JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 01 Number 1, Januari (2026)
DOI:



Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Era Digital: Tinjauan Literatur tentang Strategi, Transparansi, dan Pengukuran Dampak

M. Ihcsanul Fikri[1*], Fatya Ghina Hidayati[2], Bahira Dinda Melati[3], Al Amin[4]

Ekonomi dan bisnis islam, Bisnis digital,Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia[1234]

Email: fghinahidayati@gmail.com*[1], al.amin-2024@feb.unair.ac.id[4]

Riwayat Artikel

Dikirim: 23 November 2025
Direvisi: 25 Desember 2025
Diterima: 10 Januari 2025
Dipublikasi: 28 Januari 2026

Kata Kunci:

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada era digital: bisnis digital, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, digital era, digital business, transparency, accountability, impact measurement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Corporate Social Responsibility (CSR) di era digital melalui tinjauan literatur yang berfokus pada strategi, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak. Transformasi digital telah memperluas makna CSR dari tanggung jawab sosial dan lingkungan konvensional menjadi konsep yang lebih luas, mencakup perlindungan data, privasi, etika digital, akuntabilitas algoritmik, keamanan siber, inklusi digital, serta penggunaan teknologi secara bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur dan menganalisis artikel ilmiah yang relevan dari jurnal terkemuka, terutama yang membahas CSR, tanggung jawab digital perusahaan, transformasi digital, pengungkapan CSR, keberlanjutan, dan pengukuran dampak sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa CSR dalam bisnis digital bukan sekadar kegiatan filantropi atau instrumen reputasi, melainkan elemen strategis yang harus diintegrasikan ke dalam tata kelola perusahaan, model bisnis digital, inovasi, keterlibatan pemangku kepentingan, serta praktik keberlanjutan. Transparansi dan akuntabilitas memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan publik serta mencegah praktik CSR simbolis, seperti greenwashing atau social washing. Selanjutnya, pengukuran dampak CSR di era digital harus mencakup indikator ekonomi, sosial, lingkungan, tata kelola, dan digital, seperti keamanan data, literasi digital, aksesibilitas platform, perlindungan privasi, serta partisipasi pemangku kepentingan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CSR di era digital harus dikelola sebagai praktik yang strategis, etis, transparan, akuntabel, dan berorientasi pada dampak. Tinjauan ini berkontribusi secara konseptual dengan memetakan hubungan antara CSR, strategi digital, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak dalam mendukung bisnis digital yang berkelanjutan.

Abstract

This study aims to examine Corporate Social Responsibility (CSR) in the digital era through a literature review focusing on strategy, transparency, accountability, and impact measurement. Digital transformation has expanded the meaning of CSR from conventional social and environmental responsibility to a broader concept that includes data protection, privacy, digital ethics, algorithmic accountability, cybersecurity, digital inclusion, and responsible technology use. This study uses a literature review, analyzing relevant scholarly articles from reputable journals, particularly those discussing CSR, corporate digital responsibility, digital transformation, CSR disclosure, sustainability, and social impact measurement. The findings show that CSR in digital business is not merely a philanthropic activity or a reputational instrument, but a strategic element that should be integrated into corporate governance, digital business models, innovation, stakeholder engagement, and sustainability practices. Transparency and accountability play a crucial role in strengthening public trust and preventing symbolic CSR practices, such as greenwashing or social washing. Furthermore, CSR impact measurement in the digital era should include economic, social, environmental, governance, and digital indicators,

such as data security, digital literacy, platform accessibility, privacy protection, and stakeholder participation. This study concludes that CSR in the digital era must be managed as a strategic, ethical, transparent, accountable, and impact-oriented practice. The review contributes conceptually by mapping the relationship between CSR, digital strategy, transparency, accountability, and impact measurement in supporting sustainable digital business.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah orientasi tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada era sebelumnya, CSR lebih sering dipahami sebagai kegiatan filantropi, bantuan sosial, pelestarian lingkungan, atau pemberdayaan masyarakat. Namun, dalam era digital, CSR berkembang menjadi konsep yang lebih luas karena perusahaan tidak hanya bertanggung jawab atas dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan, tetapi juga atas penggunaan data, teknologi, algoritma, platform digital, serta interaksi virtual dengan konsumen dan pemangku kepentingan. Lobschat et al. (2021) menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan teknologi digital dan data menimbulkan persoalan etis baru, sehingga perusahaan perlu memiliki nilai dan norma bersama untuk mengelola teknologi digital secara bertanggung jawab.

Gap Phenomenon dalam kajian CSR era digital terlihat dari meningkatnya peran perusahaan digital dalam kehidupan masyarakat, tetapi belum selalu diikuti oleh praktik tanggung jawab sosial yang memadai. Perusahaan digital memiliki kemampuan besar untuk menciptakan manfaat sosial melalui inovasi, layanan daring, edukasi digital, inklusi keuangan, dan akses terhadap informasi. Namun, pada saat yang sama, perusahaan digital juga dapat menimbulkan risiko baru seperti pelanggaran privasi, penyalahgunaan data, ketimpangan akses digital, bias algoritma, manipulasi informasi, dan lemahnya perlindungan konsumen. Oleh karena itu, CSR dalam bisnis digital tidak cukup hanya dilihat dari program sosial perusahaan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mengelola dampak teknologi terhadap masyarakat secara etis dan berkelanjutan. Konsep ini sejalan dengan perkembangan *Corporate Digital Responsibility* yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap teknologi dan data digital (Lobschat et al., 2021).

Dalam konteks bisnis modern, CSR semakin terkait dengan transformasi digital perusahaan. Integrasi teknologi digital dalam kegiatan CSR dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi program sosial, memperluas jangkauan penerima manfaat, memperkuat komunikasi dengan pemangku kepentingan, serta memperkuat sistem pelaporan keberlanjutan. Atanasov dan Varadinov (2023) menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam aktivitas CSR menjadi isu penting karena teknologi dapat menciptakan nilai tambah bagi bisnis, masyarakat, dan pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, digitalisasi bukan hanya menjadi alat operasional perusahaan, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memperkuat praktik CSR yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital.

Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah belum jelasnya bagaimana CSR seharusnya dipahami dan diterapkan dalam konteks bisnis digital. Banyak perusahaan telah menggunakan media digital untuk mempublikasikan laporan keberlanjutan, kampanye sosial, dan aktivitas CSR. Akan tetapi, penggunaan media digital untuk komunikasi CSR belum tentu menunjukkan bahwa CSR benar-benar terintegrasi ke dalam strategi digital perusahaan. Masalah utama yang muncul adalah apakah CSR hanya digunakan sebagai alat reputasi dan pemasaran, atau telah menjadi bagian dari tata kelola perusahaan,

pengambilan keputusan strategis, desain produk digital, perlindungan konsumen, dan pengukuran dampak sosial. Jin et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki hubungan dengan pengungkapan CSR, tetapi hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor tata kelola perusahaan.

Selain itu, transparansi dan akuntabilitas menjadi isu penting dalam penerapan CSR digital. Perusahaan digital memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, tetapi hal ini juga dapat menimbulkan risiko informasi yang tidak lengkap, manipulatif, atau sekadar simbolis. Dalam konteks CSR, transparansi tidak hanya berarti perusahaan menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut akurat, relevan, dapat diverifikasi, dan mencerminkan dampak nyata dari kegiatan perusahaan. Studi García-Rivas et al. (2023) tentang laporan CSR menunjukkan bahwa komunikasi dan pelaporan CSR menjadi aspek penting dalam membangun pemahaman, legitimasi, serta hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menghubungkan CSR, strategi digital, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak dalam satu kerangka pembahasan yang terpadu. Sebagian penelitian membahas CSR sebagai strategi keberlanjutan, sebagian lain membahas digitalisasi sebagai proses transformasi bisnis, sedangkan kajian mengenai pengukuran dampak CSR digital masih belum banyak dikembangkan secara komprehensif. Zheng et al. (2023) menemukan bahwa digitalisasi internal dan eksternal berasosiasi positif dengan kinerja CSR, sedangkan Nie et al. (2024) menunjukkan bahwa praktik CSR dapat mendorong transformasi digital perusahaan melalui peningkatan sumber daya manusia dan teknologi. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara CSR dan digitalisasi, tetapi masih diperlukan kajian literatur yang secara khusus memetakan hubungan tersebut dalam konteks strategi, transparansi, dan pengukuran dampak.

Research Novelty atau Incremental Newness dari penelitian ini terletak pada upaya menyusun kajian literatur yang tidak hanya membahas CSR sebagai kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi digital dan tanggung jawab digital perusahaan. Kajian ini menawarkan pembaruan konseptual dengan menghubungkan CSR tradisional, *Corporate Digital Responsibility*, keberlanjutan digital, pengungkapan CSR digital, dan pengukuran dampak. Covucci et al. (2024) menegaskan bahwa *digital sustainability* dan *corporate digital responsibility* saling berkaitan dalam membangun kerangka keberlanjutan perusahaan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pemetaan literatur yang dapat menjelaskan bagaimana CSR di era digital perlu dikelola secara strategis, transparan, akuntabel, dan berbasis dampak.

Research Urgency dari penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tuntutan publik terhadap perusahaan agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial yang nyata di tengah percepatan digitalisasi. Perusahaan digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, pola komunikasi, penggunaan data, akses layanan, serta kehidupan sosial masyarakat. Oleh karena itu, CSR di era digital perlu dipahami sebagai instrumen strategis untuk membangun kepercayaan, mengurangi risiko sosial, memperkuat reputasi, dan menciptakan nilai berkelanjutan. Literature review ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai CSR dalam bisnis digital, strategi integrasinya, peran transparansi dan akuntabilitas, serta cara mengukur dampak inisiatif CSR yang lebih relevan dengan tantangan era digital.

RQ1. *Bagaimana konsep Corporate Social Responsibility (CSR) dipahami dalam konteks bisnis digital?*

RQ2. *Bagaimana perusahaan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi digital dan model bisnis perusahaan?*

RQ3. *Bagaimana peran transparansi dan akuntabilitas dalam memperkuat penerapan CSR di*

perusahaan digital?

***RQ4**. Bagaimana metode atau indikator yang digunakan untuk mengukur dampak inisiatif CSR di era digital?*

***RQ5**. Bagaimana bentuk praktik CSR yang diterapkan oleh perusahaan digital berdasarkan temuan dari literatur terdahulu?*

METODE

Penelitian ini menggunakan metode literature review atau kajian pustaka untuk menganalisis konsep Corporate Social Responsibility (CSR) di era digital dengan fokus pada strategi, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak. Kajian pustaka dilakukan dengan menelaah artikel ilmiah yang relevan, terutama dari jurnal internasional bereputasi dan terindeks Scopus dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sumber literatur dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan tema CSR digital, *Corporate Digital Responsibility*, transformasi digital, pengungkapan CSR, keberlanjutan digital, transparansi perusahaan, dan pengukuran dampak sosial. Metode literature review dipandang tepat karena mampu memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif, mengidentifikasi perkembangan teori, serta menemukan celah penelitian berdasarkan berbagai studi terdahulu (Snyder, 2019; García-Rivas et al., 2023).

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu penentuan kata kunci, pencarian artikel, seleksi literatur, klasifikasi tema, dan sintesis temuan. Kata kunci yang digunakan antara lain "corporate social responsibility in digital era," "digital CSR," "corporate digital responsibility," "CSR disclosure," "digital transformation and CSR," "transparency," "accountability," dan "impact measurement." Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya terhadap rumusan masalah dan Research Questions (RQ1–RQ5). Literatur yang terpilih dianalisis secara tematik untuk menjelaskan definisi CSR dalam bisnis digital, integrasi CSR ke dalam strategi digital, peran transparansi dan akuntabilitas, metode pengukuran dampak, serta contoh praktik CSR di perusahaan digital. Hasil analisis kemudian disusun secara naratif untuk menghasilkan pemetaan konseptual mengenai CSR di era digital sebagai bagian dari strategi keberlanjutan perusahaan (Lobschat et al., 2021; Covucci et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1. Bagaimana konsep Corporate Social Responsibility dipahami dalam konteks bisnis digital?

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) dalam konteks bisnis digital mengalami perluasan makna. CSR tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan sosial, filantropi, donasi, pemberdayaan masyarakat, atau pelestarian lingkungan, tetapi juga mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap penggunaan teknologi digital, data konsumen, sistem algoritma, keamanan informasi, etika platform, serta dampak sosial dari transformasi digital. Dalam bisnis digital, perusahaan memiliki hubungan yang lebih intensif dengan konsumen melalui aplikasi, media sosial, e-commerce, big data, dan artificial intelligence. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan juga harus mencakup perlindungan hak digital konsumen. Lobschat et al. (2021) menjelaskan bahwa meningkatnya penggunaan teknologi digital dan data telah melahirkan konsep Corporate Digital Responsibility (CDR), yaitu seperangkat nilai dan norma yang mengarahkan perusahaan untuk menggunakan teknologi digital dan data secara etis dan bertanggung jawab. Pembahasan RQ1 menunjukkan bahwa CSR di era digital merupakan pengembangan dari CSR konvensional menuju bentuk tanggung jawab sosial yang lebih kompleks. Jika CSR tradisional banyak menekankan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, CSR digital menambahkan dimensi baru seperti privasi, keamanan data, inklusi digital, literasi teknologi, transparansi algoritma, dan keadilan akses digital. Hal ini penting karena perusahaan digital memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumen, pola konsumsi, akses informasi, dan interaksi sosial masyarakat. Dengan demikian, CSR dalam bisnis digital dapat dipahami sebagai komitmen strategis perusahaan untuk menciptakan manfaat sosial sekaligus meminimalkan risiko negatif dari penggunaan teknologi digital.

RQ2. Bagaimana perusahaan mengintegrasikan CSR ke dalam strategi digital dan model bisnis perusahaan?

Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi CSR ke dalam strategi digital perusahaan dilakukan dengan menjadikan CSR sebagai bagian dari visi, tata kelola, inovasi, sistem operasional, dan model bisnis digital. CSR tidak cukup ditempatkan sebagai program tambahan di luar kegiatan utama perusahaan, tetapi harus dimasukkan ke dalam strategi inti perusahaan. Dalam konteks digital, integrasi tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan produk digital yang inklusif, perlindungan data pengguna, penyediaan akses layanan bagi kelompok rentan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, serta pemanfaatan platform digital untuk edukasi dan pemberdayaan masyarakat. Zheng et al. (2023) menemukan bahwa digitalisasi internal dan eksternal berhubungan positif dengan peningkatan kinerja CSR perusahaan. Pembahasan RQ2 menunjukkan bahwa strategi digital perusahaan dapat memperkuat efektivitas CSR apabila teknologi digunakan bukan hanya untuk meningkatkan keuntungan, tetapi juga untuk memperluas dampak sosial. Misalnya, perusahaan e-commerce dapat mengintegrasikan CSR melalui pemberdayaan UMKM, perusahaan fintech dapat memperluas inklusi keuangan, perusahaan teknologi pendidikan dapat menyediakan akses belajar digital, sedangkan perusahaan platform dapat meningkatkan perlindungan konsumen dan keamanan data. Nie et al. (2024) juga menemukan bahwa praktik CSR dapat mendorong transformasi digital perusahaan melalui peningkatan sumber daya manusia dan teknologi. Artinya, hubungan antara CSR dan digitalisasi bersifat timbal balik: digitalisasi dapat memperkuat CSR, dan CSR juga dapat mempercepat transformasi digital perusahaan.

RQ3. Bagaimana peran transparansi dan akuntabilitas dalam memperkuat penerapan CSR di perusahaan digital?

Hasil literatur menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas merupakan elemen penting dalam penerapan CSR di era digital. Transparansi berkaitan dengan keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan, program, penggunaan dana, proses pelaksanaan, serta dampak kegiatan CSR. Sementara itu, akuntabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya kepada para pemangku kepentingan. Dalam perusahaan digital, transparansi menjadi semakin penting karena masyarakat dapat dengan cepat menilai, mengkritik, dan menyebarkan informasi melalui media sosial serta platform digital. Jin et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki hubungan dengan pengungkapan CSR, tetapi kualitas pengungkapan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor tata kelola perusahaan. Pembahasan RQ3 menegaskan bahwa transparansi dan akuntabilitas tidak boleh hanya bersifat simbolik. Perusahaan digital tidak cukup hanya mempublikasikan aktivitas CSR melalui website, media sosial, atau laporan tahunan, tetapi juga harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar, relevan, terukur, dan dapat diverifikasi. García-Rivas et al. (2023) menjelaskan bahwa laporan CSR telah berkembang menjadi instrumen penting untuk mengomunikasikan tanggung jawab perusahaan, membangun legitimasi, serta memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, dalam era digital, transparansi dan akuntabilitas berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun kepercayaan publik, mengurangi risiko greenwashing atau social washing, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan.

RQ4. Bagaimana metode atau indikator yang digunakan untuk mengukur dampak inisiatif CSR di era digital?

Hasil kajian menunjukkan bahwa pengukuran dampak CSR di era digital dapat dilakukan melalui indikator ekonomi, sosial, lingkungan, tata kelola, serta indikator digital. Indikator ekonomi dapat mencakup peningkatan kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan UMKM, efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap nilai perusahaan. Indikator sosial dapat mencakup jumlah penerima manfaat, peningkatan literasi digital, kepuasan pemangku kepentingan, partisipasi masyarakat, serta perubahan perilaku sosial. Indikator lingkungan dapat mencakup pengurangan emisi, efisiensi energi, pengurangan limbah elektronik, serta penggunaan teknologi ramah lingkungan. Sementara itu, indikator digital dapat mencakup keamanan data, perlindungan privasi, aksesibilitas platform, inklusi digital, serta kualitas pengungkapan CSR secara daring. Pembahasan RQ4 menunjukkan bahwa pengukuran dampak CSR digital perlu dilakukan secara lebih komprehensif karena program CSR tidak hanya dinilai dari jumlah kegiatan, dana yang dikeluarkan, atau publikasi media, tetapi juga dari perubahan nyata yang dihasilkan.

García-Rivas et al. (2023) menekankan bahwa pelaporan CSR memiliki peran penting dalam menunjukkan perkembangan, pendekatan, dan prospek tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, Jitmaneeroj (2023) menunjukkan bahwa komponen CSR dapat diprioritaskan melalui aspek environmental, social, dan governance (ESG) untuk melihat kontribusinya terhadap peningkatan nilai perusahaan. Dengan demikian, pengukuran CSR digital sebaiknya menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, misalnya melalui laporan keberlanjutan, survei penerima manfaat, analisis data digital, indikator ESG, social return on investment, serta evaluasi dampak jangka panjang.

RQ5. Bagaimana bentuk praktik CSR yang diterapkan oleh perusahaan digital berdasarkan temuan dari literatur terdahulu?

Hasil kajian menunjukkan bahwa praktik CSR dalam perusahaan digital dapat berupa program inklusi digital, literasi teknologi, perlindungan konsumen, keamanan data, pemberdayaan UMKM, pengurangan kesenjangan akses digital, pelatihan keterampilan digital, penggunaan teknologi hijau, serta pelaporan keberlanjutan berbasis digital. Perusahaan digital juga dapat menjalankan CSR melalui pengembangan platform yang ramah pengguna, akses layanan bagi masyarakat marjinal, transparansi informasi produk, kebijakan perlindungan data, serta kampanye sosial berbasis media digital. Dalam konteks ini, CSR digital tidak hanya dilakukan melalui kegiatan eksternal, tetapi juga melalui tata kelola internal perusahaan, termasuk kebijakan etika teknologi dan tanggung jawab terhadap karyawan.

Pembahasan RQ5 menunjukkan bahwa praktik CSR perusahaan digital harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis serta risiko sosial yang ditimbulkannya. Perusahaan e-commerce, misalnya, dapat menjalankan CSR melalui pemberdayaan penjual kecil dan perlindungan konsumen. Perusahaan fintech dapat memperkuat literasi keuangan dan inklusi keuangan digital. Perusahaan teknologi pendidikan dapat memperluas akses pembelajaran daring. Perusahaan media sosial dapat meningkatkan keamanan platform, literasi digital, dan perlindungan terhadap misinformasi. Song et al. (2025) menemukan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan keterlibatan CSR perusahaan, terutama dalam aspek tanggung jawab sosial dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, praktik CSR dalam perusahaan digital perlu diarahkan pada penciptaan nilai sosial yang nyata, bukan sekadar strategi komunikasi atau pencitraan perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pembahasan RQ1–RQ5, dapat disimpulkan bahwa CSR di era digital merupakan konsep yang berkembang dari tanggung jawab sosial konvensional menuju tanggung jawab digital yang lebih luas. CSR digital mencakup dimensi sosial, ekonomi, lingkungan, tata kelola, etika teknologi, perlindungan data, transparansi, serta pengukuran dampak. Integrasi CSR ke dalam strategi digital perusahaan menjadi penting karena teknologi digital memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Perusahaan digital tidak hanya dituntut untuk inovatif dan kompetitif, tetapi juga harus bertanggung jawab atas dampak sosial dari produk, layanan, dan sistem digital yang mereka gunakan.

Secara akademik, pembahasan ini menunjukkan bahwa kajian CSR digital masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, terutama dalam aspek pengukuran dampak, indikator akuntabilitas, dan evaluasi keberlanjutan. Literatur terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara digitalisasi, CSR, pengungkapan CSR, dan kinerja perusahaan. Namun, penelitian yang membahas secara terpadu strategi, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak CSR digital masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, literature review ini memberikan kontribusi konseptual dalam memetakan CSR di era digital sebagai bagian dari strategi keberlanjutan perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada reputasi, tetapi juga pada dampak sosial yang terukur dan bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review, dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) di era digital mengalami perluasan makna dari tanggung jawab sosial konvensional menjadi tanggung jawab sosial yang lebih kompleks, strategis, dan berbasis teknologi. CSR tidak lagi hanya berfokus pada kegiatan filantropi, bantuan sosial, atau pelestarian lingkungan, tetapi juga mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap penggunaan data, privasi konsumen, keamanan digital, etika algoritma, inklusi digital, transparansi informasi, serta dampak sosial dari transformasi digital.

Integrasi CSR ke dalam strategi digital perusahaan menjadi penting karena perusahaan digital memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, akses informasi, pola komunikasi, serta kehidupan sosial masyarakat. CSR yang efektif harus menjadi bagian dari model bisnis, tata kelola, inovasi produk, perlindungan konsumen, serta strategi keberlanjutan perusahaan. Dengan demikian, CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat reputasi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk menciptakan nilai sosial, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat keberlanjutan bisnis.

Transparansi dan akuntabilitas merupakan elemen utama dalam penerapan CSR digital. Perusahaan perlu menyampaikan informasi CSR secara terbuka, akurat, relevan, dan dapat diverifikasi agar tidak hanya menjadi bentuk pencitraan atau *greenwashing*. Selain itu, pengukuran dampak CSR perlu dilakukan melalui indikator ekonomi, sosial, lingkungan, tata kelola, serta indikator digital seperti keamanan data, literasi digital, aksesibilitas layanan, dan perlindungan privasi. Oleh karena itu, CSR di era digital harus diarahkan pada penciptaan dampak nyata yang terukur, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa CSR di era digital merupakan bagian penting dari strategi keberlanjutan perusahaan modern. Perusahaan digital dituntut tidak hanya inovatif dan kompetitif, tetapi juga etis, transparan, akuntabel, serta mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Literature review ini menunjukkan bahwa integrasi antara CSR, strategi digital, transparansi, akuntabilitas, dan pengukuran dampak dapat menjadi dasar penting dalam membangun praktik bisnis digital yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Atanasov, A., Chipriyanova, G., & Krasteva-Hristova, R. (2023). Integration of digital technologies in corporate social responsibility (CSR) activities: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of Risk and Financial Management, 16*(8), 373. https://doi.org/10.3390/jrfm16080373

Covucci, C., Confetto, M. G., Ključnikov, A., & Panait, M. (2024). Unveiling the nexus between digital sustainability and corporate digital responsibility: A dual-track systematic literature review towards a framework of corporate digital sustainability. *Technology in Society, 79*, 102743. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102743.

García-Rivas, M. I., Gálvez-Sánchez, F. J., Noguera-Vivo, J. M., & Meseguer-Sánchez, V. (2023). Corporate social responsibility reports: A review of the evolution, approaches and prospects. *Heliyon, 9*(7), e18348. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18348

Jin, X., Mirza, S. S., Huang, C., & Zhang, C. (2024). Digital transformation and governance heterogeneity as determinants of CSR disclosure: Insights from Chinese A-share companies. *Corporate Governance, 24*(6), 1314–1336. https://doi.org/10.1108/CG-04-2023-0173

Jitmaneeroj, B. (2023). Prioritizing CSR components for value enhancement: Evidence from the financial industry in developed and emerging markets. *Heliyon, 9,* e16044. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16044

Lobschat, L., Müller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research, 122*, 875–888. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006

Nie, J., Jian, X., Xu, J., Xu, N., Jiang, T., & Yu, Y. (2024). The effect of corporate social responsibility practices on digital transformation in China: A resource-based view. *Economic Analysis and Policy, 82*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.02.027

Song, D., Tan, Z., Wang, W., & Zhai, R.-X. (2025). Digital transformation and corporate social responsibility engagement: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis, 97*,

103805. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103805

Zheng, L. J., Zhang, J. Z., Au, A. K. M., Wang, H., & Yang, Y. (2023). Leveraging technology-driven applications to promote sustainability in the shipping industry: The impact of digitalization on corporate social responsibility. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 176*, 103201. https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103201