

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS ISU SOSIAL TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DAN PENJUALAN PRODUK: STUDI PADA
PELAKU UMKM DI INDONESIA**

Muh. Syaiful Saehu^{1*}, Yanti Setianti², Teguh Setiawan Wibowo³, Egis Yani Plamularso⁴

¹Politeknik Bina Husada Kendari, ²Universitas Padjajaran,

³STIE Mahardhika, ⁴Universitas Bina Sarana Informatika

Email: syaiful_saeu@yahoo.co.id

Abstract: *This study examines the relationship between social issues and brand image, and its impact on customer loyalty. Regression analysis was used to analyze the data collected in this research. The primary finding is that social issues have a significant positive influence on brand image. The results of the regression analysis show that social issue-based marketing can help strengthen a company's brand image. The importance of social issues in marketing is further supported by significant results from the partial T-test. While the direct impact on customer loyalty is not tested directly, improving the brand image through social issues has the potential to influence customer behavior. In conclusion, social issue-based marketing is an effective strategy for enhancing brand image and can contribute to customer loyalty. Companies that implement these practices wisely can achieve their business goals while making a positive impact on society and the environment.*

Keywords: *Social Issues and Corporate Image, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman modern, membuat bisnis tidak lagi hanya diukur dari seberapa besar laba yang dihasilkan, tetapi juga dari dampak sosial dan lingkungan yang terlibat oleh perusahaan (Maharani & Muhaimin, 2022). Perusahaan-perusahaan besar dan kecil semakin menyadari bahwa kesuksesan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga bagaimana memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan (Levkivska & Levkovych, 2017).

Pemasaran merupakan aktivitas proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Sahla, 2018). Dalam pemasaran diperlukan dongkrak demi memperlancar aktivitasnya yaitu melalui isu sosial. Isu sosial merupakan sebuah kondisi di suatu masyarakat untuk mempengaruhi yang harus segera dihadapi dan dicari solusinya (Hafidz & Muslimah, 2023).

Secara umum, bahwa pemasaran berbasis isu sosial adalah pendekatan inovatif dalam dunia bisnis yang telah memperoleh perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Pendekatan ini menggabungkan tujuan bisnis dengan upaya untuk mencapai dampak positif dalam isu-isu sosial atau lingkungan (Risanti et al., 2020). Lebih dari sekadar mencari keuntungan secara finansial, perusahaan yang menerapkan pemasaran berbasis isu sosial berkomitmen untuk berkontribusi yang berfokus pada tujuan komersial semata, tetapi juga pada dampak positif yang dihasilkan bagi masyarakat dan lingkungan (Liu & Lee, 2019).

Pemasaran berbasis isu sosial melibatkan berbagai strategi, termasuk keberlanjutan lingkungan, dukungan pelanggan, promosi, dan sebagainya. Tujuan utamanya adalah

menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat dan konsumen (Faroh, 2017). Ketika perusahaan memilih untuk berpartisipasi dalam inisiatif sosial atau lingkungan, bukan hanya sekedar mencoba membangun citra perusahaan yang positif tetapi juga berusaha memengaruhi perilaku konsumen dan akhirnya, meningkatkan penjualan produk (Ortas & Gallego-Álvarez, 2020).

Menurut hasil penelitian (Aryawan et al., 2017) menunjukkan bahwa aspek sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan pada PT. Pertamina (Persero) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM). Didukung oleh hasil penelitian (Nurjanah & Mulazid, 2018) menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan dan *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan di bank syariah. Di validasi menurut (Munzir et al., 2021) menunjukkan bahwa tiga variabel *Corporate Social Responsibility* PT. IKS (Inti Kebun Sejahtera) yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial dan dimensi lingkungan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 78,5% terhadap citra perusahaan.

Selanjutnya, citra perusahaan sering disebut sebagai citra merek atau reputasi perusahaan, yang merupakan sebuah gambaran kepada masyarakat, pelanggan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya tentang suatu perusahaan (Nasrulloh, 2022). Citra perusahaan juga mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat, dinilai, dan diidentifikasi. Hal ini sangat penting dalam dunia bisnis, karena citra perusahaan dapat memiliki dampak pada keberhasilan perusahaan (Nurjanah & Mulazid, 2018). Citra perusahaan yang positif dapat memberikan keuntungan, termasuk daya tarik pelanggan yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang tinggi, kemampuan untuk menarik investasi serta kemampuan untuk menghadapi tantangan bisnis (Munzir et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan sering kali berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra perusahaan yang positif.

Dalam perspektif Islam, merek adalah nama baik atau identitas yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya konsumen yang sesuai dengan prinsip Islam. Untuk itu perusahaan harus membangun *brand image* yang baik untuk menciptakan persepsi kepercayaan di pihak konsumen, sehingga ini dapat digunakan untuk menarik konsumen membeli produk dan jasa (Hafidz & Muslimah, 2023). Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan (Wulandari & Zulqah, 2020). Menurut Sutisna dalam (Kayawati & Kurnia, 2021), ada beberapa manfaat dari *brand image* memiliki sisi positifnya adalah: (a) Konsumen dengan citra merek positif lebih besar kemungkinannya untuk membeli; (b) Perusahaan dapat mengembangkan nilai produknya dengan menggunakan citra positif yang dibangun terhadap merek produk lama; (c) Kebijakan merek keluarga dapat diterapkan jika merek produk yang ada saat ini positif.

Berdasarkan pemaparan diatas maka akan dijelaskan mengenai pengaruh pemasaran berbasis isu sosial terhadap citra perusahaan dan penjualan produk yang mencakup strategi pemasaran berbasis isu sosial yang telah diterapkan oleh berbagai perusahaan, menggali dampaknya pada persepsi masyarakat, dan menyelidiki apakah praktik itu benar-benar dapat meningkatkan kinerja penjualan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang topik ini, maka akan dapat menggambarkan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan keberlanjutan sosial dan ekonomi ke dalam strategi pemasaran dengan cara yang saling menguntungkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data berupa angka serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan pendekatan statistik (Sugiyono, 2016). Dalam metode penelitian kuantitatif diperlukan data yang real dari lapangan, metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibuatkan dalam bentuk goggle formulir kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pelaku UMKM yang tersebar dari berbagai macam provinsi yang ada di Indonesia. Penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang jelas (Purba et al., 2021). Pada tahap analisis data, penelitian menerapkan metode *moderated regression analysis*, yang merupakan bentuk regresi hierarkis yang memungkinkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang dipengaruhi dan variabel mempengaruhi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua pernyataan, yaitu:

Hipotesis: Isu sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menggambarkan apa yang telah ditemukan dalam penelitian, apa yang bisa disimpulkan dari data yang telah dikumpulkan, dan sejauh mana hipotesis atau pertanyaan penelitian telah terjawab (Purba et al., 2021). Hasil uji pada penelitian ini diberlakukan uji *regression analysis*. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *regression analysis* menunjukkan bahwa:

Tabel 1.

Analisa Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	0,800	0,784	1,756
a. Predictors: (Constant), Isu Sosial				

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai kolerasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,927. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinan (R Square) sebesar 0,784, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Isu Sosial) terhadap variabel terikat (Citra Merek) adalah sebesar 78.4 %.

Tabel 2.

Analisa Regresi Linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,643	4,101		2,351	,025
	X Isu Sosial	,832	,114	,698	7,322	,000
a. Dependent Variable: Y Citra Merek						

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26

Dari tabel diatas diketahui bahwa constan (a) sebesar -9,643 sedangkan nilai (b/koefisien regresi) X sebesar 0,832 dan Y sebesar 0,543 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,643 + 0,832 X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa konstanta sebesar -9,643 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Isu sosial adalah sebesar 9,643. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 3.
Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,643	4,101		-2,351	,025
	X Isu Sosial	,832	,114	,698	7,322	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 26

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa nilai signifikansi X isu sosial sebesar $0,00 < 0,05$ dan diketahui t hitung sebesar $7,322 > t$ tabel $0,329$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya variabel isu sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel citra perusahaan (Y).

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian yang disajikan tentang hubungan antara variabel “Isu Sosial” dan “Citra Merek,” serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode regresi memberikan temuan yang signifikan yang memiliki implikasi dalam pemasaran berbasis isu sosial. Diskusi hasil penelitian ini menguraikan beberapa poin utama, yaitu :

a. Pengaruh Isu Sosial pada Citra Merek

Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel “Isu Sosial” memiliki pengaruh positif yang signifikan pada citra merek. Koefisien regresi yang positif (0,832) mengindikasikan bahwa ketika isu sosial diperhatikan dan diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran, citra merek akan mengalami peningkatan yang sebanding. Hal ini mengkonfirmasi pentingnya pemasaran berbasis isu sosial dalam membangun citra merek yang positif. Kemudian, pada tingkat Nilai R Square sebesar 0,784 mengindikasikan bahwa 78,4% variasi dalam citra merek dapat dijelaskan oleh variabel isu sosial. Hal ini menggambarkan sejauh mana isu sosial berkontribusi terhadap citra merek perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap isu sosial memiliki dampak yang substansial terhadap persepsi masyarakat terhadap merek perusahaan.

b. Pentingnya Isu Sosial dalam Pemasaran

Hasil uji T parsial menegaskan bahwa variabel “Isu Sosial” memiliki signifikansi yang kuat dalam memengaruhi citra perusahaan. Dengan nilai t hitung yang signifikan (7,322), hasil ini memberikan bukti kuat bahwa isu sosial berperan penting dalam membentuk citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara serius aspek-isu sosial dalam strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa alasan mengapa isu sosial penting dalam pemasaran, antara lain (Hardiati, 2021) :

1) Pencitraan Positif

Perusahaan yang secara aktif terlibat dalam isu-isu sosial dianggap sebagai agen perubahan yang bertanggung jawab. Hal ini membantu menciptakan citra positif di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang peduli terhadap isu-isu

sosial lebih mungkin dilihat sebagai mitra yang berperan dalam perbaikan sosial dan lingkungan.

2) Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing

Pemasaran berbasis isu sosial dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol dalam pasar yang semakin ramai dan memberikan alasan kepada pelanggan untuk memilih produk atau layanan mereka atas dasar nilai-nilai sosial yang diusung.

3) Pengaruh pada Keputusan Pembelian

Konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu sosial lebih cenderung memilih produk atau merek yang berkomitmen pada isu-isu tersebut. Perusahaan yang secara terbuka mendukung isu-isu sosial dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

4) Loyalitas Pelanggan

Pemasaran berbasis isu sosial dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki nilai-nilai sosial yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

5) Reputasi Perusahaan

Keberhasilan dalam mengatasi isu-isu sosial dapat memperkuat reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dalam hal isu sosial dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor dan mitra bisnis.

c. Implikasi pada Loyalitas Pelanggan

Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit menilai dampak isu sosial pada loyalitas pelanggan, temuan ini memiliki implikasi signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika citra merek perusahaan ditingkatkan melalui perhatian terhadap isu sosial, maka kemungkinan besar hal ini juga akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia kepada merek yang diidentifikasi dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri (Gultom et al., 2020).

Hasil penelitian ini mendukung ide bahwa pemasaran berbasis isu sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku pelanggan. Perusahaan yang menerapkan praktik ini secara bijaksana dan konsisten dapat memanfaatkan hubungan positif antara isu sosial, citra merek, dan loyalitas pelanggan (Fadilla et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan dasar penting untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat serta lingkungan, sambil juga meningkatkan kinerja bisnis mereka (Hafidz & Muslimah, 2023).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa isu sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan pada citra merek perusahaan. Temuan ini didukung oleh hasil data koefisien regresi yang positif dan nilai R Square yang tinggi, menunjukkan bahwa pemasaran berbasis isu sosial berperan penting dalam memperkuat citra merek yang positif. Pentingnya isu sosial dalam pemasaran terbukti dengan hasil uji T parsial yang signifikan. Isu sosial memainkan peran sentral dalam membentuk citra perusahaan, dan oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan isu-isu sosial dalam strategi pemasaran mereka. Implikasi dari penelitian ini dapat dirasakan dalam loyalitas pelanggan. Meskipun tidak diuji secara langsung, peningkatan citra merek melalui isu sosial dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang mementingkan nilai-nilai sosial yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya

pemasaran berbasis isu sosial sebagai strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan praktik ini dengan bijaksana dapat menciptakan keseimbangan antara tujuan bisnis yang kuat dan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryawan, M., Rahyuda, I., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *None*, 6(2), 254415.
- Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian PENDAHULUAN
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hardiati, N. (2021). Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 513. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1862>
- Intan Mega Maharani, Abdul Wahib Muhaimin, D. E. P. (2022). Strategi Sistem Pemasaran Dalam Menghadapi Society 5.0 (Studi Kasus: BUMDes Sumber SEjahtera, Desa Pujon Kidul, Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(4), 1655–1670. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.37>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Levkivska, L., & Levkovych, I. (2017). Social responsibility in Ukrainian agriculture: the regional issue. *Eastern Journal of European Studies*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/180065>
- Liu, H., & Lee, H. A. (2019). The effect of corporate social responsibility on earnings management and tax avoidance in Chinese listed companies. *International Journal of Accounting & Information* <https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2018-0095>

- Munzir, Rinii, T. H. C., & Aziz, M. (2021). Impelementasi Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan. *Balance Vacation Accounting Journal*, 5(1), 1–11.
- Nasrulloh, N. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dan Transformasi Digital UMKM Madura dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 63. <https://doi.org/10.30736/jesa.v7i1.183>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Ortas, E., & Gallego-Álvarez, I. (2020). Bridging the gap between corporate social responsibility performance and tax aggressiveness: The moderating role of national culture. *Accounting, Auditing & Accountability ...*. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2017-2896>
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Pandapotan, S. H., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (Issue June).
- Risanti, M. A., Alwyni, F. A., & Nadya, P. S. (2020). Peran Green Sukuk dalam Mewujudkan Pembangunan yang Berkelanjutan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–13. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9072>
- Sahla, H. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wulandari, C., & Zulqah, K. A. (2020). Tinjauan Islam terhadap Mekanisme Pasar dan Penanganan Distorsinya. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 82. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i1.1923>