



# JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



## ANALISIS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI KASUS PADA AMDK MEREK AQUA

Redithya Ega Fernanda<sup>1</sup>  
Masiyah Kholmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Manajemen, Program Pascasarjana,  
Universitas Muhammadiyah Malang

Email: [redithyaegafernanda@gmail.com](mailto:redithyaegafernanda@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 9 Desember 2024	<i>This study examines the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) on customer loyalty for the AQUA bottled water brand. CSR has become important in modern business, not only to enhance the company's reputation but also to create a positive impact on society and the environment.</i>
<b>Revisi:</b> 24 Januari 2025	
<b>Terbit:</b> 8 Maret 2025	
<b>Kata Kunci:</b> Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Bottled Water, AQUA	<i>Through a qualitative descriptive method, this study analyzes various CSR programs implemented by AQUA, such as the WASH (Water Access, Sanitation, and Hygiene) initiative and the AQUA Lestari program, which focuses on providing access to clean water and environmental preservation.</i> <i>The results show that consumers' participation in CSR programs increases their trust and loyalty to the brand. Consumers feel more emotionally connected to AQUA when the company demonstrates commitment to social and environmental issues. The conclusion of this study confirms that the integration of CSR in business strategy is critical to achieving sustainability and long-term growth, as well as strengthening relationships with customers and communities.</i>

### PENDAHULUAN

Dalam bisnis, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga berupaya memberi dampak positif melalui Corporate Social Responsibility (CSR). CSR mencerminkan komitmen terhadap praktik yang bertanggung jawab dalam aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi, yang dapat memperkuat reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan serta

menarik minat investor (Djamil, 2023).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk menyeimbangkan keuntungan dengan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat. Menurut Nafi'a et al. (2023), CSR tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga mencerminkan nilai Pancasila seperti kemanusiaan dan keadilan, yang semakin relevan di era digitalisasi. Implementasi CSR berperan penting dalam mendukung kelestarian lingkungan, kesejahteraan sosial, menarik investor, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan air baku yang telah melalui proses sterilisasi, dikemas, dan aman untuk diminum, termasuk air mineral dan air demineral. Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan AMDK di Indonesia mengalami perkembangan pesat, yang mendorong perlunya perangkaan dalam industri ini. Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa produksi AMDK mencapai 20,48 miliar liter pada tahun 2013, meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014, dan 24,7 miliar liter pada tahun 2015. Kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat dan kebutuhan akan produk praktis telah mendorong munculnya banyak perusahaan AMDK baru (Hasanah et al., 2021).

Menurut data *Top Brand Award* (2024), pangsa pasar AQUA dalam air minum kemasan mengalami penurunan dari 61,50% pada 2020 menjadi 46,90% pada 2024. Meskipun masih memimpin pasar, penurunan ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan ketat dari merek lain. Munculnya kompetitor dengan inovasi baru menjadi salah satu penyebab perubahan perilaku pelanggan terhadap AQUA. Faktor seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) berperan penting dalam membangun loyalitas, yang menjadi aset bagi perusahaan karena meningkatkan komitmen konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Nasrifah, 2022).

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

*Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen berkelanjutan dari bisnis untuk bertindak etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi, sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga, serta komunitas lokal dan masyarakat (Vuong et al., 2024). Vuong & Bui (2023) menuturkan bahwa CSR juga membantu perusahaan membangun reputasi merek jangka panjang dan meningkatkan citra mereka di mata publik, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. CSR pelanggan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang mendorong perilaku positif seperti loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengaruh program CSR pada AMDK merek AQUA terhadap loyalitas pelanggan. Metode ini dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi persepsi dan pengalaman pelanggan terkait program CSR yang dijalankan oleh AMDK merek AQUA. Studi ini merupakan kajian literatur, dengan AMDK merek AQUA sebagai fokus utama dalam menganalisis keterkaitan antara CSR dan loyalitas pelanggan.

Peneliti memanfaatkan berbagai sumber pustaka sebagai bahan pendukung. Menurut Sugiyono (2019), studi kepustakaan merupakan ringkasan tertulis dari jurnal, artikel, buku-buku, dan dokumen lain yang berisi informasi relevan, baik dari masa lalu maupun sekarang, terkait judul penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dan pandangan secara tertulis dengan cara mempelajari berbagai literatur yang relevan dengan topik yang diteliti (Ridwan et al., 2021). Dengan demikian, peneliti berupaya memperdalam pembahasan

melalui studi literatur dan sumber-sumber yang relevan untuk meningkatkan kualitas penelitian, khususnya dalam memahami bagaimana program CSR diimplementasikan dalam perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan CSR dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, dengan menelusuri informasi dari sumber sekunder terkait. Kajian ini meliputi literatur mengenai CSR, loyalitas pelanggan, dan pelaksanaan program CSR pada AMDK merek AQUA. Tidak semua literatur yang ditinjau secara khusus membahas AQUA; beberapa referensi mencakup topik umum tentang CSR dan loyalitas pelanggan yang kemudian dikaitkan dengan kasus AMDK merek AQUA.

Proses pengumpulan data dilakukan secara terperinci tetapi tetap ringkas. Data dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lainnya. Awalnya, sekitar 20 literatur berhasil diperoleh. Dalam tahap inklusi, literatur yang relevan dengan topik CSR dan loyalitas pelanggan dipilih, sementara literatur yang tidak relevan atau kurang mendalam dikeluarkan. Dari proses ini, beberapa literatur akhirnya dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Literatur yang terpilih memiliki karakteristik yang mencakup analisis mendalam tentang CSR, loyalitas pelanggan, serta studi kasus atau contoh implementasi CSR di perusahaan lain yang relevan.

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola yang muncul terkait pengaruh program CSR terhadap loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pemahaman terhadap reaksi pelanggan AMDK merek AQUA terhadap program-program CSR yang dijalankan dan pengaruh reaksi tersebut terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi CSR oleh AMDK Merek AQUA

PT Tirta Investama melalui AMDK Merek AQUA telah melaksanakan berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia, dengan fokus pada penyediaan akses air bersih dan sanitasi melalui inisiatif WASH (*Water Access, Sanitation, and Hygiene*). Program ini diluncurkan pada tahun 2007 dan bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dengan menyediakan akses air bersih yang layak. Sejak pelaksanaannya, AQUA Danone telah mendapatkan penghargaan dari pemerintah atas kontribusinya dalam bidang kesehatan dan lingkungan (Nugraheni & Toni, 2022). Selain itu, AQUA Lestari merupakan program lain yang mengedepankan pelestarian air dan lingkungan serta pemberdayaan masyarakat, mengikuti prinsip-prinsip keberlanjutan yang diadopsi dari *Danone Way* dan ISO 26000 (Aqua.co.id, 2017).

Dalam konteks ini, AQUA Danone berkolaborasi dengan pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk memastikan bahwa program-program CSR-nya dapat menjangkau masyarakat yang membutuhkan, terutama di daerah-daerah yang mengalami kesulitan dalam mengakses air bersih. Pada tahun 2015, data menunjukkan bahwa hanya 68 juta dari total 258 juta penduduk Indonesia yang memiliki akses air minum yang cukup (Manurung, 2019).

Program *Water Access, Sanitation, and Hygiene* (WASH) yang diimplementasikan oleh AQUA telah memberikan dampak signifikan bagi kesehatan masyarakat di Indonesia, menjangkau lebih dari 520 ribu orang. Dengan meningkatkan akses air bersih dan sanitasi,

program ini membantu menurunkan angka penyakit akibat air kotor dan mendorong perilaku hidup bersih. Pendekatan partisipatif memberdayakan masyarakat untuk terlibat dalam pengelolaan sumber daya air, menciptakan rasa kepemilikan terhadap fasilitas yang dibangun.

Selain program WASH, AQUA memiliki inisiatif keberlanjutan bernama AQUA Lestari, yang bertujuan untuk mengelola operasi perusahaan secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Program ini terdiri dari empat pilar: perlindungan sumber daya air, praktik ramah lingkungan, pengelolaan distribusi produk, serta pelibatan dan pemberdayaan masyarakat. Dengan fokus pada konservasi daerah aliran sungai, pengurangan jejak karbon, dan kampanye edukasi, AQUA Lestari meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberlanjutan. Inisiatif ini mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dan memberikan kontribusi positif bagi kesehatan lingkungan dan kesejahteraan komunitas di sekitar area operasional AQUA.

Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) AQUA menunjukkan kontribusi nyata dalam mengatasi masalah sosial dan lingkungan. Perusahaan ini berhasil menerapkan konsep keberlanjutan dalam semua kegiatan bisnisnya, tidak hanya memenuhi kewajiban sosial tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat. Melalui berbagai inisiatif CSR yang kreatif dan berkelanjutan, AQUA membuktikan bahwa bisnis dapat berjalan seiring dengan upaya menjaga lingkungan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Keberhasilan program CSR AQUA mencerminkan apresiasi positif dari pelanggan terhadap upaya perusahaan dalam melestarikan lingkungan. Dampak ini tidak hanya meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap merek AQUA, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan konsistensi dalam inovasi dan komitmen terhadap keberlanjutan, AQUA menjadi inspirasi bagi produsen air minum kemasan lainnya.

### **Dampak CSR terhadap Loyalitas Pelanggan AMDK Merek AQUA**

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh merek AQUA mencakup berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan. Penelitian oleh Kartini & Gustian (2022) menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dengan terlibat langsung dan bermitra dengan lembaga lain melalui perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pelaporan. Hal ini mendukung pembangunan berkelanjutan serta membantu mengatasi masalah ekonomi seperti kemiskinan dan pengangguran, dengan dampak positif langsung maupun tidak langsung. Dengan melaksanakan program-program seperti penyediaan akses air bersih, pelestarian sumber daya air, dan dukungan untuk kegiatan sosial di komunitas, AQUA tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat tetapi juga menciptakan citra positif yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sangat penting dalam industri yang kompetitif seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), di mana konsumen semakin peduli dengan praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (Putri, 2024).

Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa program CSR AQUA, seperti penyediaan akses air bersih di daerah terpencil, berhasil menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas mereka (Zain, 2023). Inisiatif ini menunjukkan komitmen AQUA untuk tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dengan mengedepankan program-program yang berfokus pada kebutuhan masyarakat, AQUA mampu membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendukung perusahaan yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, mereka cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena

itu, CSR bukan hanya sekadar kewajiban moral bagi perusahaan, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas untuk mempertahankan pangsa pasar (Riofita et al., 2024).

Adila (2023) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen AQUA. Hasil studi menunjukkan bahwa melalui CSR, perusahaan mampu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga memperkuat keterikatan dan kesetiaan mereka terhadap merek. (Purbohastuti dkk, 2019). Dengan kata lain, ketika perusahaan secara aktif terlibat dalam inisiatif CSR yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat, hal ini akan menciptakan rasa keterikatan di antara konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan nilai-nilai perusahaan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang tidak menunjukkan komitmen serupa (Nurozi & Sisdiyanto, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa CSR memiliki hubungan positif dengan niat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Amalia & Wahyudi, 2019). Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memenuhi harapan mereka tidak hanya melalui produk berkualitas tinggi tetapi juga melalui kontribusi sosial yang nyata (Hikmah et al., 2024). Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka baik dari segi produk maupun nilai-nilai sosial yang diusung perusahaan - mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menciptakan efek ganda: meningkatkan loyalitas pelanggan saat ini sekaligus menarik pelanggan baru.

Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR oleh AQUA tidak hanya berdampak pada citra merek dan kepercayaan konsumen tetapi juga secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan (Adila, 2023). Hal ini menjadikan strategi CSR sebagai elemen penting dalam mempertahankan daya saing AQUA di pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Dengan mengintegrasikan nilai-nilai sosial ke dalam model bisnisnya, AQUA dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Ini bukan hanya tentang menjual produk; lebih dari itu, ini adalah tentang menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sambil membangun basis pelanggan yang setia. Dalam dunia bisnis saat ini, di mana konsumen semakin sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan, pendekatan seperti ini menjadi semakin relevan dan krusial untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan (Esa, 2025).

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas pelanggan merek AQUA menunjukkan bahwa program-program CSR yang diimplementasikan dengan baik memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang berpartisipasi dalam inisiatif CSR merasa lebih dihargai dan terhubung dengan misi sosial perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap merek. Melalui berbagai program, seperti penyediaan akses air bersih di daerah yang kurang terlayani dan dukungan terhadap kegiatan sosial di komunitas, AQUA tidak hanya berupaya untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya (Hariawan & Adawiyah, 2024).

Dari perspektif loyalitas pelanggan, pengungkapan dan pelaksanaan CSR terbukti memberikan nilai tambah yang positif bagi citra merek AQUA di mata publik dan pemangku kepentingan. Program-program CSR yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan dan

kesejahteraan masyarakat tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang secara aktif menunjukkan tanggung jawab sosialnya. Oleh karena itu, integrasi CSR ke dalam strategi bisnis perusahaan sangat penting untuk mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan serta masyarakat di sekitar (Adrai & Perkasa, 2024).

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa CSR bukan hanya sekadar kewajiban sosial bagi perusahaan, tetapi juga merupakan strategi krusial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif. Merek AQUA dapat mempertahankan posisinya di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan terus melaksanakan program-program CSR yang relevan dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Dengan cara ini, AQUA tidak hanya menciptakan dampak positif bagi konsumen tetapi juga membangun reputasi yang solid sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial (Djamil, 2023). Keseluruhan pendekatan ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan semua pemangku kepentingan, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan

## REFERENSI

- Adila, A. N. (2021). Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika*, 6.
- Amalia, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Maret, U. S. (2019). CSR , Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen : Studi Pada Rokok dan Air Mineral. *Mediariset Konsumen*, 2, 95–114. <https://doi.org/10.20961/mrk.2019.v2n1.10023>
- Hasanah, N., Yulianto, T., & Yudistira, I. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran dari Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Lokal dan Nasional Menggunakan Metode Fuzzy Shapley Value. *Zeta - Math Journal*, 6(2), 54–61. <https://doi.org/10.31102/zeta.2021.6.2.54-61>
- Kartini, T., & Gustian, M. G. (2023). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Tirta Investama (Aqua) Subang Pada Ekonomi Masyarakat Lokal Di Desa Darmaga. *The World of Business Administration Journal*, 4(2), 86–98. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v4i2.1513>
- Manurung, J. A. H. (2019). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) “WASH” Danone Aqua di Kabupaten Bogor Tahun 2014-2017.
- Nafi’a, I., Lailatul Nikmah Kholisna Putri, N., & Sekar Ananta, S. (2023). Corporate social responsibility dalam etika bisnis dengan sudut pandang nilai-nilai pancasila di tengah revolusi industri 4.0. *Oetoesan-Hindia: Telaah Pemikiran Kebangsaan*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.34199/oh.v4i2.116>
- Nasrifah, M. (2022). JEKOBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pendahuluan Metode. *Jekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 143–146
- Nhat, B., Voak, A., Far, S., Hossain, A., & Tan, N. (2024). ScienceDirect The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation : Evidence from Low-Cost Airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation Dalam Csr “Program Wash” Pt Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>

- Purbohastuti, A. W., Bhakti, W. N., & Widikusyanto, M. J. (2019). Memenangkan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Social Responsibility Di Pasar Air Minum Kemasan. *Sains Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.980>
- Sari, N. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility pada Brand loyalty di Mediasi oleh Brand reputation dan Customer satisfaction pada Brand Wardah. 5(4), 1296–1307. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>
- Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7889>
- Adila, A. N. (2023). Pengaruh Program Csr, Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen AQUA [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/43315>
- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- Aqua.co.id. (2017). AQUA Grup sebagai Mitra CSR Jabar Mendukung Program Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk Kemanusiaan dan Lingkungan. <https://aqua.co.id/aqua-grup-sebagai-mitra-csr-jabar-mendukung-program-pemerintah-provinsi-jawa-barat-untuk-kemanusiaan-dan-lingkungan>
- Djamil, N. (2023). Akuntansi Terintegrasi Islam: Alternatif Model Dalam Penyusunan Laporan Keuangan: Islamic Integrated Accounting : Alternative Models in Preparing Financial Statements. *JAAMTER : Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8384951>
- Esa, A. Z. (2025). Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), Article 1b. <https://doi.org/10.62710/y701ka76>
- Hariawan, M. A., & Adawiyah, S. E. (2024). Peran Public Relations Bisnis di MT Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(3), Article 3.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan Pt. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. 6(1).
- Manurung, J. A. H. (2019). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) “WASH” Danone Aqua di Kabupaten Bogor Tahun 2014-2017.
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation Dalam Csr “Program Wash” Pt Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>
- Nurozi, K., & Sisdianto, E. (2024). Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat: Analisis Dampak Sosial Dan Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), Article 11. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2994>
- Putri, A. A. (2024). Integritas Green Accounting, Tanggung Jawab Sosial, dan Profitabilitas: Menciptakan Nilai Berkelanjutan bagi Perusahaan. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2394>
- Ridwan, M., Am, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>

- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.617>
- Zain, L. R. (2023). Pengaruh Social Responsibility dan Customer Company Identification terhadap Purchase Intention pada Produk Air Mineral Kemasan Berbasis Theory of Sustainability on Marketing [Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/45316>