

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digitalisasi saat ini, praktik tanggung jawab sosial perusahaan telah bertransformasi menjadi *Digital Social Responsibility* (DSR), di mana perusahaan menggunakan platform daring untuk membangun hubungan yang harmonis dan menunjukkan perilaku moral kepada pemangku kepentingan (Adoção et al., 2025). Urgensi penerapan tanggung jawab sosial ini semakin menguat mengingat operasional industri sering kali memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan, seperti polusi dan limbah yang mengancam kehidupan. Kemajuan teknologi informasi serta transformasi digital mempermudah perusahaan melaksanakan kewajiban sosialnya secara lebih hemat biaya dan efektif. Pada dunia digital masa kini, interaksi antar individu dapat dilakukan lewat teknologi digital murni, termasuk media sosial dan aplikasi pendukung lainnya (Khattak, 2022).

Di lingkungan bisnis masa kini, digitalisasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin mendapat perhatian penting. Integrasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan platform digital memfasilitasi komunikasi, sehingga mendorong pertukaran pengetahuan serta umpan balik yang bermanfaat (Ahmad et al., 2026). Maka dari itu terbentuknya istilah *Digital Social Responsibility* (DSR) yang sering muncul dalam berbagai program multidimensi pada media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Program-program media sosial ini

memungkinkan organisasi untuk mengkomunikasikan inisiatif DSR mereka kepada para pemangku kepentingan dan calon konsumen (Bossetta, 2018).

Berkat perkembangan teknologi informasi, popularitas media sosial melonjak drastis, mengubah cara dasar orang berinteraksi satu sama lain (Ahmad et al., 2026). Organisasi dapat mencapai tingkat kinerja CSR yang lebih tinggi ketika melibatkan pelanggan serta menghargai saran dan umpan balik mereka dalam keputusan strategi (Khattak, 2022). Hal ini menjadi sangat krusial mengingat operasional industri sering kali memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap lingkungan, seperti polusi dan limbah yang mengancam kehidupan, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan. Tekanan dari regulasi lingkungan serta ekspektasi pemangku kepentingan memaksa perusahaan untuk menjadikan inisiatif keberlanjutan (*sustainability*) sebagai inti dari strategi bisnis mereka (Amankona & Yi, 2026).

Masyarakat menyadari peran krusialnya sebagai konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen menjadi indikator utama bagi perusahaan untuk menjalankan bisnis berbasis prinsip keberlanjutan. Meskipun keterlibatan pelanggan semakin relevan, hal ini kurang mendapat perhatian dalam literatur CSR. Selain itu, CSR banyak dibahas di media sosial. Namun, pengaruhnya terhadap konsumen mendapat sedikit perhatian (Al-haddad et al., 2022). Untuk mengisi celah tersebut, keterlibatan konsumen dalam komunikasi DSR di media sosial dipilih sebagai mediator dalam penelitian ini sebagai alternatif citra perusahaan.

Tanggung jawab lingkungan ditambahkan menggantikan tanggung jawab hukum. Alasan di balik ini adalah krisis lingkungan yang semakin parah akibat kurangnya komitmen terhadap tanggung jawab lingkungan, serta perkembangan progresif sektor industri. Kekhawatiran konsumen yang semakin meningkat terhadap lingkungan menekan organisasi untuk bertanggung jawab secara lingkungan (Yue et al., 2020). Pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap perilaku pembelian konsumen, bertanggung jawab secara hukum saja tidak memadai bagi *stakeholder*, karena organisasi diharapkan tidak hanya mematuhi hukum tetapi juga bertanggung jawab secara etis. Namun, pada saat yang sama, DSR telah menjadi mekanisme penting bagi organisasi ini untuk membantu masyarakat dalam situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata paling dikenal di dunia tidak hanya menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya yang menjadi daya tarik utama wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi berbagai sektor, termasuk pertanian kakao. Sejumlah merek cokelat lokal premium seperti Pod Chocolate, Mason Chocolate, dan Sacred Cacao telah berhasil memperluas jangkauan pasar dengan menghadirkan produk cokelat berkualitas tinggi yang diproduksi di daerah setempat. Produk-produk tersebut umumnya menggunakan biji kakao yang dibeli langsung dari petani lokal di Bali. Melalui pengolahan biji kakao menjadi produk akhir bernilai tinggi seperti cokelat premium, petani serta pelaku usaha daerah memiliki peluang untuk memperoleh nilai ekonomi yang lebih besar dibandingkan hanya menjual hasil panen dalam bentuk bahan mentah. (Lokal, 2026). Akibat digitalisasi, organisasi bisnis

menawarkan berbagai aktivitas ekonomi dan non-ekonomi melalui media sosial, seperti kampanye iklan, jual beli produk dan layanan secara daring, serta kegiatan untuk kesejahteraan stakeholder. Perubahan kondisi bisnis membuka peluang strategis bagi organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui sosial media (Khattak, 2022).

PT Sacred Concepts Bali merupakan perusahaan di bidang industri coklat yang berhasil membuat berbagai macam produk mulai dari selai coklat, coklat batangan dan minuman bubuk coklat dan sudah mendapatkan izin BPOM. Produk Sacred Cacao berasal dari bahan yang bersumber secara berkelanjutan dari pulau tropis Bali. Sacred Cacao mengambil semua bahan dari petani terbaik di Bali. Kakao ditanam dan dipanen dengan praktik etis yang tidak merugikan lingkungan atau komunitas lokal. Maka dari itu perusahaan ini berusaha mengembangkan produknya agar dikenal sebagai coklat *plant based, sustainably sourced*. Sacred Cacao terbukti menjadi perusahaan yang menegakkan program *Digital Social Responsibility* (DSR) hal ini bisa dilihat dari akun Instagram dan Website mereka, di sana mereka mencantumkan keterangan tentang testimoni petani yang bekerja untuk perusahaan coklat bahwa perusahaan bermitra langsung dengan petani Bali, mempromosikan pertanian organik, menghindari bahan kimia berbahaya, serta menerapkan produksi ramah lingkungan, dan juga seberapa pedulinya Sacred Cacao terhadap limbah pabrik yang dihasilkan industrinya sehingga dapat menghasilkan *zero waste*.

Cokelat Jembrana Cacao - Single Origin Bali Kami

Sejak 2009, Cocoa of Excellence mengakui, melestarikan, menghargai, dan mempromosikan kualitas kakao dan keragaman rasa di seluruh rantai nilai. Karena Indonesia adalah produsen kakao terbesar ke-3 di dunia, Kakao dari Jembrana dengan bangga terpilih sebagai Top 50 – Cocoa Excellence oleh Salon Du Chocolate pada tahun 2017.

Kakao mentah kami bersumber secara berkelanjutan dari kolektif yang terdiri dari 17 petani di daerah Jembrana, Bali. Daerah ini dikenal sebagai penghasil kakao berkualitas terbaik di Bali dan persediaannya terbatas.

Proses fermentasi kakao masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan daun pisang dan tanpa menggunakan bahan kimia apa pun untuk mempercepat proses fermentasi.



Kakao Kelas Upacara Yang Bersumber Secara Berkelanjutan

Kakao kelas upacara adalah produk Kij Kakao 100% kami yang menggunakan seribu tahun berbudidaya, penunjang kesehatan, dan pengingat masyarakat Bali akan rumah yang lebih tinggi daripada produk berbasis kakao lainnya di pasaran.

Berbeda dengan produk berbasis kakao lainnya, Kakao Kelas Upacara diproses fermentasi mungkin pada suhu rendah untuk Jember, Jember memiliki manfaat kesehatan. Kakao kelas upacara ini diberikan dan diproses secara berkelanjutan, dengan menggunakan praktik pertanian berkelanjutan.

Kakao kualitas tertinggi yang tersedia di pasaran, Kakao Kelas Upacara ini memiliki sistem kontrol kualitas yang dapat memberikan Anda pemantauan langsung dan berkelanjutan.

Pelanggan Lebih Lanjut Tentang Cokelat Kij di Bali

PEMILIH LAIN

Gambar 1. 1. Digital Social Responsibility PT Sacred Concepts Bali (Sacred Cacao)

Sumber: *Website Sacred Cacao (2026)*

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan beragam informasi. Secara khusus, sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan kesadaran merek, fitur produk, dan harga, dengan peran iklan yang sangat krusial. Akibat perkembangan ekonomi yang pesat dan pembaruan produk digital yang cepat, konsumen berpikir lebih kompleks mengenai produk. Meskipun demikian, konsumen tetap membentuk niat pembelian melalui berbagai media berdasarkan fitur produk, karakteristik, kesadaran merek, dan loyalitas sebelum melakukan pembelian. Perusahaan terus berupaya menyampaikan bahasa teknis baru secara ringkas dan efektif kepada konsumen khususnya bagi beberapa merek dengan kesadaran merek yang tinggi, banyak istilah teknis digunakan pada Digital Responsibility (DSR) sebelum peluncuran produk baru untuk memancing

reaksi konsumen dan menonjolkan keunikan produk mereka (N. Gong & Seo, 2026).



Gambar 1. 2. Contoh Postingan (Sacred Cacao)

Sumber: Instagram Sacred Cacao (2026)

Pemilik perusahaan Sacred Cacao yaitu Shrey Aggrawal memiliki inspirasi dalam membangun Sacred Cacao, melihat pengalaman beliau yang mempelajari tentang teknologi industri global di Stanford University membuat Shrey termotivasi untuk membangun produk dengan bahan dasar coklat dengan mengajak petani lokal Bali untuk bergabung dengan sistem pertanian *sustainable*. Sejak 2022 beliau sudah mendirikan perusahaan ini dan mengelola 17 petani lokal di Bali. Tren makanan global menjadi inspirasi beliau dalam mengelola usaha ini, dan sampai saat ini Sacred Cacao semakin memperluas distribusinya secara internasional serta

memiliki distributor internasional yaitu negara Australia. Sacred Cacao mempunyai citra produk yaitu makanan kesehatan dan menggabungkan pengalaman spiritual, hal tersebut dibuktikan dari setiap nama produk mereka seperti “Kakao Suci” coklat Sacred Cacao juga aman untuk dikonsumsi melihat bahan yang digunakan tidak memakai bahan kimia dan gula tambahan.

Persaingan pasar yang ketat mempercepat perubahan pola bisnis global, Generasi yang lahir antara tahun 1995–2009, dikenal sebagai "Generasi Z". Anggota Gen Z telah berkembang menjadi konsumen yang bertanggung jawab dan mandiri, sehingga menjadi fokus utama penelitian pelanggan. Karena lahir di era krisis global dan ideologis yang mendalam, mereka tampak khawatir akan masa depan, sebagaimana ditunjukkan oleh gerakan *'Eco content creator'* saat ini. Meskipun relatif muda, mereka sangat terinformasi tentang pengecer dan penawaran mereka berkat penyebaran teknologi komunikasi serta media sosial, dan lebih memilih pengecer dengan prinsip keberlanjutan paling kuat. Penelitian terbaru juga membuktikan bahwa segmen konsumen muda ini bersedia membayar lebih untuk produk berkelanjutan dengan label ramah lingkungan (Elgammal & Ghanem, 2024).

Studi ini menitikberatkan pada sektor teknologi pangan di Bali khususnya pertanian coklat. Industri manufaktur menimbulkan dampak lingkungan yang sangat merugikan. Berdasarkan fakta, aktivitas manufaktur menghasilkan polusi dan limbah yang mengancam keselamatan hidup. Di samping mencari keuntungan dan keunggulan kompetitif, perusahaan wajib mempertanggungjawabkan jejak lingkungannya. Oleh sebab itu, eksplorasi diperlukan mengenai cara praktik etis

melalui interaksi digital dengan pemangku kepentingan mempengaruhi pola perilaku konsumen. Walaupun CSR konvensional terbukti positif terhadap respons konsumen, kajian tentang tanggung jawab sosial digital (DSR) yang sedang naik daun masih minim, sehingga pengaruhnya terhadap konsumen sulit dipastikan. Tak hanya itu, studi ini juga pionir meneliti bagaimana persepsi konsumen Gen Z terhadap etika bisnis memediasi kaitan loyalitas merek dengan intensi pembelian (Arachchi & Samarasinghe, 2023).

Penelitian ini penting karena memiliki urgensi yang tinggi untuk mengeksplorasi evolusi tanggung jawab sosial perusahaan dari metode tradisional ke platform digital, inisiatif DSR sangat penting bagi perusahaan, khususnya di sektor manufaktur yang memiliki dampak lingkungan signifikan, karena memungkinkan interaksi dua arah yang lebih efektif dengan pemangku kepentingan untuk membangun reputasi online yang kuat. Meskipun penelitian ini awalnya berfokus pada Generasi Y karena kesadaran mereka terhadap konsumsi etis, transisi fokus ke Generasi Z sangat dimungkinkan dan disarankan karena mereka adalah penduduk asli digital *digital natives* yang memiliki kehadiran daring yang lebih intens. Generasi yang lebih muda cenderung memberikan prioritas lebih tinggi pada masalah sosial dan etika dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan generasi sebelumnya. Mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap Generasi Y terhadap DSR tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara loyalitas merek dan niat beli, studi terhadap Generasi Z dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana perilaku unik mereka merespons inisiatif perusahaan di media sosial.

Lebih lanjut, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya meskipun penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literasi tanggung jawab sosial digital (DSR), terdapat beberapa kesenjangan dan keterbatasan utama yang diidentifikasi oleh para penulis. Pertama, penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang berarti data hanya diambil pada satu titik waktu tertentu sehingga membatasi kemampuan untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen berkembang dari waktu

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menjadi penting dilakukan karena untuk memahami apa itu *Digital Social Responsibility (DSR)* selain *Corporate Social Responsibility (CSR)*, agar perusahaan bisa menyiapkan bahan kampanye promosi mereka supaya mendapatkan perhatian lebih dari Generasi Z yang awalnya fokus penelitian ini menggunakan Generasi Y . Selain itu penelitian ini juga membahas tentang hubungan rumit antara DSR, keterlibatan konsumen, loyalitas merek, dan niat beli. Melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, diharapkan pengertian *Digital Social Responsibility (DSR)* terhadap *Purchase Intention* dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri dalam membangun strategi pemasaran yang kredibel di era media sosial.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Social Responsibility (DSR)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Digital Social Responsibility (DSR)* berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*?

3. Apakah *Digital Social Responsibility* (DSR) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
4. Apakah *Consumer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
6. Apakah *Consumer Engagement* memediasi pengaruh *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah karakteristik konsumen Generasi Z memperkuat pengaruh *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap *Purchase Intention*.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap *Consumer Engagement*.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Social Responsibility* (DSR) terhadap *Brand Loyalty*.
4. Menganalisis pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Purchase Intention*.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.

6. Menganalisis peran mediasi *Consumer Engagement* pada hubungan *Digital Social Responsibility* (DSR) dan *Purchase Intention*.
7. Menganalisis peran mediasi Brand Loyalty pada hubungan *Digital Social Responsibility* (DSR) dan *Purchase Intention*.
8. Menganalisis peran moderasi *Consumer Generation Z* pada hubungan *Digital Social Responsibility* (DSR) dan *Purchase Intention*.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis berupa penambahan informasi, pemahaman, serta bukti empiris mengenai pengaruh digital social responsibility terhadap purchase intention dengan peran *consumer engagement* dan *brand loyalty* pada konsumen Generasi Z di PT Sacred Concepts Bali. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis terkait hubungan antarvariabel yang diteliti, sekaligus menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan mampu membuktikan secara empiris adanya pengaruh digital social responsibility terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui *consumer engagement* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z PT Sacred Concepts Bali.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan wawasan bagi konsumen untuk mengetahui perusahaan sudah sangat menjaga lingkungannya saat menjalankan praktik bisnis. Karena dengan mengetahui program corporate social responsibility membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian produk, hal itu dibuktikan dari perilaku konsumen yang aktif menjalani pola hidup berkelanjutan. Sehingga peneliti yakin bahwa dengan adanya digital social responsibility dapat menambah *awareness* dari perusahaan Sacred Cacao kepada konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dan karyawan agar menjadi sumber informasi maupun pertimbangan bagi perusahaan bahwa program corporate social responsibility merupakan aspek penting yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention*. Supaya dapat dikenal oleh konsumen dan menjadi tolak ukur dalam menilai sebuah brand bahwa Sacred Cacao merupakan perusahaan yang peduli lingkungan dan pekerja nya.

1.5. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilaksanakan secara lebih sistematis, terarah, dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan pembatasan terhadap ruang lingkup permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan masalah berdasarkan variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Sebagai acuan, perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Sacred Concepts Bali.

2. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *digital social responsibility (DSR)*, *purchase intention*, *consumer engagement*, *brand loyalty*, *generation Z*.
3. Penelitian ini berfokuskan hanya pada konsumen Sacred Cacao di Indonesia.
4. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner sebagai data utama.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, peneliti menguraikan sistematika penulisan penelitian yang telah disusun. Penyajian sistematika ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur penelitian, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur pembahasan yang disajikan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Bab I: Pendahuluan

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

b) Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Pada bagian akhir, disajikan kerangka konseptual penelitian beserta pengembangan hipotesis yang diajukan..

c) Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian. Uraian dalam bab ini mencakup objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis dan pengukuran data yang digunakan dalam penelitian..

d) Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dari pengujian yang telah dilakukan sekaligus pembahasan mengenai hasil yang telah didapatkan.

e) Bab V: Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pihak terkait, keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

