta *electronic word of mouth*. Respons positif konsumen muncul ketika perusahaan menunjukkan transparansi, akuntabilitas, dan kesiapan merespons isu publik secara cepat. Dengan demikian, efektivitas platform digital tidak terletak pada teknologi semata, tetapi pada pola komunikasi yang partisipatif. Temuan literatur juga konsisten dengan Stakeholder Theory yang dikemukakan oleh R. Edward Freeman, yang menegaskan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dalam setiap aktivitas komunikasinya. Platform digital memungkinkan segmentasi pesan CSR sesuai karakteristik audiens, sehingga meningkatkan relevansi dan daya terima pesan (Harrison et al., 2019). Studi-studi yang dianalisis dalam SLR menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang disesuaikan dengan nilai dan kepentingan konsumen cenderung menghasilkan citra perusahaan yang lebih positif serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Uses and Gratifications Theory memberikan perspektif bahwa audiens merupakan pihak aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, identitas sosial, maupun ekspresi nilai pribadi (Rohmah, 2020). Dalam konteks CSR digital, konsumen tidak hanya mencari informasi mengenai aktivitas sosial perusahaan, tetapi juga ingin mengafirmasi nilai-nilai pribadi seperti kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial. Literatur menunjukkan bahwa ketika pesan CSR selaras dengan nilai konsumen, maka muncul respons positif berupa dukungan, *brand advocacy*, dan keterlibatan yang lebih intens. Relationship Management Theory menekankan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi diukur dari kualitas relasi yang dibangun, meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen, kepuasan, dan kontrol mutual (Dinara & Oktaviani, 2025). Hasil sintesis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa platform digital mempercepat proses pembentukan kualitas relasi tersebut melalui interaksi yang berkelanjutan dan transparan. Respons positif konsumen merupakan manifestasi dari hubungan yang dikelola secara konsisten, bukan sekadar hasil dari kampanye CSR sesaat.

Dari sisi kesesuaian dengan penelitian terdahulu, hasil SLR menunjukkan konsistensi yang kuat dengan berbagai temuan empiris. Penelitian Harahap et al. (2024) mengenai *Digital Corporate Social Responsibility* (DCSR) pada perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa transformasi digital dalam komunikasi CSR merupakan bagian dari strategi reputasi perusahaan, meskipun efektivitasnya dipengaruhi oleh faktor internal seperti *intellectual capital* (Harahap et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan platform digital tidak berdiri sendiri, tetapi memerlukan kapabilitas organisasi yang memadai. Penelitian Hamdan et al. (2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi kreatif dan penguatan *brand personality* melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan *digital marketing engagement* pada sektor Food and Beverage (Hamdan et al., 2025). Studi Hamdan Hamdan dkk. (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi kreatif dan brand personality dalam media sosial meningkatkan digital marketing engagement. Dalam konteks CSR digital, engagement tersebut menjadi tahapan awal sebelum terbentuknya trust dan loyalitas, sehingga memperlihatkan bahwa efektivitas platform digital berfungsi sebagai mekanisme prarelasi dalam proses pembentukan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi CSR digital sangat berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola konten partisipatif dan membangun interaksi yang relevan dengan audiens.

Dalam konteks manajemen krisis, Anggraini dan Rahma (2025) menegaskan bahwa respons cepat, transparansi, serta komunikasi dua arah di media digital berperan penting dalam menjaga reputasi perusahaan (Anggraini & Rahma, 2025). Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa efektivitas platform digital terletak pada kualitas dialog dan responsivitas organisasi terhadap isu publik. Pada level praktik organisasi, penelitian Alfadilah (2025) menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang dialogis melalui Instagram dan WhatsApp efektif meningkatkan kepercayaan publik dan membangun citra positif organisasi (Alfadilah et al., 2025). Kristianti dan Rahmawati (2025) dalam kajiannya mengenai manajemen *public relations* berbasis *community development* dan *corporate social innovation* menemukan bahwa pendekatan kolaboratif berbasis digital mampu memperkuat keterlibatan masyarakat serta membangun hubungan yang lebih partisipatif (Kristianti & Rahmawati, 2025).

Sintesis literatur tersebut menunjukkan bahwa efektivitas platform digital dalam komunikasi CSR tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial sebagai kanal komunikasi, tetapi oleh kualitas interaksi, transparansi pesan, serta konsistensi organisasi dalam mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, berdasarkan pendekatan SLR, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi CSR digital merupakan hasil integrasi antara strategi komunikasi dua arah, orientasi pemangku kepentingan, keselarasan nilai dengan audiens, serta manajemen hubungan yang berkelanjutan. Platform digital berfungsi sebagai *enabler*, namun keberhasilan dalam membangun respons positif konsumen sangat ditentukan oleh pendekatan komunikasi yang dialogis, transparan, dan berbasis relasi jangka panjang.

Mekanisme Pembentukan Loyalitas melalui Komunikasi CSR Digital

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap berbagai penelitian mengenai komunikasi CSR digital dan loyalitas konsumen, ditemukan bahwa pembentukan loyalitas tidak terjadi secara instan, melainkan melalui mekanisme bertahap yang melibatkan pertukaran nilai, pembentukan kepercayaan, keterlibatan emosional, hingga komitmen jangka panjang. Sintesis literatur menunjukkan bahwa komunikasi CSR digital berfungsi sebagai katalis dalam memperkuat hubungan relasional antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam industri yang kompetitif seperti Food and Beverage. Secara teoretis, mekanisme tersebut dapat dijelaskan melalui Social Exchange Theory yang dikemukakan oleh Peter Blau. Teori ini menegaskan bahwa hubungan sosial dibangun atas dasar prinsip timbal balik (*reciprocity*) (Al Rawashdeh et al., 2022). Dalam konteks komunikasi CSR digital, ketika perusahaan secara konsisten menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan melalui media sosial, laporan keberlanjutan digital, maupun kampanye daring, konsumen merespons dengan dukungan, preferensi merek, hingga pembelian ulang. Loyalitas muncul karena konsumen merasakan nilai moral dan emosional dari keterlibatan tersebut. Hasil SLR menunjukkan bahwa persepsi manfaat

sosial dan kesesuaian nilai (*value congruence*) menjadi faktor penting dalam memperkuat mekanisme pertukaran ini.

Relationship Marketing Theory yang dipopulerkan oleh Leonard L. Berry menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dibanding sekadar transaksi jangka pendek (Parish et al., 2015). Dalam literatur yang dianalisis, komunikasi CSR digital melalui *storytelling*, kampanye keberlanjutan, serta interaksi partisipatif di media sosial mampu menciptakan *emotional bonding* antara merek dan konsumen. Hubungan yang dipelihara secara konsisten terbukti meningkatkan retensi pelanggan dan memperkuat loyalitas. Dengan demikian, CSR digital berfungsi sebagai instrumen relasional, bukan hanya alat promosi. Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing yang dikembangkan oleh Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt menempatkan *trust* dan *commitment* sebagai variabel kunci pembentuk loyalitas (Aydın, 2026). Dalam konteks CSR digital, transparansi informasi, konsistensi pesan, serta responsivitas perusahaan terhadap isu publik menjadi determinan utama terbentuknya kepercayaan. Hasil SLR menunjukkan bahwa ketika trust terbentuk, konsumen cenderung menunjukkan komitmen melalui dukungan berkelanjutan, advokasi merek, dan resistensi terhadap tawaran kompetitor. Dengan demikian, loyalitas merupakan konsekuensi logis dari kualitas hubungan yang dikelola secara konsisten. Signaling Theory memperkuat argumentasi bahwa komunikasi CSR digital berfungsi sebagai sinyal kualitas dan integritas perusahaan. Pengungkapan aktivitas sosial dan lingkungan secara terbuka memberikan sinyal positif mengenai komitmen jangka panjang perusahaan terhadap keberlanjutan (Subowo & Anshori, n.d.). Dalam industri Food and Beverage yang sensitif terhadap isu kesehatan, keamanan pangan, dan lingkungan, sinyal CSR digital menjadi pembeda strategis antar merek. Sintesis literatur menunjukkan bahwa reputasi yang terbentuk dari sinyal positif tersebut berkontribusi signifikan terhadap preferensi dan loyalitas konsumen.

Dari sisi kesesuaian dengan penelitian terdahulu, hasil SLR menunjukkan konsistensi yang kuat. Studi Alfadilah (2025) menemukan bahwa komunikasi CSR yang dialogis melalui media sosial mampu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik, yang menjadi fondasi awal loyalitas (Alfadilah et al., 2025). Penelitian Alfadilah Nisa (2025) menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang dialogis efektif meningkatkan trust dan citra positif organisasi. Temuan ini memperkuat kerangka Commitment–Trust Theory yang menjelaskan bahwa trust merupakan variabel kunci sebelum terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan kerangka *trust–commitment* dalam teori Morgan dan Hunt. Selanjutnya, Hamdan et al. (2025) menegaskan bahwa *digital marketing engagement* dan partisipasi konsumen dalam ekosistem media sosial memperkuat keterlibatan emosional yang mendukung hubungan jangka panjang antara organisasi dan audiens (Hamdan et al., 2025).

Dalam konteks manajemen isu, penelitian Anggraini dan Rahma (2025) menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang transparan dan responsif di media digital berperan penting dalam menjaga trust serta mempertahankan reputasi perusahaan (Anggraini & Rahma, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun dalam kondisi normal, tetapi juga diuji pada saat krisis. Sementara itu, Kristianti dan Rahmawati (2025) menekankan bahwa pendekatan CSR berbasis *community empowerment* dan *corporate social innovation* mampu memperkuat relasi berkelanjutan dengan masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama (Kristianti & Rahmawati, 2025). Dukungan tidak langsung terhadap mekanisme loyalitas juga terlihat dalam penelitian Batubara dan Wenny (2025) serta Mumpuni et al. (2026) pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, yang menunjukkan bahwa reputasi dan kinerja perusahaan berkorelasi dengan peningkatan nilai perusahaan (Batubara & Wenny, 2025; Mumpuni et al., 2026). Meskipun loyalitas tidak selalu diuji secara eksplisit, rangkaian variabel *trust–engagement–reputasi* yang dibangun melalui komunikasi CSR digital terbukti menjadi jalur strategis menuju loyalitas konsumen. Temuan Adsity Nadyra Kristianti dan Rahmawati (2025) mengenai pendekatan community development menunjukkan bahwa CSR berbasis kolaborasi masyarakat memperkuat relational embeddedness antara perusahaan dan komunitas. Dalam konteks komunikasi digital, pendekatan ini berpotensi meningkatkan emotional attachment yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang (Kristianti & Rahmawati, 2025).

Secara sintesis, berdasarkan pendekatan SLR, mekanisme pembentukan loyalitas melalui komunikasi CSR digital dapat dirumuskan dalam tahapan berikut: (1) pengungkapan CSR digital sebagai sinyal nilai dan integritas perusahaan; (2) pembentukan persepsi positif dan *value congruence*; (3) munculnya

trust melalui transparansi dan responsivitas; (4) peningkatan engagement dan komitmen; serta (5) terbentuknya loyalitas dalam bentuk dukungan berkelanjutan, preferensi merek, dan pembelian ulang. Dengan demikian, loyalitas bukan sekadar hasil dari komunikasi informatif, melainkan produk dari strategi komunikasi relasional yang konsisten, dialogis, dan berorientasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Disimpulkan bahwa praktik komunikasi CSR di sektor ini masih menunjukkan dominasi dimensi ekonomi dibandingkan dimensi sosial dan lingkungan. Meskipun secara normatif konsep *Triple Bottom Line* menuntut keseimbangan antara *people, planet,* dan *profit*, sintesis literatur memperlihatkan bahwa narasi CSR digital lebih banyak diarahkan pada penguatan reputasi finansial, tata kelola perusahaan, serta sinyal stabilitas kinerja kepada pasar. Temuan ini sejalan dengan perspektif R. Edward Freeman dalam Stakeholder Theory, serta diperkuat oleh Legitimacy Theory dan Signaling Theory yang menjelaskan bahwa perusahaan cenderung mengomunikasikan aspek yang paling relevan dengan keberlanjutan bisnis dan kepentingan investor. Dari sisi platform, efektivitas komunikasi CSR digital tidak semata-mata ditentukan oleh jenis media yang digunakan, tetapi oleh kualitas strategi komunikasi yang dialogis, transparan, dan responsif. Platform digital seperti media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang memperkuat keterlibatan dan persepsi positif konsumen, khususnya ketika pesan CSR selaras dengan nilai dan ekspektasi audiens. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai enabler, sementara keberhasilan komunikasi ditentukan oleh pendekatan relasional yang diadopsi organisasi. Mekanisme pembentukan loyalitas melalui komunikasi CSR digital berlangsung secara bertahap. Pengungkapan CSR berperan sebagai sinyal nilai dan integritas perusahaan, yang kemudian membentuk persepsi positif dan kesesuaian nilai (*value congruence*). Proses ini mendorong terbentuknya kepercayaan (*trust*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. Loyalitas pada akhirnya muncul sebagai hasil dari hubungan jangka panjang yang dikelola secara konsisten dan autentik.

REFERENSI

Al Rawashdeh, A. Z., Al Arab, A. R., Nasefi, S. A., & ALShahrani, M. A. (2022). Values, Criteria and interests in Social Exchange Theory A Socio-Theoretical Study of Peter Blau Issues. *Information Sciences Letters*, *11*(1), 227–240.

Alfadilah, N., Chasana, R. R. B., & SI, M. A. (2025). *Strategi Komunikasi CSR (Corporate Social Responsibility) Klinik Gigi Gigigo Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Andri Prastiwi, S. E., Faisal, S. E., Etna Nur Afri Yuyetta, S. E., Maylia Pramono Sari, S. E., & Akt, C. A. (2024). *Manajemen Impresi Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*. Cahya Ghani Recovery.

Anggraini, L. P., & Rahma, D. S. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan dalam Menghadapi Isu Negatif di Media Digital. *Jurnal Media Dan Komunikasi (MEKAS)*, *2*(2), 40–45.

Artianti, A. A., Nurbaiti, B., & Sari, P. N. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsbility (CSR) dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2022. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, *2*(1), 1091–1106.

Aydın, C. (2026). Commitment-Trust Theory. In *Theories and Models in Tourism and Hospitality Research* (pp. 36–42). CABI GB.

Azizah, R. I., Fajri, M. B., & Faizah, E. N. (2025). The Critical Elements Corporate Social Responsibility Disclosure: Food and Beverage Sector 2018-2022. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, *9*(1), 126–141.

Batubara, F. S., & Wenny, C. D. (2025). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan: Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(2), 973–985.

Brandi, K., & Bagley, B. (2021). *Excellence Theory In Public Relations*.

Dekkers, R., Carey, L., & Langhorne, P. (2022). *Making literature reviews work: A multidisciplinary guide to systematic approaches*. Springer.

Dinara, T. M., & Oktaviani, F. (2025). Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Relationship Management Theory Dalam Pengembangan Wisata Alam Gunung Mandalawangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Uho: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, *10*(3), 629–644.

Freeman, R. E. (2023). The politics of stakeholder theory: Some future directions. In *R. Edward Freeman's selected works on stakeholder theory and business ethics* (pp. 119–132). Springer.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Zyglidopoulos, S. (2018). *Stakeholder theory: Concepts and strategies*. Cambridge University Press.

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 271–286.

Hamdan, H., Nabila, E. A., Gunawan, R. A., Valentie, A. P., & Perez, C. (2025). Digitalization of financial literacy and social media as a sustainable economic strategy in food & beverages: Digitalisasi literasi keuangan dan media sosial sebagai strategi ekonomi berkelanjutan pada food & beverages. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *6*(1), 99–107.

Harahap, M. R., Erwin, K., & Kesuma, S. A. (2024). *The Effect of Digitalization Corporate Social Responsibility on Financial Performance and Intellectual Capital as a Moderating Variable (Study on Food and Beverage Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange in 2019-2022)*.

Hariman, O. (n.d.). *Teori Sinyal Dalam Underpricing IPO: Systematic Literature Review Berbasis PRISMA (1990–2024)*.

Harrison, J. S., Barney, J. B., Freeman, R. E., & Phillips, R. A. (2019). *The Cambridge handbook of stakeholder theory*. Cambridge University Press.

Hartmann, B. (2020). Triple bottom line. In *Accounting for sustainability* (pp. 101–110). Routledge.

Hasanah, M., Permadi, H., & Rista, N. (2025). Studi Perbandingan Gen Millenial Dan Gen Z Terhadap Daya Beli Dan Minat Konsumen Pada Pt Apfiani Anugerah Properti. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1), 348–373.

Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi Milenial dan generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(1), 49–60.

Irawan, E. P., & Alamsyah, F. F. (2023). Strategi Digitalisasi Csr Xl Axiata Untuk Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Perempuan Umkm. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *7*(2), 141–154.

Irawan, E. P., Sos, S., & Kom, M. I. (2025). *Komunikasi CSR: Pendekatan Strategis dalam Mewujudkan Keberlanjutan Bisnis Perusahaan*. Prenada Media.

Juliyanti, W. (2025). Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan: Peran Strategis Transformasi Digital pada Perbankan Indonesia. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, *2*(7), 1266–1275.

Kristianti, A. N., & Rahmawati, D. H. (2025). Public Relations Management in PT SIER's Corporate Social Responsibility Program in Community Development and Corporate Social Innovation. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 619650.

Lame, G. (2019). Systematic literature reviews: An introduction. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, *1*(1), 1633–1642.

Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate social responsibilty: implikasi stakeholder dan legitimacy gap dalam peningkatan kinerja perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, *6*(1), 157–174.

Low, S. R. (2022). Public relations in higher education: A confirmatory analysis of Grunig's Excellence theory. *Journal of Positive School Psychology*, *6*(8), 10594–10598.

Mumpuni, B. P., Milenia, N., & Lestari, H. S. (2026). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Corporate Financial Performance Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bei Periode 2021-2024. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 10052–10062.

Nadia, H. K. (2025). *Penerapan Konsep Triple Bottom Line dalam meningkatkan Efektivitas Kegiatan Corporate Social Responsibility di Era Digital pada PT Data Sinergitama Jaya Jakarta*. Universitas Islam Indonesia.

Parish, J. T., Lampo, S., & Landua, K. (2015). Relationship marketing: Berry's insights from the past and for the future. In *Handbook on Research in Relationship Marketing* (pp. 16–31). Edward Elgar Publishing.

Prayogo, N. S., Kunto, Y. S., Raharja, M. S., Eleison, N. P. G. K., & Budiono, A. G. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dan Perceived Nostalgia Terhadap Post-Purchase Intention Jajan Tradisional Srabi Notosuman Pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 58–68.

Rohmah, N. N. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *4*(1), 1–16.

Subowo, F. H., & Anshori, M. (n.d.). Kajian Literatur: Perkembangan Komunikasi CSR dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Massa*, *18*(2).

Zaharia, R. M., & Zaharia, R. (2021). Triple bottom line. In *The Palgrave handbook of corporate social responsibility* (pp. 75–101). Springer.