

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan Retail Sebagai Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen

Ai Naziah¹, Nayla Mei Linda², Nabila Salsabila³, Sri Retno⁴, Syifa Nur Febryandini⁵, Diah Ayu Sekar Astuti⁶

1,2,3,4,5,6 Program Studi Akuntansi, Universitas Tangerang Raya
e-mail: ainaziahh@gmail.com

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan perusahaan retail dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Implementasi CSR tidak hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan kepercayaan, loyalitas, dan citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi CSR perusahaan retail sebagai strategi dalam membangun kepercayaan konsumen berdasarkan kajian berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui pengumpulan data dari jurnal ilmiah, artikel akademik, dan referensi terpercaya yang berkaitan dengan CSR, perusahaan retail, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan retail. Program CSR seperti kepedulian lingkungan, kegiatan sosial, pemberdayaan masyarakat, dan transparansi bisnis memberikan pengaruh terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen karena perusahaan dinilai memiliki tanggung jawab sosial dan etika bisnis yang baik. Selain itu, CSR juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, implementasi CSR dapat menjadi strategi bisnis yang efektif bagi perusahaan retail dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri modern.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Perusahaan Retail, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Citra Perusahaan.*

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) has become one of the key strategies adopted by retail companies to address increasingly competitive business competition. The implementation of CSR not only serves as a company's social responsibility toward society and the environment but also plays an important role in building long-term relationships with consumers by

enhancing trust, loyalty, and corporate image. This study aims to analyze the implementation of CSR in retail companies as a strategy for building consumer trust based on a review of relevant literature and previous studies. The research employs a qualitative approach using a literature review by collecting data from scientific journals, academic articles, and other credible references related to CSR, retail companies, and consumer behavior. The findings indicate that the consistent implementation of CSR can improve consumers' positive perceptions of retail companies. CSR initiatives such as environmental conservation, social activities, community empowerment, and business transparency contribute to the development of consumer trust, as companies are perceived to demonstrate strong social responsibility and ethical business practices. Furthermore, CSR contributes to increasing customer loyalty, strengthening brand image, and fostering an emotional connection between the company and its consumers. Therefore, the implementation of CSR can serve as an effective business strategy for retail companies to sustain business continuity and enhance consumer trust amid the challenges of the modern retail industry.

Keywords : *Corporate Social Responsibility, Retail Companies, Consumer Trust, Customer Loyalty, Corporate Image*

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri retail di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Persaingan antarperusahaan retail yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan perusahaan retail. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan retail perlu menerapkan strategi bisnis yang mampu menciptakan citra positif serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. (Taufiq & Iqbal, 2021).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui berbagai kegiatan sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dilakukan secara berkelanjutan. Implementasi CSR saat ini tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sukarela semata, tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi bisnis perusahaan modern. Perusahaan yang menjalankan program CSR secara konsisten dinilai lebih mampu membangun reputasi positif, meningkatkan citra perusahaan, serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Pada industri retail, pelaksanaan CSR seperti kegiatan sosial masyarakat, kepedulian lingkungan, pemberdayaan UMKM, dan transparansi bisnis dapat memberikan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. (Kaligis, Kantohe, & Wauran, 2025).

Dalam era keterbukaan informasi dan media digital saat ini, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi mengenai aktivitas perusahaan, termasuk program CSR yang dijalankan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat. Hal tersebut menyebabkan CSR berkembang menjadi instrumen strategis yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Perusahaan retail yang aktif melaksanakan program CSR cenderung memperoleh penilaian positif dari konsumen karena dianggap memiliki tanggung jawab sosial yang baik. Persepsi positif tersebut kemudian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan retail. (Hidayati, Zamzam, & Afrianto, 2024).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan mampu memberikan produk, layanan, dan informasi yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam industri retail, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan bisnis perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan retail perlu membangun strategi yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui implementasi CSR yang terencana dan berkelanjutan. (Setiawan, 2016; Sidharta & Suzanto, 2015).

Implementasi CSR terbukti memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra merek, loyalitas pelanggan, dan minat pembelian konsumen. Konsumen cenderung memberikan respon positif terhadap perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat karena dianggap memiliki nilai yang sejalan dengan harapan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived CSR* dapat memengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen pada industri retail di Indonesia. Program CSR yang dilakukan secara konsisten juga mampu memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, CSR bukan cuma menjadi suatu tanggung jawab sosial perusahaan, namun juga menjadi taktik bisnis yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan retail di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. (Andrian & Kurniawati, 2024).

Selain meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan, CSR juga berperan penting dalam membangun *consumer trust* atau kepercayaan konsumen. Konsumen modern lebih percaya terhadap perusahaan yang menunjukkan transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap isu lingkungan. Aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan retail dapat menciptakan persepsi bahwa perusahaan memiliki integritas dan komitmen untuk memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, implementasi CSR dapat menjadi investasi jangka panjang yang membantu perusahaan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan keberlanjutan bisnis perusahaan retail di masa mendatang. (Abdullah et al., 2025).

Menurut penjelasan tersebut, dapat dipahami kalau implementasi CSR punya peranan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan retail. CSR tidak

hanya berfungsi sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang mampu meningkatkan reputasi, loyalitas pelanggan, citra perusahaan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi CSR perusahaan retail sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh CSR terhadap perilaku konsumen serta kontribusinya terhadap keberlanjutan bisnis perusahaan retail.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami sebagai suatu konsep yang menempatkan perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga memiliki kewajiban terhadap aspek sosial dan lingkungan di sekitarnya. Melalui CSR, perusahaan menunjukkan komitmennya untuk menjalankan aktivitas usaha secara beretika, terbuka, serta berkelanjutan dengan mempertimbangkan kepentingan para pemangku kepentingan. Kotler dan Lee (2005) menyatakan bahwa CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan melalui kontribusi pada aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan bagi masyarakat secara luas. (Kotler & Lee, 2005).

CSR juga dapat dimaknai sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial dan lingkungan di luar kepentingan memperoleh keuntungan ekonomi semata. Pelaksanaan CSR diwujudkan melalui berbagai program, seperti pengelolaan limbah perusahaan, pemberdayaan masyarakat, dukungan di bidang pendidikan dan kesehatan, pelestarian lingkungan, serta peningkatan kesejahteraan tenaga kerja. Selain memberikan manfaat bagi masyarakat, penerapan CSR turut berperan dalam meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen maupun masyarakat sekitar. (Carroll, 1991; Bhattacharya & Sen, 2004).

Castro-González et al. (2025) menjelaskan bahwa CSR terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu tanggung jawab lingkungan, sosial, dan ekonomi. Cakupan lingkungan berhubungan dengan cara perusahaan dalam memantau keberlanjutan lingkungan hidup, misalnya lewat penanganan limbah serta penggunaan material yang ramah lingkungan. Dimensi sosial mencerminkan kontribusi perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan sosial, pendidikan, dan layanan kesehatan. Sementara itu, dimensi ekonomi berhubungan dengan kemampuan perusahaan menjalankan aktivitas bisnis secara etis, transparan, serta bertanggung jawab kepada seluruh pihak yang berkepentingan.

Dalam sektor retail, penerapan CSR memiliki peranan yang sangat penting karena perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Bentuk implementasi CSR pada industri retail dapat berupa kegiatan sosial kemasyarakatan, penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan, bantuan kemanusiaan, pemberdayaan pelaku UMKM, hingga partisipasi aktif dalam program pelestarian lingkungan. Pelaksanaan CSR yang optimal mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan industri retail yang terus berkembang. (Hidayati, Zamzam, & Afrianto, 2024).

Kepercayaan Konsumen

Keyakinan pelanggan bisa di definisikan seperti tingkat kepercayaan pelanggan kepada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk maupun layanan yang sesuai

dengan harapan mereka. Faktor ini memiliki peranan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena berkaitan dengan rasa aman, kepuasan, serta keyakinan terhadap kredibilitas perusahaan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi umumnya akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar, melakukan pembelian secara berulang, serta memberikan rekomendasi produk kepada pihak lain. (Setiawan, 2016).

Pada sektor bisnis retail, terbentuknya kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, keterbukaan informasi, kejujuran perusahaan, serta perhatian perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan di masyarakat. Kepercayaan konsumen juga berkembang ketika perusahaan mampu memenuhi komitmen dan menunjukkan tanggung jawab sosial secara nyata dalam aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan consumer trust terhadap perusahaan retail. (Sidharta & Suzanto, 2015).

Morgan dan Hunt melalui Commitment-Trust Theory menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Teori tersebut menegaskan bahwa komitmen konsumen akan tumbuh apabila perusahaan mampu memperlihatkan integritas, kepedulian, serta tanggung jawab sosial yang dilakukan secara konsisten. Dalam hal ini, CSR berfungsi sebagai sarana yang dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen karena masyarakat memandang perusahaan tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memiliki perhatian terhadap kondisi sosial dan lingkungan di sekitarnya..

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli produk maupun jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga tercermin melalui sikap positif terhadap merek, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta kecenderungan untuk tidak beralih ke produk pesaing. Griffin (2002) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui frekuensi pembelian ulang, kemauan memberikan rekomendasi, dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek, di antaranya kualitas produk, kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan, serta nilai-nilai yang diterapkan perusahaan. Saat ini, implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen modern. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan cenderung memperoleh loyalitas yang lebih tinggi karena dianggap memiliki nilai dan tujuan yang sesuai dengan harapan masyarakat. (Bartosik-Purgat, 2007; Zhang et al., 2010).

Penelitian Abdullah et al. (2025) membuktikan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Program CSR yang dijalankan secara efektif mampu membangun ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan retail. Konsumen akan merasa lebih nyaman dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis secara etis,

bertanggung jawab, serta memiliki kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Brand Image dan Brand Attitude

Brand image merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian maupun tingkat loyalitas konsumen, khususnya dalam industri retail. Perusahaan dengan citra yang positif umumnya lebih mudah memperoleh kepercayaan pelanggan dibandingkan perusahaan yang memiliki reputasi kurang baik. (Keller & Lehmann, 2006).

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki keterkaitan yang kuat dengan pembentukan citra merek perusahaan. Program CSR yang diterapkan secara berkelanjutan dapat meningkatkan reputasi perusahaan sekaligus memberikan nilai tambah terhadap merek di mata konsumen. Dalam industri retail yang memiliki tingkat persaingan tinggi, citra merek yang baik menjadi salah satu faktor pembeda yang penting. Konsumen masa kini cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap permasalahan sosial dan lingkungan. (Hidayati, Zamzam, & Afrianto, 2024).

Selain citra merek, brand attitude juga menjadi unsur yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Brand attitude dapat diartikan sebagai penilaian atau sikap konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman serta persepsi yang dimiliki. Penelitian Uray Andrian dan Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa *perceived CSR* berpengaruh positif terhadap brand attitude dan purchase intention konsumen retail di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif kepada perusahaan retail yang melaksanakan program CSR karena dipandang memiliki kepedulian terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar.

Hubungan CSR dengan Kepercayaan Konsumen

CSR dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang saling berkaitan. Implementasi CSR yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen akan menilai perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab, jujur, dan memiliki integritas tinggi apabila aktif melaksanakan kegiatan sosial dan lingkungan. (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Dalam industri retail, implementasi CSR menjadi strategi penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen modern memiliki tingkat kesadaran sosial yang tinggi dan lebih memilih perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat serta lingkungan. Oleh karena itu, CSR bukan sekedar untuk aktivitas filantropi, namun sebagai strategi bisnis guna mengembangkan kepercayaan, kesetiaan, dan minat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived CSR* berpengaruh positif terhadap purchase intention, brand attitude, dan loyalitas konsumen pada industri retail di Indonesia. (Andrian & Kurniawati, 2024).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman dan

analisis mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan retail sebagai strategi untuk membangun kepercayaan konsumen melalui penelaahan teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Melalui metode studi literatur, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait hubungan antara penerapan CSR, citra perusahaan, loyalitas pelanggan, dan tingkat kepercayaan konsumen dalam industri retail.

Data dalam penelitian ini didapat dari beberapa sumber referensi ilmiah, seperti jurnal nasional maupun internasional, buku akademik, artikel ilmiah, prosiding, dan dokumen penunjang yang lain terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), perilaku konsumen, kepercayaan konsumen, dan strategi bisnis pada perusahaan retail. Pemilihan literatur dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi terhadap topik penelitian, kredibilitas sumber, serta aktualitas informasi sehingga data yang digunakan mampu mendukung pembahasan secara menyeluruh dan ilmiah.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan membaca, mengidentifikasi, mencatat, serta menelaah berbagai sumber pustaka yang berhubungan dengan fokus penelitian. Informasi yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan beberapa tema, seperti konsep CSR, penerapan CSR pada perusahaan retail, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen, serta dampak CSR terhadap loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Seluruh data yang telah dikumpulkan selanjutnya disusun secara sistematis guna mempermudah proses analisis serta interpretasi penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menelaah isi berbagai literatur, membandingkan pandangan antarpeneliti, serta mengaitkan teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk menemukan pola, hubungan, dan kesimpulan mengenai peran implementasi CSR sebagai strategi perusahaan retail dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mampu memberikan gambaran yang jelas, sistematis, dan mudah dipahami terkait topik penelitian.

Untuk memastikan validitas dan keakuratan data, penelitian ini menggunakan berbagai sumber referensi yang terpercaya serta sesuai dengan bidang kajian penelitian. Selain itu, setiap data dan informasi yang digunakan telah melalui proses pengecekan ulang guna menjaga objektivitas dan kualitas ilmiah penelitian sehingga hasil penelitian layak dijadikan artikel ilmiah yang siap dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap berbagai penelitian mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan retail di Indonesia, diketahui bahwa pelaksanaan CSR memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand attitude, corporate image, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, keputusan pembelian, serta keberlanjutan perusahaan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa implementasi CSR yang dilakukan secara konsisten mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan sehingga tidak lagi dipandang sebagai aktivitas sosial semata, tetapi telah

berkembang menjadi strategi bisnis yang mendukung daya saing perusahaan retail di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Andrian & Kurniawati, 2024). (Hidayati et al., 2024).

Implementasi CSR pada perusahaan retail diwujudkan melalui berbagai program, seperti kepedulian terhadap lingkungan, pemberdayaan masyarakat, bantuan sosial, transparansi bisnis, serta dukungan terhadap UMKM. Berbagai bentuk kegiatan tersebut memberikan manfaat tidak hanya bagi masyarakat, tetapi juga bagi perusahaan karena mampu meningkatkan reputasi, memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta menciptakan nilai ekonomi dalam jangka panjang. Dengan demikian, CSR telah menjadi bagian yang terintegrasi dalam strategi bisnis perusahaan untuk mencapai keberlanjutan usaha (Kaligis et al., 2025). (Setiantono et al., 2020).

Salah satu dampak utama implementasi CSR adalah terbentuknya brand attitude yang positif. Penelitian Andrian dan Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa *perceived CSR* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*), yang selanjutnya meningkatkan *purchase intention*. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih baik kepada perusahaan retail yang secara konsisten menjalankan program sosial dan lingkungan. Sikap positif terhadap merek tersebut memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing (Andrian & Kurniawati, 2024). (Hidayati et al., 2024).

Selain membentuk brand attitude, implementasi CSR juga berperan dalam meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*). Perusahaan yang aktif melaksanakan kegiatan sosial, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat akan dipersepsikan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Citra perusahaan yang positif tersebut memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan nilai merek, serta memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, corporate image menjadi salah satu aset tidak berwujud yang terbentuk melalui pelaksanaan CSR secara berkelanjutan (Mulyana & Sari, 2013). (Setiantono et al., 2020).

Terbentuknya brand attitude dan corporate image yang positif kemudian mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen. Perusahaan retail yang secara konsisten menjalankan program CSR dipersepsikan memiliki integritas, kepedulian, serta tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Persepsi tersebut menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan para pemangku kepentingan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hidayati et al., 2024). (Setiantono et al., 2020).

Kepercayaan konsumen selanjutnya menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Sidharta dan Suzanto (2015) serta Setiawan (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang telah mempercayai perusahaan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada perusahaan pesaing. Dengan demikian, implementasi CSR tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, tetapi juga menghasilkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya rasa percaya terhadap perusahaan. Loyalitas tersebut

menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan perusahaan retail dalam jangka panjang (Sidharta & Suzanto, 2015). (Setiawan, 2016).

Hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan juga tidak terlepas dari penerapan etika bisnis. Etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis serta melaksanakan program CSR secara konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat. Komitmen terhadap praktik bisnis yang etis menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial maupun lingkungan dari kegiatan operasionalnya sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap perusahaan (Fitriani et al., 2024). (Setiawan, 2016).

Meskipun demikian, keberhasilan implementasi CSR tidak hanya ditentukan oleh banyaknya program yang dijalankan, tetapi juga oleh kualitas pelaksanaannya. Program CSR yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan, dilaksanakan secara transparan, serta melibatkan para pemangku kepentingan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, pelaksanaan CSR yang hanya bersifat formalitas atau sekadar pencitraan (*greenwashing*) berpotensi menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti *authenticity*, transparansi, konsistensi pelaksanaan, serta kesesuaian program dengan identitas perusahaan menjadi penentu keberhasilan implementasi CSR dalam membangun reputasi perusahaan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Wulandari, 2025). (Kaligis et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR memiliki mekanisme pengaruh yang saling berkaitan. Pelaksanaan program CSR membentuk persepsi positif masyarakat yang kemudian meningkatkan brand attitude dan corporate image. Kedua faktor tersebut mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Dampak akhir dari rangkaian tersebut adalah meningkatnya reputasi perusahaan, terciptanya keunggulan kompetitif, serta terjaganya keberlanjutan perusahaan retail dalam jangka panjang. Dengan demikian, CSR tidak lagi dipandang hanya untuk tanggung jawab sosial perusahaan, melainkan sebagai taktik bisnis yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial bagi perusahaan dan masyarakat (Andrian & Kurniawati, 2024). (Abdullah et al., 2025). (Hidayati et al., 2024). (Kaligis et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan strategi yang efektif bagi perusahaan retail dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Pelaksanaan CSR yang dilakukan secara konsisten melalui kegiatan sosial, kepedulian terhadap lingkungan, pemberdayaan masyarakat, transparansi bisnis, serta dukungan terhadap UMKM mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Persepsi tersebut berkontribusi pada peningkatan brand attitude, corporate image, kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, hingga keputusan pembelian.

Hasil sintesis berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara CSR dan kepercayaan konsumen bersifat saling berkesinambungan. Program CSR yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dilaksanakan secara transparan, dan diintegrasikan ke dalam strategi bisnis perusahaan akan memperkuat reputasi perusahaan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaliknya, implementasi CSR yang hanya berorientasi pada pencitraan tanpa memberikan manfaat nyata berpotensi mengurangi kepercayaan masyarakat.

Dengan demikian, CSR tidak lagi dipandang sebagai sekadar bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, melainkan telah menjadi bagian dari strategi bisnis berkelanjutan yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial. Oleh karena itu, perusahaan retail perlu terus mengembangkan program CSR yang relevan, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepentingan para pemangku kepentingan agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Et Al. (2025). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Retail*. *SEA Institute Journal*.
- Agustini, T., Et Al. (2025). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Consumer Trust Dan Brand Image Pada Industri Retail Di Indonesia*.
- Andrian, U., Et Al. (2024). The Influence Of Positive E-WOM And Perceived CSR On Purchase Intention Mediated By Brand Attitude In The Retail Industry In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13(3).
- Fitriani, A., Hasibuan, S. A., Wijaya, M., & Agustiawan. (2024). Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://Prin.Or.Id/Index.Php/Cemerlang/Article/View/2329>
- Hidayati, N., Zamzam, N. A. N., & Afrianto, D. (2024). *Implementasi CSR Dalam Meningkatkan Loyalitas Dan Kepercayaan Konsumen Pada Perusahaan Retail*. *E-Journal UNIS*.
- Kaligis, J., Kantohe, M., & Wauran, P. (2025). *Corporate Social Responsibility Sebagai Strategi Bisnis Berkelanjutan*. *E-Journal UNSRAT*.
- Mulyana, & Sari, D. A. W. (2013). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*.
- Prasetyo, E., & Rahayu, F. (2025). *Pengaruh Aktivitas CSR Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Retail*.
- Setiantono, A., Merawati, L., & Salim, M. (2020). *Pengaruh CSR Terhadap Loyalitas Dan Kepercayaan Konsumen*. *Journal UII*.
- Setiawan, H. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Journal UNSRAT*.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Journal BSI*.
- Taufiq, A. R., & Iqbal, A. (2021). *Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Perusahaan Retail*.

Wulandari, C. (2025). Peran *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan: Tinjauan Literatur. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(1). <https://www.Ejournal-Rmq.Org/Index.Php/EBMJ/Article/View/438>