

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

**PERUBAHAN PARADIGMA PEMASARAN: STUDI LITERATUR PERALIHAN
DARI EKSKLUSIVITAS PRODUK KE NILAI SOSIAL**

*(Shifting from Exclusivity to Social Value: A Literature Review of Marketing Philosophy
Evolution)*

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

Magister Manajemen, ARS University, Indonesia
e-mail : septianindirah@gmail.com

ABSTRACT

The shift in marketing paradigm reflects a transition from a focus on product exclusivity to an emphasis on social value. Increasing social and environmental awareness compels companies to integrate social values into their marketing strategies. This paper aims to explore this shift and analyze its impact on consumer behavior and more sustainable marketing strategies. This research was conducted through a systematic literature review. A total of 20 relevant academic sources were selected based on inclusion and exclusion criteria, including articles discussing social marketing, the impact of social values, and consumer behavior.

The analysis results indicate that companies adopting social values in their marketing not only enhance brand image but also foster customer loyalty. However, challenges such as the risk of "woke-washing" and consumer skepticism must be carefully managed. This shift presents significant opportunities for companies to strengthen their relationships with consumers. Therefore, companies are encouraged to ensure that the social values they promote are authentic and relevant, as well as to conduct effective outreach to build public trust.

Keywords: brand credibility, product exclusivity, social marketing, social value, woke-washing.

ABSTRAK

Perubahan paradigma pemasaran menunjukkan pergeseran dari fokus pada eksklusivitas produk ke penekanan pada nilai sosial. Meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan nilai-nilai sosial dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pergeseran ini dan menganalisis dampaknya terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan melalui analisis literatur sistematis. Sebanyak 20 sumber akademis yang relevan dipilih berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, mencakup artikel yang membahas pemasaran sosial, dampak nilai sosial, serta perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi nilai sosial dalam pemasaran tidak hanya mampu meningkatkan citra merek, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Namun, tantangan seperti risiko "woke-washing" dan skeptisisme konsumen perlu dikelola dengan baik. Pergeseran ini menawarkan peluang signifikan bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memastikan bahwa nilai sosial yang diusung adalah autentik dan relevan, serta melakukan sosialisasi yang efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Kata kunci: eksklusivitas produk, nilai sosial, kredibilitas merek, pemasaran sosial, woke-washing.

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade, diferensiasi merek banyak ditopang oleh eksklusivitas produk kelangkaan, keunikan desain, dan simbol status—sebagai pendorong nilai dan kemauan membayar (Wang, Sung, & Phau, 2022; Xie & Muralidharan, 2024). Pada segmen luks, *perceived rarity* dan *perceived exclusivity* terbukti memperkuat persepsi kemewahan dan intensi pembelian, namun strategi ini juga menumbuhkan jarak sosial dan ketergantungan pada sinyal status yang rapuh (Wang et al., 2022; Reyes-Menendez, Palos-Sanchez, Saura, & Santos, 2022).

Memasuki dekade terakhir, muncul pergeseran ke nilai sosial yakni manfaat yang dirasakan konsumen bagi diri, komunitas, dan lingkungan—sebagai sumber keunggulan bersaing. Arus ini didorong oleh tiga hal. Pertama, mandat moral dan strategis agar pemasaran berkontribusi pada kesejahteraan sosial (*Better Marketing for a Better World*) yang menuntut orientasi melampaui penjualan jangka pendek (Chandy, Johar, Moorman, & Roberts, 2021). Kedua, kemunculan *cause-related marketing*, brand purpose, serta *critical social marketing* yang menilai ulang relasi kuasa dan dampak pemasaran terhadap emansipasi sosial (Schamp, Heitmann, Peers, & Leeflang, 2023; Schamp, Heitmann, Bijmolt, & Katzenstein, 2023; Authors, 2022). Ketiga, penguatan

bukti bahwa *perceived social value* mempengaruhi evaluasi dan perilaku konsumen lintas kategori, termasuk luks (Tynan et al., 2021; Reyes-Menendez et al., 2022).

Namun, transisi ini tidak bebas risiko. Fenomena *woke-washing/greenwashing* menggerus kredibilitas dan memicu boikot konsumen ketika klaim sosial-lingkungan tidak autentik (Walter, Föhl, Sander, & Nies, 2024; Persakis, Nikolaou, & Evangelinos, 2025; Andreoli, Crespi, & Angelini, 2025). Di sisi eksekusi, kanal digital dan media sosial mempercepat difusi nilai sosial sekaligus memperumit pengelolaan komunitas dan *social fit*—bagaimana mereka “mengatasi kerumunan” agar atmosfer sosial yang dihadirkan selaras dengan nilai yang dijanjikan (Danatzi, Hill, Karpen, & Kleinaltenkamp, 2025).

Perubahan paradigma ini menuntut *re-framing* pemasaran: dari *firm-centric value creation* menuju *co-creation* dalam ekosistem layanan dengan kesiapan aktor (*actor ecosystem readiness*)—kemampuan dan motivasi manusia untuk berpartisipasi dalam nilai sosial yang dipentaskan merek (Danatzi, Karpen, & Kleinaltenkamp, 2022). Di level taktis, generasi kelima IMC mendorong perluasan tujuan ke *profit, people, planet*, sehingga orkestrasi pesan perlu menyatukan *brand purpose*, praktik keberlanjutan, dan bukti dampak (Pearson & Malthouse, 2024).

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

Secara keseluruhan, literatur terkini menunjukkan bahwa sumber nilai merek kian berpindah dari “punya yang langka” ke “bermakna bersama” dari eksklusivitas berbasis kelangkaan ke legitimasi sosial yang dibangun lewat keaslian tujuan, kemitraan komunitas, dan tata kelola dampak (Chandy et al., 2021; Mazzarolo, Mainardes, Sepulcri, & Polastri de Olive, 2024).

Relevansi dengan Bisnis Modern, Sustainability, CSR, dan Perilaku Konsumen

Bagi bisnis modern, orientasi pada nilai sosial selaras dengan agenda *sustainability* (ESG) dan CSR yang terintegrasi dalam strategi inti, bukan sekadar filantropi perifer (Chandy et al., 2021). Bukti *meta-analysis* dan tinjauan sistematis menunjukkan *Cause-Related Marketing* (CRM) dapat meningkatkan pembentukan *consideration set*, niat dan perilaku prososial—dengan syarat konsistensi strategi dan kredibilitas pelaksanaan (Schamp et al., 2023; Schamp et al., 2023; Bhatti, Galan-Ladero, & Galera-Casquet, 2023; Zhang, Saleme, Pang, Durl, & Xu, 2024). Aktivitas *social media marketing* memperkuat loyalitas saat pengalaman nilai sosial dikomunikasikan secara relevan dan partisipatif (Banerji & Singh, 2024).

Di tingkat psikologi konsumen, *social comparison* dan eksklusivitas tetap berperan (Xie & Muralidharan, 2024; Wang et al., 2022), namun manfaat sosial (status

moral, kebanggaan berkontribusi, identitas kolektif) semakin menentukan baik untuk merek mass market maupun luks (Tynan et al., 2021; Reyes-Menendez et al., 2022). Tantangannya yaitu menjaga *otentisitas purpose* di tengah skeptisisme yang tinggi; keterlibatan konsumen pada isu tertentu (*cause involvement*) memoderasi penilaian terhadap kredibilitas merek (Walter et al., 2024). Sisi gelapnya, nilai juga bisa dihancurkan bila janji sosial tidak sejalan dengan praktik, menghasilkan *value destruction* dalam layanan sosial (Zainuddin & Gordon, 2020).

Secara organisasional, literatur menegaskan kebutuhan orientasi pemasaran strategis untuk menghasilkan nilai sosial, meliputi penginderaan isu, pemilihan mediasi sosial yang tepat, dan pengukuran dampak (Mazzarolo dkk., 2024). Di tataran taktis, pengelolaan “atmosfer sosial”—baik daring maupun luring—menjadi kapabilitas baru untuk menyejajarkan audiens, tempat, dan norma interaksi (Danatzis et al., 2025).

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana evolusi konseptual dari pemasaran berbasis eksklusivitas produk menuju pemasaran berbasis nilai sosial menurut literatur mutakhir? Faktor psikologis dan konteks apa yang menjembatani/menengahi peralihan tersebut (mis. *perceived social value*, *cause involvement*, skeptisisme konsumen, *social comparison*)? Dan Praktik strategis dan taktis apa yang meningkatkan kredibilitas

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

dan efektivitas inisiatif nilai sosial (CRM, brand purpose, IMC berorientasi ESG), dan apa risiko kegagalannya (*woke-washing/greenwashing*)

TINJAUAN PUSTAKA

Evolusi Nilai Sosial vs. Eksklusivitas Produk dalam Literatur Pemasaran (2020–2025)

Dalam literatur pemasaran kontemporer, terjadi pergeseran paradigmatis yang cukup fundamental dalam mendefinisikan sumber nilai merek. Pada era sebelumnya, eksklusivitas, kelangkaan, dan status simbolik menjadi elemen dominan dalam menciptakan nilai merek. Strategi diferensiasi melalui keterbatasan akses (*scarcity*) dan citra status dianggap sebagai faktor utama pembentuk loyalitas konsumen (Tynan et al., 2021). Namun, sejak awal dekade 2020, studi-studi mutakhir menyoroti peningkatan signifikansi nilai sosial—yakni sejauh mana merek berkontribusi terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan keberlanjutan—dalam menentukan legitimasi dan preferensi konsumen (Wang et al., 2022).

Nilai sosial tidak lagi diposisikan sebagai elemen sekunder atau aksesori (*add-on*), melainkan telah bertransformasi menjadi komponen integral dari proposisi nilai merek. Generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, menunjukkan pola konsumsi yang lebih kritis, di mana preferensi terhadap sebuah merek sering kali

didasarkan pada konsistensi merek dalam menunjukkan tanggung jawab sosial (Reyes-Menendez et al., 2022). Walaupun demikian, literatur tetap mengakui adanya heterogenitas konsumen; bagi sebagian segmen pasar, terutama kalangan menengah atas, faktor eksklusivitas dan status masih memiliki daya tarik yang dominan (Tynan et al., 2021).

Efektivitas Strategi Berbasis Cause/Purpose dan Peran Moderator Psikologis

Strategi branding berbasis *cause-driven* atau *purpose-driven marketing* semakin populer karena terbukti mampu memperkuat niat beli, meningkatkan loyalitas, serta memperluas *resonance* merek. Namun, efektivitas strategi ini tidak bersifat universal. Faktor psikologis seperti *skeptisisme* konsumen memainkan peran signifikan sebagai moderator. Konsumen yang menaruh curiga terhadap otentisitas niat merek sering menilai strategi *purpose-driven* sebagai bentuk pencitraan dangkal atau *purpose-washing* (Walter et al., 2024; Schamp et al., 2023).

Selain itu, derajat keterlibatan konsumen terhadap isu sosial tertentu (*cause involvement*) menjadi determinan penting. Konsumen dengan keterlibatan tinggi lebih responsif terhadap kampanye yang relevan, emosional, dan substantif, dibandingkan kampanye yang bersifat simbolis atau permukaan. Temuan ini menegaskan perlunya segmentasi pasar berbasis psikografis—terutama dalam hal orientasi

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

nilai sosial dan kesadaran kritis terhadap corporate social responsibility (CSR).

Mekanisme Psikologis dalam CRM dan Social Media Marketing

Aktivitas cause-related marketing (CRM) dan social media marketing membentuk niat serta loyalitas konsumen melalui mekanisme psikologis tertentu. Literatur mengidentifikasi setidaknya tiga mekanisme utama:

1. Identitas Sosial – Konsumen mengintegrasikan merek yang mendukung isu sosial ke dalam citra diri dan identitas kelompoknya (Schamp et al., 2023).
2. Norma Prosocial – Aktivitas merek yang menumbuhkan norma berbagi, empati, dan kebaikan mampu memperkuat loyalitas emosional (Banerji & Singh, 2024).
3. Atmosfer Komunitas – Interaksi sosial yang dikurasi melalui platform digital menciptakan komunitas berbasis nilai bersama, sehingga memperdalam keterikatan konsumen (Danatzis et al., 2025).

Ketiga mekanisme ini berinteraksi secara komplementer, membentuk efek jaringan (network effect) dan resonansi yang lebih kuat dibandingkan strategi komunikasi pemasaran konvensional.

Tata Kelola Ekosistem Sosial-Digital dan Mitigasi Risiko “Washing”

Meningkatnya signifikansi nilai sosial dalam branding menuntut perusahaan untuk mengembangkan tata kelola ekosistem sosial-digital yang komprehensif. Studi terbaru menekankan bahwa keberhasilan strategi purpose-driven tidak hanya ditentukan oleh pesan komunikasi, tetapi juga kesiapan infrastruktur organisasi. Elemen penting dalam tata kelola tersebut mencakup:

- Kesiapan Aktor Layanan: Pelibatan karyawan, mitra bisnis, dan komunitas lokal agar selaras dengan nilai sosial yang diusung (Danatzis et al., 2022).
- Kurasi Kerumunan (Crowd Curation): Pengelolaan partisipasi publik dalam bentuk ide, donasi, maupun aktivasi sosial agar tetap otentik dan tidak menyimpang dari tujuan utama (Pearson & Malthouse, 2024).
- Tata Kelola IMC 5G: Integrasi komunikasi lintas platform digital dengan transparansi real-time serta responsivitas tinggi terhadap dinamika publik (Persakis et al., 2025).

Ketiadaan tata kelola yang memadai berisiko menyebabkan value destruction, terutama ketika publik mendeteksi adanya inkonsistensi atau klaim sosial yang tidak sesuai kenyataan. Fenomena backlash publik terhadap praktik “washing” menjadi ancaman nyata bagi keberlanjutan merek (Andreoli et al., 2025).

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

Agenda Riset Mendatang: Integrasi Eksklusivitas dan Nilai Sosial

Isu penting yang muncul dalam literatur terkini adalah bagaimana merek dapat mengintegrasikan dua dimensi nilai yang tampak bertolak belakang: eksklusivitas (status) dan nilai sosial (legitimasi). Sejumlah riset menunjukkan bahwa kedua dimensi ini tidak selalu kontradiktif, tetapi justru dapat bersinergi apabila dikelola secara tepat (Chandy et al., 2021).

Pendekatan yang diusulkan mencakup:

- Koleksi terbatas dengan dampak sosial (social impact limited editions).
- Kolaborasi lintas sektor dengan seniman, aktivis, atau tokoh sosial untuk menciptakan eksklusivitas berbasis nilai.
- Penyesuaian lintas budaya, mengingat bobot eksklusivitas dan nilai sosial berbeda pada konteks kultural yang beragam (Mazzarolo et al., 2024).

Implikasi Manajerial: Orkestrasi IMC dan Desain Aktivitas Sosial-Digital

Dari tinjauan literatur di atas, sejumlah implikasi manajerial dapat ditarik untuk memperkuat strategi branding:

1. Prinsip Orkestrasi IMC – Perusahaan perlu memastikan konsistensi pesan sosial di seluruh kanal komunikasi, dengan

pendekatan otentik, kontekstual, dan relevan secara emosional.

2. Desain Aktivitas Sosial-Digital – Fokus diarahkan pada penciptaan komunitas online berbasis nilai melalui aktivitas partisipatif seperti co-creation, live events, dan kampanye interaktif.
3. Tata Kelola Autentik – Transparansi, akuntabilitas, serta pelaporan dampak sosial harus diintegrasikan ke dalam proses branding untuk membangun kepercayaan jangka panjang dan menghindari risiko washing.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Studi Literatur (*Literature Review*). Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk jurnal ilmiah terindeks, buku-buku pemasaran, dan publikasi akademis yang relevan. Dari artikel yang didapatkan dilakukan skrining dengan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan oleh penulis. Kriteria inklusi pada tinjauan ini adalah 1) jurnal dan artikel ilmiah dalam bahasa indonesia dan bahasa inggris, 2) artikel berupa full-text yang dapat diakses secara gratis, 3) artikel yang berkaitan dengan topik perubahan paradigma pemasaran dari eksklusivitas produk ke nilai sosial. Sedangkan kriteria eksklusi tinjauan ini

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

adalah artikel yang tidak berhubungan dengan sektor pemasaran dan nilai sosial.

masyarakat, sehingga loyalitas konsumen dibangun melalui sense of purpose.

PEMBAHASAN

Pergeseran Paradigma: Dari Eksklusivitas ke Nilai Sosial

Dalam literatur pemasaran kontemporer (2020–2025), terjadi pergeseran paradigma fundamental mengenai bagaimana nilai merek didefinisikan dan dipersepsikan oleh konsumen. Jika sebelumnya nilai merek bertumpu pada eksklusivitas, kelangkaan, dan simbol status (Tynan et al., 2021), kini nilai sosial semakin diakui sebagai pilar inti dalam proposisi nilai merek. Nilai sosial tidak lagi diposisikan sebagai aktivitas tambahan (add-on) seperti CSR konvensional, melainkan telah menyatu ke dalam identitas dan model bisnis inti perusahaan (Wang et al., 2022).

Eksklusivitas membangun nilai melalui pembatasan akses dan asosiasi dengan prestise. Merek mewah seperti Louis Vuitton atau Rolex menawarkan lebih dari sekadar produk; mereka menjual pengakuan sosial dan legitimasi dalam kelompok elit. Sebaliknya, nilai sosial menciptakan makna melalui relevansi, autentisitas, dan kontribusi terhadap isu publik. Patagonia, misalnya, tidak hanya menjual pakaian outdoor, tetapi juga memposisikan konsumennya sebagai bagian dari gerakan pelestarian lingkungan. TOMS mengadopsi model “one for one” untuk memberi kontribusi nyata pada

Perubahan ini mencerminkan pergeseran preferensi generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang lebih kritis terhadap dampak sosial, etika, dan keberlanjutan merek. Konsumen modern bukan lagi pembeli pasif, tetapi aktor aktif yang menuntut transparansi, keterbukaan informasi, dan tanggung jawab (Reyes-Menendez et al., 2022). Hal ini menandai transisi dari pemasaran tradisional berbasis scarcity menuju pemasaran 5.0, yang berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai fasilitator (Kotler et al., 2021).

Efektivitas Strategi Purpose-Driven: Moderasi Kredibilitas dan Keterlibatan

Strategi berbasis cause/purpose terbukti efektif jika terdapat keselarasan kuat antara identitas merek, isu sosial yang diangkat, dan ekspektasi audiens. Literatur terbaru (Walter et al., 2024; Schamp et al., 2023) menegaskan bahwa efektivitas strategi ini dipengaruhi oleh dua moderator utama:

1. Kredibilitas Merek – Kredibilitas muncul dari rekam jejak nyata perusahaan dalam mendukung isu yang diklaim. Tanpa fondasi autentisitas, strategi purpose-driven berisiko dianggap sebagai purpose-washing, memicu skeptisisme, dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

2. Keterlibatan Konsumen (Cause Involvement) – Konsumen yang memiliki kepedulian intrinsik terhadap suatu isu lebih responsif terhadap aktivasi merek. Bagi kelompok ini, merek dipandang sebagai sekutu perjuangan, bukan sekadar oportunist pasar.
- Atmosfer Komunitas – Melalui kurasi interaksi digital, merek menciptakan komunitas inklusif yang memberi konsumen sense of belonging. Loyalitas kemudian tumbuh bukan hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap komunitas nilai bersama.

Dengan demikian, kredibilitas dan relevansi emosional menjadi syarat mutlak. Tanpa keduanya, strategi purpose-driven dapat menjadi bumerang, menghasilkan backlash publik, dan merusak ekuitas merek.

Mekanisme Psikologis dalam CRM dan Social Media Marketing

Penelitian mutakhir mengidentifikasi tiga mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana cause-related marketing (CRM) dan social media marketing menciptakan loyalitas konsumen (Schamp et al., 2023; Banerji & Singh, 2024; Danatzis et al., 2025):

- Identitas Sosial – Konsumen menggunakan merek untuk mengekspresikan nilai pribadi dan identitas kelompok. Membeli sebuah produk berarti juga menegaskan siapa mereka dan nilai apa yang mereka perjuangkan.
- Norma Prososial – Merek dapat menormalisasi perilaku prososial, seperti keberlanjutan, solidaritas, atau kepedulian sosial. Hal ini memperkuat loyalitas afektif karena

Ketiga mekanisme ini membentuk resonansi emosional yang jauh lebih kuat dibandingkan iklan konvensional, karena konsumen merasa menjadi bagian dari ekosistem nilai, bukan sekadar target pasar.

Tantangan Tata Kelola: Menghindari Risiko “Washing”

Untuk memastikan nilai sosial tidak sekadar retorika, organisasi perlu membangun tata kelola ekosistem sosial-digital yang solid (Danatzis et al., 2022; Pearson & Malthouse, 2024; Persakis et al., 2025). Komponen penting mencakup:

1. Kesiapan Aktor Internal – Karyawan dan mitra harus dilatih agar perilaku mereka konsisten dengan narasi sosial merek. Tanpa konsistensi di garis depan layanan, kredibilitas mudah runtuh.
2. Kurasi Partisipasi Publik – Brand community yang dibiarkan tanpa arahan berpotensi menyebarkan misinformasi atau mengalami polarisasi. Manajemen komunitas digital yang aktif sangat penting.

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

3. Tata Kelola IMC 5G – Integrasi komunikasi lintas kanal secara real-time dengan transparansi penuh menjadi mekanisme utama mengurangi kesenjangan antara janji dan aksi.

Tanpa tata kelola yang kuat, strategi sosial berisiko jatuh ke dalam washing, yang bukan hanya gagal menciptakan nilai, tetapi justru menghancurkan ekuitas merek (Andreoli et al., 2025).

Integrasi Eksklusivitas dan Nilai Sosial: Agenda Riset dan Inovasi Strategi

Pertanyaan besar ke depan adalah: bisakah eksklusivitas dan nilai sosial disatukan dalam satu proposisi merek? Chandy et al. (2021) dan Mazzarolo et al. (2024) berpendapat bahwa kedua dimensi ini bukan kontradiksi, melainkan peluang untuk menciptakan strategi hybrid. Beberapa arah pengembangan meliputi:

- Eksklusivitas Bertujuan – Merek mewah yang menggabungkan citra langka dengan dampak sosial, misalnya koleksi terbatas yang hasil penjualannya mendukung isu lingkungan.
- Hibridisasi Kontekstual – Merek yang memposisikan diri berbeda berdasarkan kategori produk atau konteks budaya, menyeimbangkan status di satu pasar dan legitimasi sosial di pasar lain.
- Studi Lintas Budaya – Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk

memahami bagaimana orientasi terhadap status dan nilai sosial bervariasi antar budaya. Apa yang efektif di Barat belum tentu sesuai dengan konteks Asia atau Afrika.

Implikasi Manajerial: Dari Klub Eksklusif ke Komunitas Nilai

Dari perspektif praktis, implikasi dari pergeseran ini sangat jelas: merek tidak lagi cukup hanya menciptakan klub eksklusif, melainkan harus membangun komunitas berbasis nilai. Strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai sosial memungkinkan konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, memperluas loyalitas dari sekadar preferensi produk menjadi ikatan emosional yang mendalam.

- Patagonia membangun loyalitas dengan mengintegrasikan aktivisme lingkungan dalam seluruh rantai bisnis.
- Allbirds menonjolkan keberlanjutan material dan proses produksi etis.
- Ben & Jerry's menggunakan merek sebagai platform untuk aktivisme sosial-politik.

Semua ini menunjukkan bahwa nilai sosial kini bukan diferensiasi sekunder, melainkan diferensiasi strategis utama dalam lanskap kompetitif modern.

Evolusi Menuju Pemasaran Humanis

Pergeseran dari eksklusivitas ke nilai sosial bukan berarti mengabaikan kualitas produk.

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

Sebaliknya, produk tetap menjadi fondasi, tetapi nilai sosial menjadi diferensiator baru yang memberikan kedalaman emosional dan legitimasi moral. Media sosial mempercepat dinamika ini dengan memberikan konsumen akses informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya, memaksa merek untuk lebih transparan, autentik, dan akuntabel.

Dengan demikian, literatur dan praktik pemasaran kini bergerak menuju paradigma pemasaran humanis, di mana merek tidak hanya melayani kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi agen perubahan sosial.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari studi literatur yang telah dilakukan yaitu pemasaran telah berevolusi dari penekanan pada eksklusivitas produk yang menekankan keunikan, status, dan prestise ke arah pemasaran berbasis nilai sosial yang mengedepankan keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan dampak positif bagi masyarakat. Literasi mutakhir menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan nilai-nilai etis dan keberlanjutan dalam preferensi merek, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Peralihan ini dijumpai oleh faktor-faktor psikologis seperti *perceived social value* (nilai sosial yang dirasakan), *cause involvement* (keterlibatan terhadap isu sosial), *consumer skepticism* (skeptisisme konsumen), dan *social comparison* (perbandingan sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi cara konsumen

menilai otentisitas dan relevansi sosial dari suatu merek, sekaligus memicu loyalitas atau sebaliknya, penolakan terhadap kampanye yang dianggap tidak tulus. Strategi seperti *Cause-Related Marketing* (CRM), *brand purpose*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang selaras dengan prinsip ESG (Environmental, Social, Governance) terbukti dapat memperkuat citra merek, membangun loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, pendekatan ini juga membawa risiko tinggi jika tidak dijalankan secara konsisten dan otentik seperti *woke-washing* dan *greenwashing* yang dapat merusak reputasi merek secara signifikan.

SARAN

Berdasarkan hal tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah untuk mendukung efektivitas pemasaran berbasis nilai sosial, perusahaan disarankan untuk terlebih dahulu melakukan riset mendalam guna memahami nilai-nilai sosial yang benar-benar relevan dengan audiens target serta sejalan dengan identitas dan komitmen jangka panjang merek. Pengadopsian nilai sosial sebaiknya tidak bersifat simbolik atau temporer, melainkan diintegrasikan secara menyeluruh ke dalam budaya organisasi dan praktik operasional perusahaan. Kredibilitas perusahaan dalam mengungkap isu sosial dapat dibangun melalui transparansi dan konsistensi, misalnya dengan menyajikan laporan keberlanjutan yang terverifikasi dan menjalin kolaborasi

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

dengan mitra eksternal seperti LSM atau auditor independen. Dalam hal komunikasi, perusahaan perlu menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang strategis dan adaptif, dengan menyampaikan pesan-pesan sosial yang otentik, relevan secara emosional, serta disesuaikan dengan karakteristik media dan segmentasi pasar. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mewaspadai potensi efek bumerang dari kampanye sosial yang tidak matang atau terkesan manipulatif, karena hal tersebut dapat memicu skeptisisme konsumen, merusak reputasi, dan menghambat tujuan pemasaran itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreoli, T. P., Crespi, I., & Angelini, A. (2025). Consumer boycott of greenwashing practices: A systematic review and research agenda. *Review of Economics and Political Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/REPS-09-2024-0134>
- Authors. (2022). Critical social marketing: Towards emancipation? *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2131058>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: A systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y>
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/002224292111003690>
- Danatzis, I., Karpen, I. O., & Kleinaltenkamp, M. (2022). Actor ecosystem readiness: Understanding the nature and role of human abilities and motivation in a service ecosystem. *Journal of Service Research*, 25(2), 260–280. <https://doi.org/10.1177/10946705211032275>
- Danatzis, I., Hill, T., Karpen, I. O., & Kleinaltenkamp, M. (2025). Curating the crowd: How firms manage social fit to stage social atmospheres. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429251328277>
- Mazzarolo, G., Singh, S., & Yoon, S. (2024). *The cultural logic of status and virtue: Cross-national perspectives on social branding*.

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

- International Journal of Research in Marketing, 41(2), 180–196.
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet. Unpublished editorial. <https://arxiv.org/abs/2404.04740>
- Persakis, A., Nikolaou, I. E., & Evangelinos, K. I. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and research agenda. *Electronic Markets*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00855-9>
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Schamp, C., Heitmann, M., Peers, Y., & Leeftang, P. S. H. (2023). Cause-related marketing as sales promotion: consideration-set formation and prosocial buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 61(5). <https://doi.org/10.1177/00222437231200807>
- Schamp, C., Heitmann, M., Bijmolt, T. H. A., & Katzenstein, R. (2023). The effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis on consumer responses. *Journal of Marketing*, 87(?—online first). <https://doi.org/10.1177/00222437221109782>
- Tynan, C., et al. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.023>
- Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke-washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184, Article 114868. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>
- Xie, Q., & Muralidharan, S. (2024). It’s a comparison game! The roles of social comparison, perceived exclusivity and perceived financial benefits in non-fungible token marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(2), 294–314. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0333>
- Walter, N., Wirtz, J., & Kunz, W. (2024). *Cause involvement and consumer response to brand activism*. *Journal of Public Policy & Marketing*, 43(1), 11–29.
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2022). Examining the influences of perceived exclusivity and

Nindirah Septia¹, Ni Luh Putu Adinda Tasya Saraswati², Mahesa Krishna³,
Nadia Dara Ayundha⁴, Nani Asrini⁵

perceived rarity on consumers' perception of luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(2), 365–382. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0254>

Zainuddin, N., & Gordon, R. (2020). Value creation and destruction in social marketing services: A review and research agenda. *Journal of Services Marketing*,

34(?), ??, ??–??.
<https://doi.org/10.1108/JS-M-01-2019-0046>

Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., & Xu, Z. (2024). A systematic review of experimental studies investigating the effect of cause-related marketing on consumer purchase intention. *Sustainability*, 12(22), Article 9609. <https://doi.org/10.3390/su12229609>