

Strategi Pemasaran Dalam Membentuk Dan Mengelola Harapan Stakeholder

¹Al Muqni Novanri ²Muhammad Abid Alhafizh ³fajar Rasyid Pano ⁴Ahmad
Siappudan P ⁵Mifedwil Jandra

¹⁻⁴Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta, Indonesia

Email: 1ovan.10.id@gmail.com 2hafizhh003@gmail.com

3fajarrasyidpano@gmail.com 4ahmadsiapudanpasaribu@gmail.com

5wiljandra@umad.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam membentuk dan mengelola harapan stakeholder serta pengaruhnya terhadap kepercayaan, reputasi, dan kepuasan organisasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kebutuhan organisasi untuk mempertahankan legitimasi sosial melalui komunikasi yang transparan, partisipatif, dan berorientasi pada nilai bersama dengan stakeholder. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 300 responden yang terdiri dari pelanggan, karyawan, pemasok, masyarakat, serta investor dan regulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan stakeholder ($\beta = 0,63, p < 0,001$), reputasi organisasi ($\beta = 0,52, p = 0,001$), dan kepuasan melalui mediasi kepercayaan ($\beta = 0,57, p < 0,001$). Seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 4,0, menandakan persepsi positif stakeholder terhadap efektivitas strategi pemasaran berbasis keterlibatan. Temuan ini memperkuat stakeholder theory dan legitimacy theory yang menempatkan pemasaran tidak hanya sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi, dan evaluasi ekspektasi secara berkelanjutan dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan stakeholder.

Kata kunci: pemasaran, kepercayaan, kepuasan.

Abstract

This study aims to analyze the role of marketing strategies in shaping and managing stakeholder expectations and their influence on trust, reputation, and organizational satisfaction. The background of this research is based on the growing need for organizations to maintain social legitimacy through transparent, participatory communication that is oriented toward shared values with stakeholders. The study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method with 300 respondents consisting of customers, employees, suppliers, communities, as well as investors and regulators. The results indicate that marketing strategies have a significant influence on stakeholder trust ($\beta = 0.63, p < 0.001$), organizational reputation ($\beta = 0.52, p = 0.001$), and satisfaction through the mediation of trust ($\beta = 0.57, p < 0.001$). All research variables obtained mean values above 4.0, indicating positive stakeholder perceptions toward the effectiveness of engagement-based marketing strategies. These findings reinforce stakeholder theory and legitimacy theory, which position marketing not only as an economic instrument but also as a social mechanism that builds credibility and public trust. Practically, the results highlight the importance of two-way communication, transparency, and continuous evaluation of expectations in fostering harmonious relationships between organizations and stakeholders.

Keywords: Marketing, Trust, and Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi saat ini, keberhasilan organisasi tidak lagi ditentukan hanya oleh kemampuan menghasilkan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga oleh kemampuannya memahami, membentuk, dan mengelola harapan para stakeholder (Fobbe dkk., 2024). Stakeholder, baik yang berasal dari internal maupun eksternal organisasi, memiliki pengaruh besar terhadap legitimasi, reputasi, dan keberlanjutan perusahaan. Kegagalan dalam mengelola harapan stakeholder dapat menimbulkan krisis kepercayaan, konflik sosial, penurunan loyalitas, bahkan kerugian finansial yang signifikan (Nuortimo dkk., 2024). Di sisi lain, organisasi yang mampu membangun komunikasi yang efektif dan transparan dengan para stakeholder berpotensi memperoleh dukungan jangka panjang yang memperkuat posisi strategisnya di pasar.

Pemasaran, yang selama ini identik dengan aktivitas promosi dan penjualan kepada pelanggan, kini berkembang menjadi fungsi strategis yang lebih luas. Dalam konteks modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada hubungan perusahaan dengan konsumen, tetapi juga mencakup interaksi dengan seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi, seperti karyawan, pemasok, investor, regulator, dan masyarakat sekitar (Kesar, 2025). Perubahan paradigma ini mendorong munculnya konsep pemasaran berbasis stakeholder, yaitu pendekatan yang melihat hubungan antar pihak dalam jaringan sosial dan ekonomi sebagai proses pertukaran nilai yang kompleks dan saling memengaruhi. Dengan demikian, pemasaran berperan penting dalam membentuk ekspektasi stakeholder serta mengelola persepsi mereka terhadap nilai dan tanggung jawab Perusahaan (Erviana, 2021).

Perkembangan ilmu pemasaran menunjukkan pergeseran signifikan dari orientasi yang berfokus pada pelanggan menuju pendekatan yang lebih sistemik dan inklusif (Kumar dkk., 2025). Konsep pemasaran berbasis stakeholder menempatkan hubungan antar pihak sebagai inti penciptaan nilai

Bersama (Kumar dkk., 2025). Dalam pendekatan ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan atau pangsa pasar, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan, aspirasi, dan ekspektasi berbagai stakeholder secara seimbang. Di tengah kompleksitas interaksi sosial dan ekonomi, kemampuan perusahaan untuk membangun kepercayaan, menjalin dialog, dan menciptakan nilai bersama menjadi kunci keberlanjutan jangka Panjang (Lim dkk., 2025).

Meskipun demikian, masih banyak organisasi yang memandang pemasaran semata sebagai aktivitas untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pandangan sempit ini mengabaikan kenyataan bahwa persepsi dan ekspektasi stakeholder lain seperti pemerintah, media, atau komunitas local juga berperan besar dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan. Perusahaan yang terlalu fokus pada pelanggan tanpa mempertimbangkan ekspektasi stakeholder lain sering kali menghadapi tantangan reputasional yang serius (Martínez-Peláez dkk., 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan kerangka konseptual yang mampu menjelaskan bagaimana pemasaran dapat berfungsi sebagai mekanisme manajemen hubungan multi-stakeholder.

Kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini berangkat dari teori stakeholder, yang berasumsi bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuannya memenuhi kepentingan dan harapan berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnisnya (Lim & Zhang, 2025). Dalam konteks pemasaran, teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang berbasis pada nilai, kepercayaan, dan komunikasi dua arah. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai alat perusahaan untuk mengendalikan pasar, melainkan sebagai jembatan dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan, kebutuhan, dan tanggung jawab secara timbal balik. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun legitimasi sosial yang kuat sekaligus menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Meski gagasan mengenai pemasaran berbasis stakeholder semakin berkembang, penelitian empiris mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk membentuk dan mengelola ekspektasi stakeholder secara sistematis masih relatif terbatas (Huynh & Nguyen, 2025). Sebagian besar studi yang ada masih bersifat konseptual, sementara bukti empiris mengenai implementasi pendekatan ini dalam konteks nyata terutama pada sektor publik atau organisasi nirlaba masih jarang ditemukan. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana ekspektasi stakeholder terbentuk dan berubah seiring dinamika sosial, ekonomi, dan teknologi juga belum sepenuhnya terjelaskan (Kujala dkk., 2022). Dalam era digital, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat dan opini publik dapat berubah dalam hitungan jam, perusahaan perlu memiliki mekanisme pemasaran yang lebih adaptif dan responsif untuk mengelola persepsi stakeholder.

Kesenjangan pengetahuan ini menimbulkan sejumlah pertanyaan penting yang perlu dijawab melalui penelitian. Bagaimana mekanisme pemasaran dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelola ekspektasi stakeholder secara proaktif? Sejauh mana pemasaran berperan sebagai alat mediasi antara tujuan organisasi dan tuntutan sosial para stakeholder? Bagaimana teknologi digital dan media sosial mengubah cara stakeholder membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan? Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini sangat penting, mengingat ketidakseimbangan antara harapan stakeholder dan tindakan organisasi sering kali menjadi sumber ketegangan sosial, kritik publik, dan hilangnya legitimasi moral Perusahaan (Bakrie & Usman, 2024).

Meneliti hubungan antara pemasaran dan pengelolaan harapan stakeholder memiliki signifikansi yang besar baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini dapat memperkuat landasan konseptual pemasaran yang lebih berorientasi sosial, menggantikan paradigma lama yang terlalu berfokus pada keuntungan ekonomi semata.

Sementara itu, bagi dunia bisnis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam merancang strategi komunikasi dan kebijakan yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan (Battaglia dkk., 2025). Pemasaran yang berorientasi pada stakeholder membantu orga(Faronsyah & Taufik Hidayah, 2025)nisasi memahami tidak hanya apa yang diinginkan pasar, tetapi juga bagaimana tindakan perusahaan memengaruhi berbagai kelompok kepentingan. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat reputasi, mengurangi risiko konflik, serta membangun hubungan yang lebih harmonis dengan lingkungan sosialnya.

Dengan dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran fungsi pemasaran dalam membentuk dan mengelola ekspektasi stakeholder (Faronsyah & Taufik Hidayah, 2025). Penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan stakeholder, serta menilai sejauh mana pendekatan pemasaran berbasis stakeholder dapat berkontribusi terhadap kinerja organisasi dan legitimasi sosialnya.

Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa strategi pemasaran berbasis stakeholder berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan stakeholder, bahwa pengelolaan ekspektasi yang efektif dapat meningkatkan reputasi dan kinerja organisasi, dan bahwa transparansi dalam komunikasi pemasaran dapat mengurangi risiko konflik serta meningkatkan dukungan stakeholder terhadap Perusahaan (Kurniawati & Sulaeman, 2022).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar sarana untuk menjual produk atau membujuk konsumen, melainkan mekanisme strategis untuk membangun legitimasi sosial dan mengelola ekspektasi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem

organisasi. Dalam konteks yang semakin kompleks dan transparan, pemasaran yang berfokus pada pengelolaan harapan stakeholder menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan kesuksesan organisasi di masa depan (Walean dkk., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran berbasis stakeholder dengan ekspektasi, kepercayaan, dan legitimasi sosial organisasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang objektif mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pendekatan kualitatif pendukung melalui wawancara semi-terstruktur dengan beberapa informan kunci guna memperdalam pemahaman kontekstual atas hasil survei. Kombinasi kedua metode ini menghasilkan pendekatan *mixed-method sequential explanatory* yang memberikan hasil lebih komprehensif (Rani dkk., 2025).

Populasi penelitian meliputi berbagai kelompok stakeholder seperti pelanggan, karyawan, pemasok, investor, regulator, dan masyarakat sekitar. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden memiliki hubungan langsung dengan organisasi minimal satu tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 300 responden yang mewakili masing-masing kategori stakeholder secara proporsional (Hilalludin Hilalludin, 2024). Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner berbasis skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi pemasaran dan ekspektasi stakeholder, serta wawancara pendukung untuk memperoleh pemahaman kualitatif yang lebih dalam (Hilalludin; Hilalludin, 2025).

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil

wawancara kemudian dianalisis secara tematik untuk memperkuat interpretasi temuan kuantitatif. Akhirnya, triangulasi data dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil dan meningkatkan validitas penelitian. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pemasaran berperan dalam membentuk serta mengelola harapan stakeholder secara strategis dan berkelanjutan (Dedi Sugari; Hilalludin Hilalludin; Erna Dwi Mariyani, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan dan Ekspektasi Stakeholder

Penelitian ini melibatkan 300 responden yang berasal dari berbagai kelompok stakeholder, yaitu pelanggan (40%), karyawan (25%), pemasok (15%), masyarakat sekitar (10%), serta investor dan regulator (10%). Komposisi ini menunjukkan keterwakilan yang cukup beragam dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi. Mayoritas responden berusia antara 25 hingga 45 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana sebesar 56% dan rata-rata memiliki hubungan dengan organisasi selama 3,8 tahun. Data ini menggambarkan keterlibatan stakeholder yang relatif mendalam, sehingga persepsi mereka terhadap strategi pemasaran yang dijalankan organisasi mencerminkan pengalaman yang aktual dan kontekstual (Adewole, 2024).

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,0 (dari skala 1–5), menandakan persepsi positif dari stakeholder terhadap implementasi strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan mereka. Rata-rata tertinggi diperoleh oleh variabel kepercayaan stakeholder (Mean = 4,21), diikuti oleh strategi pemasaran (4,15), kepuasan stakeholder (4,12), ekspektasi stakeholder (4,08), dan reputasi organisasi (4,05). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inklusif dan partisipatif mampu membangun kepercayaan yang tinggi di antara stakeholder serta

memperkuat reputasi organisasi (Bahria University Karachi Campus, Bahria Business School, Faculty of Business Studies, Pakistan dkk., 2024).

Tabel 1 berikut menggambarkan hasil deskriptif dari masing-masing variabel penelitian.

Variabel	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi	Interpretasi
Strategi Pemasaran	4,15	0,52	Tinggi
Ekspektasi Stakeholder	4,08	0,47	Tinggi
Kepercayaan Stakeholder	4,21	0,55	Sangat Tinggi
Reputasi Organisasi	4,05	0,51	Tinggi
Kepuasan Stakeholder	4,12	0,49	Tinggi

Hasil dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh skor tinggi dengan variasi yang relatif rendah, mencerminkan konsistensi persepsi antarresponden. Nilai rata-rata tertinggi pada kepercayaan stakeholder (4,21) memperlihatkan bahwa organisasi telah berhasil menciptakan hubungan yang didasari oleh keandalan dan integritas. Standar deviasi yang berkisar antara 0,47–0,55 menandakan persepsi yang cukup seragam di seluruh kelompok stakeholder, memperkuat keyakinan bahwa strategi pemasaran telah dijalankan secara konsisten dan adil di berbagai tingkatan hubungan.

Selanjutnya, hasil uji *Structural Equation Modeling (SEM)* memperlihatkan hubungan yang kuat antarvariabel. Strategi pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan stakeholder ($\beta = 0,63$, $p < 0,001$) serta terhadap pengelolaan ekspektasi ($\beta = 0,54$, $p = 0,002$). Sementara itu, pengelolaan ekspektasi berpengaruh terhadap reputasi organisasi ($\beta = 0,52$, $p = 0,001$), dan kepercayaan berperan sebagai mediator penting antara strategi pemasaran dan kepuasan stakeholder ($\beta = 0,57$, $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada pesan promosi, tetapi juga pada kejelasan,

konsistensi, dan keterbukaan komunikasi antara organisasi dan para pemangku kepentingan.

Temuan ini memperkuat *stakeholder theory* yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya diukur melalui kepuasan pelanggan, melainkan juga melalui legitimasi sosial yang diperoleh dari seluruh pihak yang terlibat (Bahria University Karachi Campus, Bahria Business School, Faculty of Business Studies, Pakistan dkk., 2024). Pemasaran dalam konteks ini bukan sekadar sarana ekonomi, tetapi juga instrumen sosial yang berperan dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, serta legitimasi moral. Dengan kata lain, pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara ekspektasi stakeholder dan tindakan organisasi, yang jika dikelola dengan baik akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi terbuka dan partisipatif merupakan faktor kunci dalam mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan realitas organisasi (Derakhshan & Turner, 2022). Stakeholder yang merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, pemasaran modern harus dipahami sebagai ruang dialog dua arah (*two-way communication model*) yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai dan persepsi antara organisasi dan lingkungannya.

Implikasi Pemasaran terhadap Legitimasi dan Keberlanjutan Organisasi

Temuan empiris menunjukkan bahwa reputasi dan legitimasi organisasi meningkat seiring dengan keberhasilan organisasi dalam mengelola ekspektasi dan kepercayaan stakeholder. Nilai koefisien jalur antara ekspektasi stakeholder dan reputasi organisasi ($\beta = 0,52$, $p = 0,001$) memperlihatkan hubungan yang signifikan dan kuat. Artinya, ketika perusahaan berhasil menyampaikan pesan pemasaran yang realistis serta sesuai dengan kinerja aktualnya, stakeholder akan menilai

organisasi lebih kredibel, transparan, dan layak dipercaya (Alnhari & Qureshi, 2024).

Secara teoritis, temuan ini memperluas paradigma pemasaran tradisional yang berfokus pada konsumen menjadi pendekatan baru yang berpusat pada stakeholder (*stakeholder-centered marketing*). Pendekatan ini menekankan bahwa penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga melibatkan seluruh jaringan hubungan sosial yang mendukung ekosistem bisnis. Dengan demikian, pemasaran dipandang bukan sekadar sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, melainkan sebagai strategi utama dalam membangun legitimasi sosial dan memastikan keberlanjutan jangka panjang organisasi (Atmadi, 2019).

Dari perspektif praktis, hasil ini mengandung beberapa rekomendasi penting. Pertama, organisasi perlu membangun sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan stakeholder memberikan umpan balik secara terbuka terhadap kebijakan dan kegiatan perusahaan. Kedua, transparansi informasi harus menjadi prinsip utama dalam setiap aktivitas pemasaran, terutama dalam penyampaian tujuan, capaian, dan kebijakan strategis (Aksoy dkk., 2022). Ketiga, organisasi perlu melakukan evaluasi berkala terhadap ekspektasi stakeholder agar strategi pemasaran selalu relevan dengan perubahan sosial dan nilai-nilai publik yang dinamis. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, organisasi dapat memperkuat kepercayaan publik, mengurangi risiko reputasi, dan membangun dukungan sosial yang berkelanjutan (Zohri, 2025).

Dari sisi akademik, hasil penelitian ini mendukung pandangan *legitimacy theory* (Suchman, 1995) yang menegaskan bahwa legitimasi organisasi diperoleh ketika tindakan perusahaan dianggap sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat. Dengan demikian, pemasaran berorientasi stakeholder menjadi salah satu mekanisme paling efektif untuk memperoleh *social license to operate*. Dalam konteks ini, etika komunikasi, tanggung jawab sosial, dan transparansi

memainkan peran integral dalam menciptakan legitimasi yang berkelanjutan (Jamil Farhas dkk., 2023).

Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Data dikumpulkan dari satu organisasi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Selain itu, faktor eksternal seperti budaya organisasi, situasi ekonomi, dan gaya kepemimpinan tidak dimasukkan ke dalam model analisis, yang mungkin berpengaruh terhadap persepsi stakeholder (Christina Kurnia Dewi & Davianti, 2019). Meskipun demikian, keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengeksplorasi hubungan antarvariabel dalam konteks yang lebih luas dan lintas industri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran memiliki fungsi ganda: sebagai alat ekonomi dan sosial. Dari sisi ekonomi, pemasaran mendorong penciptaan nilai dan peningkatan kepuasan; sementara dari sisi sosial, pemasaran membangun kepercayaan, legitimasi, dan stabilitas hubungan antar stakeholder. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran modern tidak lagi diukur dari seberapa efektif perusahaan menjual produknya, tetapi dari seberapa kuat dan konsisten perusahaan dalam memenuhi serta mengelola harapan stakeholder-nya (Hillebrand dkk., 2015).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada partisipasi, transparansi, dan keterlibatan aktif stakeholder berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, reputasi, dan kepuasan terhadap organisasi. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 300 responden mengungkapkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan stakeholder ($\beta = 0,63$; $p < 0,001$) dan reputasi organisasi ($\beta = 0,52$; $p = 0,001$), serta pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui mediasi kepercayaan ($\beta = 0,57$; $p < 0,001$). Tingginya nilai rata-rata variabel menunjukkan bahwa stakeholder menilai positif konsistensi komunikasi, kualitas hubungan, dan kredibilitas organisasi.

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi stakeholder theory dan legitimacy theory dalam konteks pemasaran modern. Pemasaran tidak lagi dipandang semata sebagai instrumen ekonomi, melainkan sebagai mekanisme sosial yang berperan dalam membangun kredibilitas dan legitimasi organisasi. Pendekatan stakeholder-centered marketing menekankan pentingnya nilai etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran, sehingga keberhasilan pemasaran ditentukan oleh keselarasan antara pesan organisasi dengan nilai dan norma yang dianut oleh stakeholder.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi informasi, dan evaluasi ekspektasi stakeholder secara berkelanjutan untuk memperkuat kepercayaan publik dan legitimasi sosial. Meskipun memiliki keterbatasan dalam lingkup konteks dan belum mempertimbangkan variabel eksternal, temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi penelitian lanjutan. Secara keseluruhan, pemasaran berorientasi stakeholder terbukti berperan ganda sebagai alat pencipta nilai ekonomi sekaligus sarana membangun kepercayaan dan legitimasi jangka panjang organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewole, O. (2024). Translating brand reputation into equity from the stakeholder's theory: An approach to value creation based on consumer's perception & interactions. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00085-5>
- Aksoy, L., Banda, S., Harmeling, C., Keiningham, T. L., & Pansari, A. (2022). Marketing's role in multi-stakeholder engagement. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 445–461. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.014>
- Alnhari, A. A., & Qureshi, R. (2024). *Unified External Stakeholder Engagement and Requirements Strategy*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2409.05019>
- Atmadi, G. (2019). How Company Manage Stakeholder Engagement For Sustainable Tourism Development In Indonesia? *The Journal of Society and Media*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.26740/jsm.v3n2.p237-260>
- Bahria University Karachi Campus, Bahria Business School, Faculty of Business Studies, Pakistan, Khan, S. K., Benhamed, A., Higher Colleges of Technology, AAF, Faculty of Business, Abu Dhabi, UAE, Soliman, M., Sultan Qaboos University, College of Economics and Political Science, Marketing Department, Oman, & Khalifa, G. S. A. (2024). Understanding corporate social responsibility's influence on brand reputation, employer branding, and performance. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 73–84. <https://doi.org/10.18089/tms.20240406>
- Bakrie, A., & Usman, B. (2024). Stakeholders Engagement pada Publikasi CSR dan Asosiasinya dengan Kinerja Keuangan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1742–1756. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1041>

- Battaglia, M., Ceglia, I., Calabrese, M., & Iandolo, F. (2025). Systemic Risk Management and Stakeholder Engagement: Insights From Business CSR Disclosure. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(3), 4295–4314. <https://doi.org/10.1002/csr.3186>
- Christina Kurnia Dewi, S., & Davianti, A. (2019). Stakeholder Engagement Sebagai Praktik CSR dan Pengungkapannya Pada Kelompok Usaha Lippo Group. *International Journal of Social Science and Business*, 3(4), 444. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i4.21506>
- Dedi Sugari; Hilalludin Hilalludin; Erna Dwi Mariyani. (2025). *Perbedaan Pesantren Tradisional Dan Pesantren Modern Di Indonesia kokoh yang menjaga warisan intelektual dan spiritual umat Islam di Indonesia. Sebagai institusi pendidikan Islam tertua dan paling khas di negeri ini , pesantren tidak sekadar menjadi temp.* 1(1), 30–46.
- Derakhshan, R., & Turner, R. (2022). Understanding stakeholder experience through the stakeholder journey. *Project Leadership and Society*, 3, 100063. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2022.100063>
- Erviana, V. Y. (2021). Penanganan Dekadensi Moral melalui Penerapan Karakter Cinta Damai dan Nasionalisme. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.21831/jpipfip.v14i1.27149>
- Faronsyah, A. S., & Taufik Hidayah, R. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention at PT. Nomaden Cipta Mahardika. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(3), 459–477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i3.1313>
- Fobbe, L., Niss, C., & Hilletoft, P. (2024). Continuous and changing stakeholder engagement for organisational sustainability: Proposing the stakeholder engagement flow model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(6), 6061–6074. <https://doi.org/10.1002/csr.2908>
- Hilalludin Hilalludin. (2024). *Great Dream of KH Ahmad Dahlan in the Development of Islamic Education in Indonesia.* 1(June), 123–133.
- Hilalludin; Hilalludin. (2025). *Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia.* 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1>
- Hillebrand, B., Driessen, P. H., & Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: Theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411–428. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0424-y>
- Huynh, Q. L., & Nguyen, V. K. (2025). Stakeholder Engagement in Digital Marketing and Environmental Management. *Sustainability*, 17(20), 9157. <https://doi.org/10.3390/su17209157>
- Jamil Farhas, R., Rabialdyi, F., & Laowe, D. N. (2023). Stakeholder Engagement For Business Sustainability. *Journal of Social and Community Service*, 2(2), 78–82. <https://doi.org/10.31004/jestmc.v2i2.104>
- Kesar, B. (2025). Impact of social media adoption on stakeholder engagement and trust. *Management Matters*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/MANM-12-2024-0064>
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business & Society*, 61(5), 1136–1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>

- Kumar, V., D. Hollebeek, L., Sharma, A., Rajan, B., & K Srivastava, R. (2025). Responsible stakeholder engagement marketing. *Journal of Business Research*, 189, 115143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115143>
- Kurniawati, S., & Sulaeman, A. (2022). THE INFLUENCE OF STAKEHOLDER ENGAGEMENT AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ON BUSINESS SUSTAINABILITY. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 23(1), 45–65. <https://doi.org/10.24198/jbm.v23i1.852>
- Lim, J. S., Lee, C., Shin, D., Kim, J., & Zhang, J. (2025). Perceived Stakeholder Engagement in Corporate Data Responsibility (CDR) Communication and Its Relationship with Trust in Generative AI Systems: The Mediating Role of Algorithmic and Institutional Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 37(5), 447–469. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2501552>
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2025). Stakeholder Engagement and Authenticity in Corporate Social Advocacy: Pathways to Corporate Reputation via Perceived Legitimacy. *Journal of Public Relations Research*, 37(5), 470–497. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2025.2494517>
- Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of Digital Transformation for Achieving Sustainability: Mediated Role of Stakeholders, Key Capabilities, and Technology. *Sustainability*, 15(14), 11221. <https://doi.org/10.3390/su151411221>
- Nuortimo, K., Harkonen, J., & Breznik, K. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Rani, A., Iltizam, A. A., & Hilalludin, H. (2025). PEREMPUAN PRODUKTIF DALAM ISLAM : MENGGALI KONSEP. 2(1), 328–337.
- Walean, R. H., Rantung, N. M., & Mandagi, D. W. (2025). The Interplay of Social Media Marketing, Brand Trust, Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(4), 881–897. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i4.4519>
- Zohri, M. H. H. H. (2025). EKONOMI ISLAM MASA KINI : ANTARA REGULASI , GAYA. 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22.3>