

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Corporate Social Responsibility* (CSR) saat ini menjadi bagian yang paling hangat dibicarakan di berbagai tempat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan tempat beroperasi. Seiring dengan perkembangan waktu, perusahaan dituntut untuk melakukan CSR atau yang disebut dengan pertanggungjawaban secara sosial. Komisi Eropa mendefinisikan CSR sebagai “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan pemangku kepentingan mereka secara sukarela” EU dalam jurnal (Islam et al., 2020). CSR telah menjadi strategi kompetitif bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan sikap positif terhadap merek perusahaan (Calabrese et al., 2016).

CSR muncul akibat adanya modernisasi masyarakat yang sudah memahami bahwa aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dapat membawa dampak negatif pada lingkungannya. Apalagi hal ini sangat dekat dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur karena perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang paling banyak berinteraksi dengan masyarakat. Dalam proses produksinya perusahaan manufaktur mau tidak mau akan menghasilkan limbah produksi, sangat erat hubungannya dengan

masalah pencemaran lingkungan. Proses produksi yang dilakukan juga mengharuskannya untuk memiliki tenaga kerja bagian produksi sehingga masalah keselamatan kerja juga harus diperhatikan. Di sisi lain perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang menjual produk kepada konsumen sehingga isu keselamatan dan keamanan produk menjadi penting untuk diungkapkan kepada masyarakat. Oleh karena itu dengan banyaknya masalah-masalah yang terjadi, sangat diharapkan agar setiap perusahaan lebih meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosialnya dengan cara memperhatikan dan mempertimbangkan akibat dari kegiatan operasional yang dilakukannya (Mutia et al, 2011).

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari suatu perusahaan juga merupakan salah satu informasi yang patut untuk disebarluaskan melalui media sosial. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU PT) pasal 74 No. 40 Tahun 2007 yang berbunyi :

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- 2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajiban.

- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

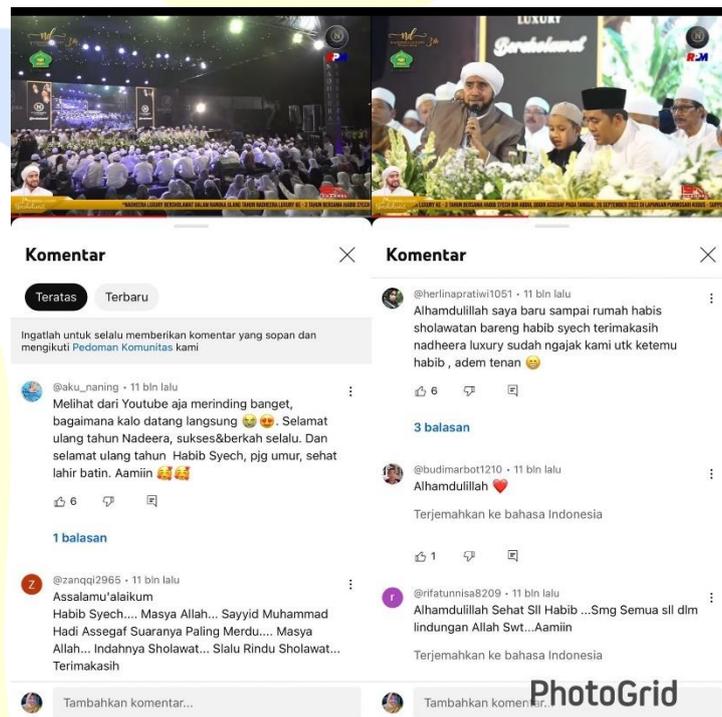
Melalui Undang – Undang ini, perusahaan wajib melaksanakan kewajibannya, akan tetapi kewajiban ini bukan suatu beban kewajiban yang memberatkan. Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah dan perusahaan saja tetapi individu juga berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat.

Meningkatnya permintaan inisiatif tanggung jawab sosial dari para pemangku kepentingan merupakan indikasi yang jelas bagi dunia usaha, memberitahu para pemimpin bisnis untuk menyoroti isu-isu sosial dalam operasi bisnis mereka untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan akhir dan mengubah loyalitas menjadi keunggulan kompetitif (Islam et al., 2020).

Nadheera Luxury merupakan salah satu dari sebagian merek dagang hijab yang menjalankan CSR. Usaha yang bergerak di bidang fashion ini memproduksi berbagai macam jenis pakaian dari anak-anak hingga dewasa. Pangsa pasar utama pada brand ini adalah Wanita Muslimah.

Menurut Bunda Ni'afah selaku *founder* Nadheera Luxury, program Corporate Social Responsibility membawa pengaruh terhadap perkembangan produksi dan juga hubungan baik perusahaan dengan masyarakat sekitar. Program *Corporate Social Responsibility* yang diberikan oleh pihak

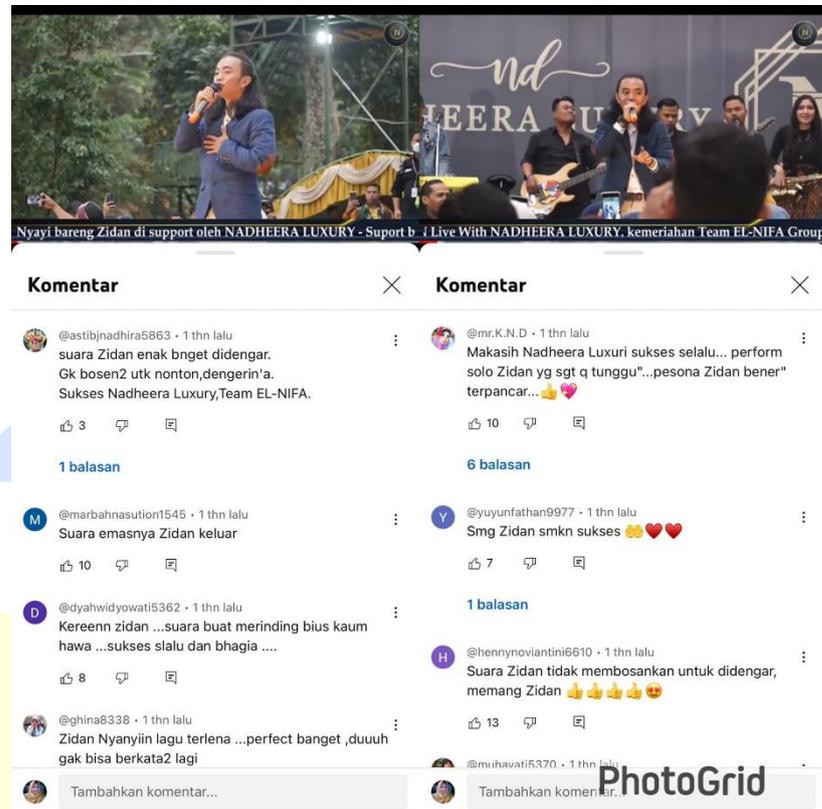
perusahaan antara lain pengajian umum yang dapat dihadiri oleh masyarakat sekitar maupun luar daerah di acara-acara tertentu seperti Anniversarry perusahaan, isra mi'raj Nabi Muhammad SAW, pengajian menjelang hari raya idul fitri, dan tasyakuran ulang tahun dari pemilik perusahaan. Selain itu, setiap kali mengadakan acara, perusahaan juga membagikan bingkisan yang berisikan hijab ataupun pakaian muslim untuk seluruh masyarakat yang hadir pada acara tersebut.



**Gambar 1. 1**  
**Respond masyarakat**

*Respond* masyarakat terhadap penerapan CSR *Nadheera Luxury* sangat diterima dengan respond positif, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 salah seorang user dengan nama akun @herlinapratiwi1051 menyampaikan rasa syukurnya karena telah selamat sampai rumah sehabis mendatangi acara

pengajian dan sholawatan bersama Habib Syech yang telah diadakan oleh *Nadheera Luxury* dalam rangka memperingati ulang tahun yang ke 3 tahun.



**Gambar 1.2**  
**Respond masyarakat (2)**

Tidak hanya mengadakan acara di saat memperingati hari ulang tahun saja, *Nadheera Luxury* juga tak jarang mengadakan acara yang hanya dikhususkan untuk karyawan dan keluarga terdekat saja seperti adanya *perform* penyanyi bernama Zidan yang diadakan di salah satu wisata di kota Kudus yakni Pijar park. Pada gambar 1.2 user dengan nama akun @mr.K.N.D mengungkapkan respond positifnya dengan mendoakan dan menyampaikan terimakasih kepada *Nadheera Luxury* yang telah mengundang Zidan untuk *perform* solo song di Kudus.

Penerapan program CSR yang telah diberikan oleh pihak *Nadheera Luxury*, hal ini menandakan bahwa pihak *Nadheera Luxury* telah berkontribusi terhadap masyarakat sekitar. Namun, disisi lain perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui penerapan program CSR *Nadheera Luxury* dan respons masyarakat sekitar .

Pentingnya pengungkapan CSR membuat banyak peneliti melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan CSR. Penelitian yang dilakukan (Iglesias et al., 2020) bertujuan untuk menguji pengaruh CSR pada loyalitas pelanggan mengingat peran mediasi co-creation dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitiannya memberikan bukti bahwa CSR mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui co-creation dan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Ahmad dan Shinta, 2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh CSR, *brand image*, *corporate reputation* dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

CSR terhadap *brand image* dan *corporate reputation*, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

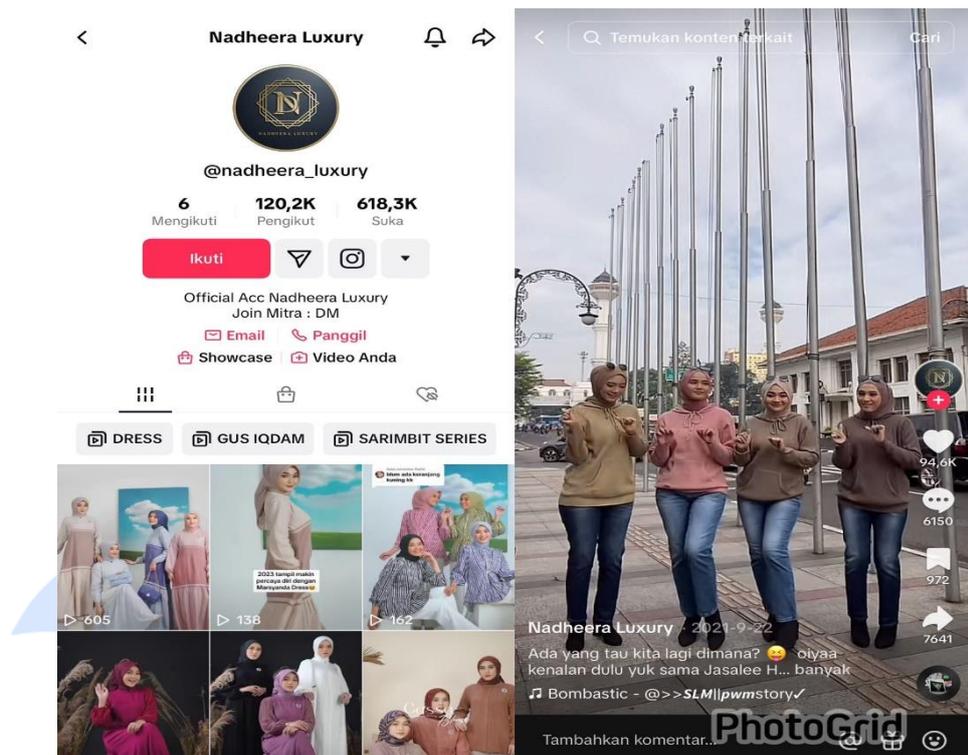
Penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin, 2023) dengan tujuan untuk memahami strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa strategi CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Supriyatno, 2022 melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Tanggung jawab Sosial Perusahaan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Pemediasi. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Adila, 2022) dengan tujuan mengetahui pengaruh program CSR, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen menyatakan bahwa CSR memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Selain CSR, permasalahan terkait *social media marketing*, loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan juga menjadi hal yang patut dikaji dan dipelajari lebih dalam lagi pada studi kasus Nadheera Luxury. Nadheera Luxury berdiri pada Agustus tahun 2019 dengan pangsa pasarnya yakni anak remaja mulai dari usia 15 tahun hingga orang tua dengan usia 65 tahun keatas. Pada awal mula berdiri, media pemasaran yang digunakan Nadheera Luxury dalam mempromosikan produk dan menggaet pelanggan masih menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Hingga seiring berjalannya waktu,

media sosial Facebook kurang diminati dan mulai ditinggalkan oleh para penggunanya, sehingga melakukan promosi melalui Facebook dirasa kurang efektif dalam menggait pelanggan.

Tahun 2020 masyarakat Indonesia sangat mengarungi aplikasi sosial media bernama Tiktok. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang dimana penggunanya dapat memposting video pendek dengan durasi 5 detik hingga 10 menit. Dari hari ke hari pengguna Tiktok semakin meningkat, dimana yang awalnya hanya untuk hiburan semata kini para pengguna Tiktok mulai aktif menggunakan akunnya untuk berbagi informasi-informasi penting seperti pendidikan, kuliner, *trending topic* dunia hingga merambah ke pembelanjaan. Dengan meningkatnya pengguna Tiktok, pada tahun 2021 Nadheera Luxury memutuskan untuk memulai mempromosikan produknya melalui Tiktok. Promosi yang dilakukan melalui Tiktok terbukti lebih efektif dan berhasil menggaet konsumen dibanding dengan promosi yang dilakukan di *Facebook*. Dapat dilihat pada gambar 3.1 bahwasanya hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah *like* yang diterima, beberapa video unggahan yang memiliki jumlah tayangan cukup tinggi dan banyaknya ulasan atau komentar yang diterima dari sebagian pengguna Tiktok yang telah menonton video tersebut.



**Gambar 1. 3Official akun Tiktok Nadheera Luxury**

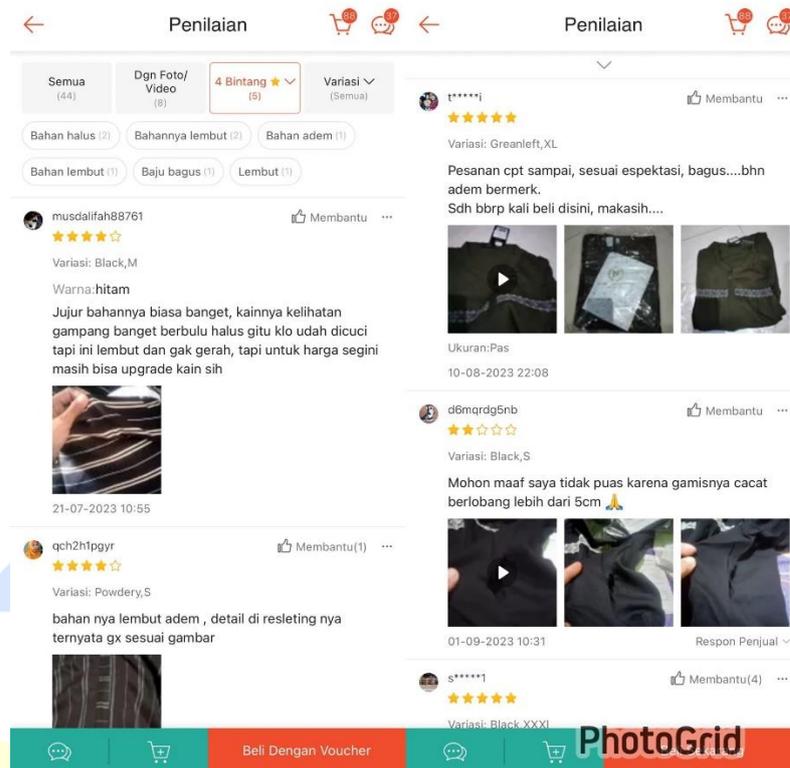
Adanya efektifitas *grow up and down* terhadap penggunaan pemasaran media sosial dalam menjadikan banyak peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Hikam et al., 2022) dengan populasi konsumen Ultras Malang yang melibatkan 105 responden sebagai sampel bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Ultras Malang. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2022) dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, Dan Sosial Media Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Lovable Hijab

Jepara dalam perspektif ekonomi islam. Penelitian menggunakan populasi pelanggan lovable hijab yang ada di wilayah kabupaten Jepara dengan sampel sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Silvi & Prabandari, 2024 melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. (Kapitan et al., 2023) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli (studi pada member produk khaia fashion di facebook). Hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam menggaet loyalitas konsumen, dibutuhkan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Timbulnya kepercayaan konsumen juga harus memenuhi kriteria atau rasa puas yang dapat diterima atau dirasakan konsumen dari kualitas suatu produk atau layanan yang diterima. Perlu diketahui bahwa setiap orang memiliki ekpektasi yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Jika apa yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, itu akan menimbulkan rasa kecewa dalam diri mereka. Tetapi, jika apa yang mereka terima sesuai dengan ekpektasi mereka atau bahkan lebih baik, maka hal itu akan menimbulkan kebahagiaan dan kepercayaan yang timbul dari dalam diri mereka.

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 di bawah, terdapat tiga konsumen dengan username; musdalifah88761, qch2h1pgr, dan d6mqr5nb mengungkapkan kekecewaannya melalui ulasan pada salah satu *platform* belanja online bahwa kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan ekpektasi masing-masing sehingga mereka memberikan penilaian dengan pemberian bintang yang kurang baik atau sempurna. Rasa kecewa yang timbul dalam diri konsumen sukar menimbulkan kepercayaan sehingga minim untuk konsumen memiliki rasa loyalitas.



**Gambar 1. 4**  
**Ulasan Konsumen**

Konsumen dengan username t\*\*\*\*\*i memiliki ekpektasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga ketika menerima barang menimbulkan rasa bahagia dan kepercayaan pada merek Nadheera Luxury karena apa yang diekpektasikan telah terpenuhi sehingga menimbulkan Loyalitas Konsumen. Adanya perbedaan tersebut menimbulkan banyak peneliti yang ingin melakukan penelitian dan mengkaji lebih lanjut lagi terkait kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Supertini et al., 2020 melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa kepercayaan

pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono & Fahmi, 2022) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh akan tetapi tidak signifikan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Sumadi et al., 2021) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada naughti hijab store). Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adanya perbedaan penelitian diatas memberikan dasar untuk dilakukannya penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN *NADHEERA LUXURY* di EKS KARESIDENAN PATI”

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel yang mempengaruhi), variabel dependen (dipengaruhi) dan variabel intervening untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) melalui variabel intervening (Kepercayaan Konsumen). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

dengan objek konsumen Nadheera Luxury pada wilayah eks Karesidenan Pati yang meliputi beberapa kabupaten yaitu; Kabupaten Pati, Kabupaten Kudus, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora dan Kabupaten Jepara. Data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data melalui *link google form* yang akan dibagikan melalui grup *WhatsApp* Nadheera Luxury dan juga responden lain yang memenuhi kriteria dari teknik pengambilan sampel. Selain itu, ditambahkan dengan studi pustaka dari beberapa buku, penelitian terdahulu dan lainnya yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Nadheera Luxury menerapkan CSR pada kegiatan utamanya seperti pengadaan pengajian akbar yang belum tentu dijalankan dalam kurun waktu 6 bulan sekali. Selain itu, Nadheera Luxury juga banyak membuat kegiatan-kegiatan yang hanya bisa dikunjungi oleh mitra ataupun orang-orang tertentu saja, yang dengan demikian dapat menimbulkan rasa kekecewaan pada mitra-mitra lain saat mengetahuinya karena adanya acara tersebut tidak bersifat transparan.

Selain itu, kurangnya ketelitian dalam sistem *quality control* produk menyebabkan adanya beberapa konsumen yang menerima produk dengan kondisi kurang baik bahkan tidak layak pakai. Adapun hal lain yaitu ketika suatu produk memiliki permintaan penjualan yang meningkat, perusahaan sering kali melakukan produksi lanjutan dimana pembagian barang akan mundur dan memakan waktu lebih lama tanpa adanya persetujuan terlebih

dahulu dari pihak mitra. Adapun hasil produksi lanjutan seringkali tidak sama dengan produk yang sebelumnya, contoh; perbedaan warna, kualitas bahan, kualitas jahitan yang kurang maksimal karena mengejar waktu. Hal ini dapat mengakibatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan akan berkurang. Kepercayaan yang berkurang, mungkin juga menyebabkan turunnya loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan tentang permasalahan diatas, dapat diambil beberapa perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh CSR terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh CSR terhadap Kepercayaan Konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen?
6. Bagaimana pengaruh CSR terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen?
7. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, peneliti memiliki beberapa tujuan dalam penelitian, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap Kepercayaan Konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh CSR terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen pada perusahaan. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai permasalahan yang serupa, penelitian ini dapat digunakan untuk perbandingan terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan para pakar dan perusahaan terkait Loyalitas Konsumen dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.

