

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana keterlibatan CSR melalui media sosial memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor FMCG yang sangat dinamis. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 125 responden yang mengenal program CSR Unilever Indonesia, hasil menunjukkan bahwa komunikasi CSR yang transparan dan interaktif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama pada kategori personal care serta makanan dan minuman. Studi ini menekankan pentingnya strategi CSR digital dalam membangun hubungan konsumen di tengah persaingan pasar yang tinggi.

Kata Kunci: CSR, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan, FMCG, Volatilitas Pasar, Kepercayaan Konsumen

