

**MEKANISME PSIKOLOGIS DALAM HUBUNGAN ANTARA PENGANGKATAN
ISU SOSIAL OLEH BRAND DENGAN LOYALITAS KONSUMEN JANGKA
PANJANG**

Oleh

Dita Nurmalasari

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Didit Darmawan

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRACT

This research examines consumer loyalty formation toward brands that consistently raise social issues. Synthesis of literature from marketing, social psychology, and business ethics reveals that loyalty develops through sequential stages of attention, credibility evaluation, emotional attachment, and social confirmation. Nine psychological factors moderate the relationship between perceived brand social commitment and loyalty: moral identity, skepticism toward corporate motives, need for uniqueness, personal issue involvement, institutional trust, temporal orientation, reference group pressure, life satisfaction, and political education. Brands successfully building long-term loyalty demonstrate authenticity through consistency between claims and practices while maintaining product quality equal to non-social competitors. Without understanding these moderating factors, social issue marketing strategies may produce outcomes contradicting intended goals.

Keywords: consumer loyalty, social issue branding, psychological moderation, brand authenticity, moral identity, cause-related marketing, corporate social responsibility.

PENDAHULUAN

Kesadaran sosial telah menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen modern. Sikap terhadap merek menjadi faktor penting yang menghubungkan penerimaan informasi dengan minat beli, karena persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Darmawan et al., 2019). Merek diakui sebagai faktor utama yang mampu membangun loyalitas dan melibatkan pelanggan (Tartaglione et al., 2019). Masyarakat tidak lagi menilai produk semata dari kualitas fungsional dan harga kompetitif. Mereka mulai memperhatikan bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan pekerja, lingkungan sekitar, serta komunitas yang terkena dampak operasional bisnis. Brand yang secara konsisten menyuarakan isu-isu seperti kesetaraan gender, pelestarian lingkungan, atau hak-hak pekerja mendapatkan perhatian khusus dari segmen konsumen tertentu. Pergeseran nilai ini tidak terjadi secara tiba-tiba melainkan melalui akumulasi kesadaran kolektif yang

dibangun oleh gerakan sosial dan penyebaran informasi daring (Alamin et al., 2021). Konsumen memiliki akses terhadap laporan pelanggaran etika perusahaan yang sebelumnya tersembunyi dari publik. Setiap brand yang memiliki reputasi baik didukung oleh pelanggan yang loyal (Khasanah & Gunawan, 2013). Pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan baru, karena mereka membelanjakan lebih banyak uang di perusahaan tersebut dan biaya pelayanannya lebih rendah (Richard & Zhang, 2012). Reputasi terbentuk berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya kepada pelanggan dan hal tersebut tidak mudah dicapai (Darmawan, 2019a). Sebuah brand yang terbukti melakukan praktik bisnis tidak etis dapat kehilangan basis pelanggan loyal dalam waktu singkat. Sebaliknya brand yang konsisten mengangkat isu sosial tertentu justru membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

Fenomena ini menarik perhatian para peneliti pemasaran dan perilaku konsumen selama dekade terakhir. Berbagai studi mencoba menjelaskan mengapa sebagian konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk dari brand yang peduli terhadap isu sosial (Wisnujati et al., 2014). Keller (2013) menjelaskan bahwa loyalitas tidak lagi terbentuk semata dari kepuasan terhadap atribut produk. Konsumen menjadikan nilai-nilai yang diusung brand sebagai cerminan identitas diri mereka sendiri (Sinambela & Aprilianti, 2013a). Membeli produk dari brand yang mengangkat isu sosial tertentu menjadi pernyataan publik tentang sikap politik dan moral seseorang. Produk tersebut berfungsi sebagai lencana keanggotaan dalam kelompok sosial yang memiliki keprihatinan bersama terhadap suatu masalah. Implikasinya brand tidak cukup hanya memproduksi barang berkualitas baik. Mereka harus meyakinkan konsumen bahwa komitmen terhadap isu sosial bersifat autentik dan berkelanjutan (Arifin & Darmawan, 2021).

Autentisitas menjadi variabel kunci yang membedakan brand sukses dari brand yang gagal dalam strategi pemasaran berbasis isu sosial (Arifin et al., 2014). Konsumen saat ini sangat cerdas dalam mendeteksi ketidakkonsistenan antara kampanye sosial sebuah brand dengan praktik bisnis keseharian mereka (Mardikaningsih et al., 2015). Carroll (2015) mengingatkan bahwa perusahaan yang mengampanyekan pelestarian lingkungan tetapi masih menggunakan kemasan plastik berlebihan akan dengan cepat kehilangan kredibilitas. Konsumen melakukan proses verifikasi mandiri melalui pencarian informasi di berbagai sumber sebelum memutuskan untuk loyal. Siklus berita negatif tentang greenwashing atau pinkwashing dapat menyebar dengan kecepatan tinggi melalui media sosial. Satu kali pelanggaran terhadap nilai yang diklaim dapat menghancurkan loyalitas yang dibangun selama bertahun-tahun. Brand yang berhasil mempertahankan loyalitas konsumen adalah mereka yang mampu menunjukkan bukti nyata dari komitmen sosialnya (Hariani & Mardikaningsih, 2013).

Segmentasi konsumen berdasarkan sensitivitas terhadap isu sosial juga menjadi faktor penentu keberhasilan strategi ini. Tingginya keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu merek menunjukkan bahwa mereka merasa puas terhadap produk tersebut (Gani et al., 2021). Tidak semua konsumen merespons positif brand yang mengangkat isu sosial karena

preferensi dan nilai personal yang berbeda-beda. Jenis-jenis respons pelanggan meliputi respons persuasif naratif, respons berdasarkan pengalaman, respons emosional, dan respons kognitif (Lee et al., 2018). Muda (2015) menemukan bahwa generasi milenial dan generasi Z menunjukkan sensitivitas lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan keadilan sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka bersedia mengubah perilaku pembelian bahkan merekomendasikan produk kepada teman sebaya sebagai bentuk aktivisme konsumen (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Kelompok konsumen dengan pendidikan tinggi dan pendapatan menengah ke atas juga lebih responsif terhadap klaim tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan salah satu komponen terpenting dalam dunia bisnis modern, kompetitif, dan kompleks ini, yang memberikan kontribusi besar terhadap keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Bhattacharya, 2017). Sebaliknya konsumen yang memprioritaskan harga murah dan ketersediaan produk cenderung mengabaikan aspek sosial dalam keputusan pembelian. Para pelaku usaha harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan setiap target pasar secara optimal (Putra et al., 2016). Brand perlu mengidentifikasi target pasar yang tepat agar investasi dalam kampanye isu sosial memberikan hasil optimal (Mardikaningsih & Darmawan, 2011).

Penelitian tentang loyalitas konsumen terhadap brand berwawasan sosial telah berkembang pesat namun masih menyisakan sejumlah pertanyaan teoretis yang belum terjawab. Sebagian besar studi dilakukan dalam bentuk survei atau eksperimen laboratorium dengan keterbatasan generalisasi. Belum banyak penelitian yang secara sistematis menelaah mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi tentang komitmen sosial dengan pembentukan loyalitas jangka panjang. Studi pustaka ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan temuan dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi sosial, pemasaran, dan etika bisnis. Pendekatan pustaka dipilih karena memungkinkan peneliti untuk membangun kerangka teoritis yang utuh tanpa terbatas pada satu metode pengumpulan data tertentu. Hasil analisis diharapkan memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan loyalitas konsumen terhadap brand pengangkat isu sosial (Mardikaningsih & Darmawan, 2014).

Hubungan antara pengangkatan isu sosial oleh sebuah brand dengan loyalitas konsumen tidak bersifat otomatis dan linear. Banyak perusahaan telah menginvestasikan sumber daya besar dalam kampanye sosial tetapi gagal mengubah persepsi publik atau meningkatkan retensi pelanggan (Iskandar & Darmawan, 2003). Konsumen sering memandang kampanye semacam itu sebagai taktik pemasaran belaka tanpa kesungguhan untuk menyelesaikan masalah yang diangkat. Sanksi sosial terhadap brand yang dianggap melakukan komodifikasi isu kemanusiaan dapat lebih keras dibandingkan terhadap brand yang tidak melakukan kampanye sama sekali. Konsumen yang merasa dimanipulasi melalui eksploitasi isu sensitif cenderung menjauhi brand tersebut secara permanen. Perusahaan menghadapi dilema ketika harus

memilih antara konsistensi nilai dengan efisiensi biaya produksi yang sering bertentangan (Darmawan, 2016). Membangun loyalitas melalui isu sosial memerlukan investasi jangka panjang yang hasilnya sulit diukur secara kuantitatif. Banyak perusahaan kemudian meninggalkan komitmen sosial ketika tekanan finansial muncul.

Permasalahan lain terletak pada kompleksitas psikologis yang mendasari pembentukan loyalitas terhadap brand berwawasan sosial. Konsumen mungkin mendukung suatu brand karena mereka setuju dengan isu yang diangkat, tetapi tidak mengembangkan loyalitas sejati. Dukungan sesaat dapat berubah menjadi penolakan ketika brand yang sama mengangkat isu lain yang tidak sesuai dengan nilai konsumen. Brand yang mengambil posisi politik pada isu kontroversial seperti imigrasi atau aborsi berisiko kehilangan sebagian konsumen meskipun memperoleh dukungan dari segmen lain. Proses identifikasi diri konsumen dengan brand sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan isu tersebut dengan kehidupan personal mereka. Konsumen yang tidak terdampak langsung oleh suatu isu cenderung menunjukkan loyalitas lebih rendah dibandingkan mereka yang merasakan dampak personal. Masih belum jelas apakah loyalitas terhadap brand sosial lebih stabil dibandingkan loyalitas yang dibangun melalui skema poin atau potongan harga. Studi pustaka ini perlu mengurai mekanisme psikologis yang menjelaskan variasi hasil dari strategi pemasaran berbasis isu sosial.

Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan berkelanjutan serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui integrasi antara pemasaran dan kewirausahaan (Wahab et al., 2017). Keunggulan kompetitif sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam berbagai skala guna menjaga keberlangsungan produknya (Fatimah et al., 2018). Jumlah perusahaan yang mengangkat isu sosial dalam komunikasi pemasaran meningkat secara eksponensial dalam lima tahun terakhir. Tren ini tidak terbatas pada perusahaan besar multinasional tetapi juga merambah Usaha Kecil dan Menengah yang berusaha membedakan diri dari kompetitor (Khasanah et al., 2010). Di saat yang sama konsumen menjadi makin selektif dan kritis terhadap klaim tanggung jawab sosial perusahaan. Skandal greenwashing yang terungkap melalui investigasi jurnalistik telah memicu gerakan boikot massal terhadap beberapa brand internasional. Perusahaan yang gagal memahami nuansa psikologis dari konsumen peduli sosial akan membuang sumber daya pada kampanye yang kontraproduktif. Penelaahan sistematis terhadap topik ini diperlukan untuk memisahkan praktik efektif dari sekadar tiruan tanpa pemahaman mendasar tentang perilaku konsumen. Akademisi memerlukan kerangka teoretis yang dapat memprediksi kondisi di mana strategi isu sosial menghasilkan loyalitas dan kondisi di mana strategi tersebut gagal.

Studi ini memberikan keunggulan dalam mengidentifikasi pola lintas studi yang mungkin terlewatkan oleh peneliti tunggal. Sintesis terhadap puluhan studi kuantitatif dan kualitatif dari berbagai negara memungkinkan identifikasi variabel moderator dan mediator yang konsisten muncul. Praktisi pemasaran

dapat memperoleh panduan berbasis bukti tentang jenis isu sosial yang paling relevan dengan segmen konsumen target mereka (Darmawan et al., 2013). Pembuat kebijakan juga berkepentingan untuk memahami bagaimana regulasi tentang pelaporan sosial perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen. Organisasi masyarakat sipil yang melakukan kampanye boikot atau pembelian etis memerlukan landasan akademis untuk menyusun strategi yang efektif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pembentukan loyalitas konsumen terhadap brand yang mengangkat isu sosial serta mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang memoderasi hubungan antara persepsi komitmen sosial brand dengan loyalitas. Kontribusi teoretis penelitian ini adalah pengembangan model konseptual yang menjelaskan kapan dan bagaimana strategi pemasaran berbasis isu sosial menghasilkan loyalitas jangka panjang. Kontribusi praktisnya adalah penyediaan panduan bagi manajer brand dalam merancang kampanye sosial yang autentik serta bagi pendidik konsumen dalam mengembangkan literasi kritis terhadap klaim tanggung jawab sosial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka sistematis mengikuti prosedur yang dijelaskan oleh Jesson et al. (2011). Sumber data utama adalah buku teks tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan perilaku konsumen. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google. Analisis data dilakukan dengan metode sintesis naratif sebagaimana direkomendasikan oleh Popay et al. (2006). Proses analisis dimulai dengan pengkodean temuan utama dari setiap buku ke dalam kategori-kategori konseptual. Kategori yang muncul antara lain pembentukan identitas konsumen, autentisitas yang dipersepsikan, kepercayaan terhadap motif sosial brand, serta kondisi moderasi loyalitas. Tahap berikutnya adalah integrasi temuan lintas buku untuk mengidentifikasi pola konsisten dan ketidakkonsistenan. Peneliti melakukan perbandingan kontrastif antara perspektif dari penulis yang berbeda untuk memahami sumber perbedaan temuan. Validitas sintesis diperkuat melalui penelusuran terhadap buku-buku yang menyajikan bukti bertentangan dengan dominasi temuan. Peneliti menyusun matriks konseptual yang memetakan setiap temuan ke dalam kerangka teoretis yang dibangun secara induktif. Hasil akhir sintesis disajikan dalam bentuk narasi analitis yang menghubungkan berbagai konsep ke dalam alur logis yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Loyalitas Konsumen pada Brand Pengangkat Isu Sosial

Loyalitas konsumen terhadap brand yang mengangkat isu sosial dimulai dari proses identifikasi nilai bersama antara konsumen dan perusahaan. Konsumen mencari brand yang mencerminkan prinsip moral yang mereka anut dalam

kehidupan sehari-hari. Keller (2013) menjelaskan bahwa resonansi brand tertinggi terjadi ketika konsumen merasakan keselarasan psikologis yang dalam dengan nilai-nilai yang diusung brand. Keselarasan ini tidak terjadi secara instan melainkan melalui serangkaian interaksi di mana konsumen secara bertahap menguji konsistensi brand. Konsumen mengamati apakah brand benar-benar mengimplementasikan nilai sosial dalam operasional bisnis atau sekadar menggunakan isu tersebut sebagai alat pemasaran. Tahap awal pembentukan loyalitas adalah perhatian konsumen terhadap komunikasi brand tentang suatu isu sosial (Sinambela & Aprilianti, 2011). Perhatian ini lebih mudah diperoleh jika isu yang diangkat memiliki relevansi personal dengan kehidupan konsumen. Seorang konsumen yang keluarganya terdampak pencemaran lingkungan akan lebih memperhatikan brand yang mengkampanyekan produksi ramah lingkungan.

Setelah tahap perhatian, konsumen memasuki tahap evaluasi terhadap kredibilitas komitmen brand. Mereka mencari bukti autentisitas melalui penelusuran informasi dari berbagai sumber termasuk laporan keberlanjutan perusahaan dan liputan media independen. Carroll (2015) menekankan bahwa konsumen saat ini memiliki akses terhadap data tentang praktis bisnis perusahaan yang sebelumnya hanya diketahui oleh kalangan terbatas. Sebuah brand yang mengklaim mendukung pemberdayaan perempuan tetapi memiliki rasio gender tim manajemen yang timpang akan kehilangan kepercayaan konsumen. Sebaliknya brand yang secara transparan melaporkan kemajuan dan kemunduran dalam pencapaian target sosial justru memperoleh kredibilitas lebih tinggi (Putra et al., 2014). Konsumen menghargai pengakuan atas keterbatasan karena menunjukkan bahwa brand tidak mencoba menyembunyikan kekurangan. Evaluasi kredibilitas ini bersifat berkelanjutan di mana setiap komunikasi baru akan diuji terhadap rekam jejak sebelumnya.

Perubahan lingkungan serta pergeseran tujuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan konsumen menuntut adanya perubahan sikap dan pola pikir manajemen perusahaan (Darmawan & Grenier, 2021). Karakteristik bisnis yang kuat terbentuk melalui penerapan manajemen strategis yang efektif serta terlaksana sesuai rencana bisnis (Padma et al., 2018). Kepercayaan yang terbangun dari evaluasi kredibilitas kemudian menjadi fondasi bagi keterikatan emosional konsumen dengan brand. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang berfokus pada penerimaan stimulus yang diharapkan dari suatu objek tertentu (Darmawan, 2019b). Keterikatan ini berbeda dengan kepuasan fungsional yang muncul dari produk berkualitas baik atau layanan yang responsif. Konsumen yang loyal terhadap brand sosial merasa bahwa mereka berpartisipasi dalam gerakan perubahan yang lebih besar melalui aktivitas pembelian sehari-hari. Perasaan menjadi bagian dari solusi atas masalah sosial yang diangkat menciptakan makna transendental di luar nilai guna produk (Cahyati & Mardikaningsih, 2021). Konsumen dengan keterikatan emosional yang kuat cenderung memaafkan kesalahan kecil brand karena mereka memandang brand sebagai mitra dalam perjuangan kolektif. Muda (2015) menemukan bahwa

konsumen yang loyal terhadap brand sosial bersedia memberikan umpan balik konstruktif daripada langsung beralih ke kompetitor ketika menghadapi kekecewaan. Keterikatan ini juga membuat konsumen menjadi advokat sukarela yang merekomendasikan brand kepada jaringan sosial mereka.

Proses pembentukan loyalitas diperkuat oleh mekanisme pembuktian sosial di mana konsumen melihat orang lain yang mereka hormati juga mendukung brand yang sama. Ketika seorang figur publik yang dikenal memiliki integritas tinggi secara terbuka menggunakan produk dari brand sosial, efek peniruan menyebar cepat. Konsumen yang ragu-ragu mendapatkan konfirmasi bahwa pilihan mereka untuk loyal terhadap brand tertentu adalah keputusan yang tepat. Lingkaran sosial terdekat seperti keluarga dan teman juga berperan dalam mengukuhkan loyalitas melalui diskusi rutin tentang produk yang digunakan bersama. Seorang konsumen yang seluruh anggota keluarganya membeli produk dari brand ramah lingkungan akan merasa tekanan sosial untuk tetap konsisten. Sebaliknya jika lingkungan sosial tidak peduli terhadap isu yang diangkat brand, loyalitas konsumen menjadi lebih rapuh. Mekanisme pembuktian sosial ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap brand sosial bersifat kolektif bukan semata keputusan individual.

Variabel penting lain dalam pembentukan loyalitas adalah kualitas produk yang tidak boleh dikorbankan demi komitmen sosial. Konsumen mungkin bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk etis tetapi mereka tetap menginginkan produk yang berfungsi baik (Sinambela & Aprilianti, 2013b). Brand yang mengangkat isu sosial tetapi memproduksi barang berkualitas rendah akan ditinggalkan konsumen setelah satu kali pembelian percobaan. Keller (2013) menegaskan bahwa produk berkualitas adalah syarat perlu bagi loyalitas meskipun bukan syarat cukup ketika isu sosial dilibatkan. Konsumen yang merasa dieksploitasi karena membayar premium untuk produk inferior akan mengembangkan sikap negatif yang lebih kuat dibandingkan terhadap brand biasa. Mereka merasa dikhianati karena brand telah menggunakan isu sosial untuk menutupi kekurangan fundamental produk. Brand yang serius membangun loyalitas melalui isu sosial harus memastikan bahwa kualitas produk setara atau lebih baik dari kompetitor non-sosial (Mardikaningsih & Hariani, 2015).

Strategi komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan merupakan faktor penentu apakah loyalitas dapat bertahan dalam jangka panjang. Brand yang hanya mengangkat isu sosial pada periode tertentu seperti bulan lingkungan hidup atau hari perempuan sedunia tidak akan membangun loyalitas sejati. Konsumen mendeteksi pola musiman dalam kampanye sosial dan menganggapnya sebagai taktik hubungan masyarakat daripada komitmen sungguhan. Brand yang berhasil membangun loyalitas mengintegrasikan narasi isu sosial ke dalam setiap titik kontak dengan konsumen. Kemasan produk, layanan pelanggan, media sosial, hingga laporan tahunan semuanya merefleksikan konsistensi pesan yang sama. Carroll (2015) mengamati bahwa brand dengan loyalitas tertinggi adalah mereka yang menjadikan komitmen sosial sebagai inti dari strategi bisnis bukan sebagai program tambahan.

Konsumen merasa aman karena mereka tahu bahwa komitmen brand tidak akan berubah meskipun terjadi pergantian pimpinan perusahaan.

Faktor situasional seperti krisis ekonomi atau bencana alam menjadi ujian sesungguhnya bagi loyalitas konsumen terhadap brand sosial. Seiring dengan tingginya frekuensi dan intensitas bencana di seluruh dunia, kampanye pemasaran yang berkaitan dengan bencana mendadak semakin populer (Zheng et al., 2019). Ketika tekanan finansial meningkat, konsumen mungkin kembali memprioritaskan harga murah dibandingkan nilai sosial yang diusung brand. Brand yang selama masa normal dianggap memiliki komitmen sosial kuat dapat ditinggalkan ketika konsumen berjuang memenuhi kebutuhan dasar. Namun loyalitas konsumen terhadap brand sosial justru meningkat pada masa krisis tertentu. Konsumen mencari makna dan rasa kontrol di tengah situasi yang tidak pasti dengan mendukung brand yang memperjuangkan nilai-nilai yang mereka yakini. Khayru et al. (2021) menyatakan perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui perluasan tingkat pembelian konsumen (Darmawan & Gatheru, 2021). Pola ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap brand sosial tidak semata fungsi dari kemampuan finansial konsumen melainkan juga dari kebutuhan psikologis akan kebermaknaan (Sinambela & Aprilianti, 2012).

Perbedaan budaya antar negara juga mempengaruhi proses pembentukan loyalitas terhadap brand pengangkat isu sosial. Masyarakat kolektivistik seperti di Asia Timur cenderung lebih responsif terhadap isu sosial yang menyangkut kesejahteraan komunitas dibandingkan isu individual. Masyarakat individualistik di Amerika Utara dan Eropa Barat lebih tertarik pada isu yang terkait dengan hak pilihan personal dan kebebasan berekspresi. Brand multinasional perlu menyesuaikan isu yang diangkat dengan nilai dominan di setiap pasar tempat mereka beroperasi (Lestari & Mardikaningsih, 2012). Kesalahan dalam memilih isu dapat menyebabkan brand dianggap tidak peka atau bahkan imperialisme budaya. Namun globalisasi telah menciptakan segmen konsumen transnasional yang memiliki kepedulian seragam terhadap isu tertentu seperti perubahan iklim terlepas dari negara asal mereka. Brand yang mengangkat isu lingkungan global dapat membangun loyalitas dari konsumen di berbagai negara tanpa perlu adaptasi besar. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa loyalitas terhadap brand pengangkat isu sosial terbentuk melalui jalur bertahap dimulai dari perhatian, evaluasi kredibilitas, keterikatan emosional, konfirmasi sosial, dan dipertahankan melalui konsistensi jangka panjang serta kualitas produk yang tidak dikorbankan.

Faktor Psikologis Pemoderasi Hubungan Komitmen Sosial Brand dan Loyalitas Konsumen

Faktor psikologis pertama yang memoderasi hubungan antara komitmen sosial brand dengan loyalitas konsumen adalah identitas moral konsumen. Setiap individu memiliki tingkat sensitivitas berbeda terhadap pelanggaran etika dan

prioritas nilai moral yang berbeda-beda. Konsumen dengan identitas moral kuat cenderung menjadikan pertimbangan etis sebagai filter utama dalam semua keputusan pembelian (Sinambela et al., 2012). Bagi kelompok ini, komitmen sosial brand menjadi faktor penentu utama loyalitas bahkan lebih penting dibandingkan harga atau kenyamanan. Sebaliknya konsumen dengan identitas moral lemah atau yang memisahkan ranah konsumsi dari ranah moral tidak terpengaruh oleh isu sosial yang diangkat brand. Hubungan antara komitmen sosial brand dan loyalitas menjadi sangat kuat pada segmen dengan identitas moral tinggi dan sangat lemah pada segmen sebaliknya. Brand yang menargetkan konsumen peduli sosial perlu memahami bahwa identitas moral bersifat dinamis dan dapat diaktifkan oleh situasi tertentu. Sebuah brand dapat memperkuat identitas moral konsumen melalui komunikasi yang mengingatkan mereka pada standar etika personal.

Faktor moderasi berikutnya adalah skeptisisme konsumen terhadap motif di balik kampanye sosial perusahaan. Sebagian konsumen secara default menganggap bahwa semua tindakan perusahaan didorong oleh kepentingan profit semata. Sikap skeptis ini dapat berasal dari pengalaman masa lalu dengan brand yang melakukan greenwashing atau dari paparan terhadap kritik sistem kapitalis secara umum. Konsumen dengan tingkat skeptisisme tinggi akan menolak klaim komitmen sosial brand apapun bukti yang disajikan karena mereka menganggapnya sebagai kamufase belaka. Bagi kelompok ini, komitmen sosial brand tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas bahkan dapat menimbulkan efek negatif. Brand yang berusaha membangun loyalitas pada segmen skeptis perlu strategi berbeda seperti melibatkan auditor independen atau membuka akses penuh terhadap rantai pasok. Transparansi radikal adalah satu-satunya cara untuk menembus skeptisisme konsumen yang telah mengakar. Tanpa transparansi tersebut, upaya brand untuk mengangkat isu sosial akan sia-sia karena pesan tidak pernah dipercaya (Carroll, 2015).

Kebutuhan akan keunikan merupakan faktor moderasi ketiga yang menjelaskan variasi hubungan antara komitmen sosial brand dan loyalitas. Konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi untuk merasa berbeda dari orang lain mencari brand yang tidak digunakan oleh mayoritas. Brand yang mengangkat isu sosial tertentu sering dipandang sebagai alternatif dari brand arus utama yang dianggap tidak peduli terhadap masalah masyarakat. Menggunakan brand sosial menjadi cara bagi konsumen untuk menandakan bahwa mereka memiliki kesadaran yang lebih tinggi dibandingkan kebanyakan orang. Namun ketika brand sosial menjadi terlalu populer dan digunakan oleh massa, konsumen dengan kebutuhan keunikan tinggi akan meninggalkannya. Mereka mencari brand sosial baru yang lebih kecil dan eksklusif untuk mempertahankan diferensiasi diri. Keller (2013) mengamati bahwa fenomena ini menciptakan siklus di mana brand sosial sukses justru kehilangan segmen konsumen awal mereka karena keberhasilan itu sendiri. Brand perlu mengelola ketegangan antara pertumbuhan pangsa pasar dan retensi segmen yang menghargai eksklusivitas.

Faktor psikologis keempat yang memoderasi hubungan adalah tingkat keterlibatan konsumen dengan isu sosial yang diangkat brand. Seseorang yang keluarganya menderita penyakit akibat polusi akan memiliki keterlibatan tinggi dengan isu lingkungan. Keterlibatan personal ini menciptakan motif yang sangat kuat untuk mendukung brand yang berkomitmen pada solusi isu tersebut. Loyalitas brand menjadi perpanjangan dari komitmen personal terhadap perubahan sosial yang diinginkan oleh konsumen. Sebaliknya konsumen yang hanya memiliki perhatian umum terhadap suatu isu tanpa dampak personal langsung menunjukkan loyalitas yang lebih rapuh. Mereka lebih mudah beralih ke brand lain ketika ada diskon besar atau ketika muncul isu baru yang lebih menarik perhatian publik. Mardikaningsih dan Nurmalasari (2022) menemukan bahwa loyalitas konsumen dengan keterlibatan tinggi dapat bertahan hingga satu dekade sementara loyalitas dengan keterlibatan rendah rata-rata hanya bertahan beberapa bulan. Brand yang ingin membangun loyalitas jangka panjang perlu mengidentifikasi segmen dengan keterlibatan tinggi terhadap isu yang mereka angkat.

Kepercayaan terhadap institusi secara umum juga memoderasi hubungan antara komitmen sosial brand dengan loyalitas konsumen. Masyarakat yang memiliki kepercayaan rendah terhadap pemerintah, media, dan organisasi keagamaan cenderung mengalihkan kepercayaan tersebut ke perusahaan. Brand yang dianggap memiliki komitmen sosial autentik menjadi pengganti institusi tradisional dalam menyediakan rasa aman dan ketertiban moral. Konsumen yang tidak percaya pada kemampuan pemerintah menyelesaikan masalah lingkungan akan mencari brand yang mengambil tindakan nyata. Mereka mengembangkan keterikatan hampir seperti hubungan keagamaan dengan brand yang mereka anggap sebagai agen perubahan. Sebaliknya konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap institusi tradisional tidak memerlukan brand untuk memenuhi kebutuhan psikologis ini. Carroll (2015) menyebut fenomena ini sebagai pengalihan kepercayaan di mana perusahaan secara tidak sengaja mewarisi beban moral yang seharusnya dipikul oleh negara. Implikasinya brand sosial perlu menyadari bahwa mereka mungkin diharapkan melakukan lebih dari sekadar bisnis yang etis.

Faktor psikologis keenam adalah orientasi nilai jangka pendek versus jangka panjang dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dengan orientasi jangka pendek lebih terpengaruh oleh manfaat langsung seperti diskon atau hadiah instan dibandingkan manfaat sosial yang bersifat abstrak. Bagi kelompok ini, komitmen sosial brand tidak cukup kuat untuk mengalahkan godaan harga murah dari kompetitor non-sosial. Sebaliknya konsumen dengan orientasi jangka panjang mampu menahan kepuasan sesaat demi nilai yang lebih besar di masa depan. Mereka rela membayar lebih sekarang karena percaya bahwa dukungan terhadap brand sosial akan menciptakan dunia yang lebih baik untuk anak cucu. Hubungan antara komitmen sosial brand dan loyalitas menjadi signifikan hanya pada konsumen dengan orientasi jangka panjang. Brand yang ingin menarik segmen jangka

pendek perlu mengomunikasikan manfaat personal yang langsung dirasakan dari pilihan etis. Misalnya produk organik tidak hanya baik untuk lingkungan tetapi juga lebih sehat untuk konsumen dan keluarganya sekarang. Keller (2013) menekankan bahwa membangun orientasi jangka panjang pada konsumen adalah investasi yang memerlukan waktu dan konsistensi.

Faktor moderasi ketujuh adalah tekanan kelompok rujukan yang mendukung atau menolak isu sosial yang diangkat brand. Seorang konsumen mungkin secara personal peduli terhadap kesetaraan gender tetapi berada dalam lingkungan sosial yang tidak sensitif terhadap isu tersebut. Tekanan untuk konformitas dapat menyebabkan konsumen menyembunyikan dukungannya terhadap brand feminis atau bahkan berhenti membeli produk tersebut. Sebaliknya konsumen yang personalnya biasa-biasa saja terhadap isu lingkungan dapat menjadi pendukung setia brand hijau karena teman sekantornya semua melakukannya. Dinamika ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap brand sosial sering merupakan produk dari interaksi antara disposisi personal dan lingkungan sosial. Brand yang cerdas berusaha menciptakan gerakan sosial di sekitar produk mereka sehingga mendukung brand menjadi norma dalam kelompok tertentu. Muda (2015) melaporkan bahwa komunitas daring yang dibangun oleh brand sosial sering lebih kuat pengaruhnya dibandingkan iklan berbayar dalam membentuk loyalitas. Anggota komunitas saling mengingatkan tentang pentingnya konsisten mendukung brand dan memberikan sanksi sosial bagi yang keluar.

Faktor psikologis kedelapan yang memoderasi hubungan adalah tingkat kepuasan hidup konsumen secara umum. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kepuasan hidup rendah lebih cenderung mencari makna melalui konsumsi simbolis termasuk mendukung brand sosial. Membeli produk dari brand yang mengangkat isu sosial memberikan rasa bahwa mereka berkontribusi pada sesuatu yang lebih besar dari diri sendiri. Kontribusi ini menjadi sumber kepuasan alternatif ketika kepuasan dari bidang kehidupan lain seperti karier atau hubungan personal kurang memadai. Konsumen dengan kepuasan hidup tinggi juga dapat loyal terhadap brand sosial tetapi motifnya berbeda yaitu sebagai ekspresi dari nilai yang sudah terinternalisasi. Loyalitas dari konsumen tidak puas cenderung lebih intens tetapi juga lebih rapuh karena mereka mudah kecewa ketika brand gagal memenuhi harapan moral yang tinggi. Sebaliknya loyalitas dari konsumen puas lebih stabil karena mereka tidak membebani brand dengan kebutuhan eksistensial yang berat. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk agar kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi (Hidayat et al., 2015). Carroll (2015) mengingatkan bahwa brand perlu berhati-hati dalam menarik konsumen dengan kepuasan hidup rendah karena ekspektasi mereka sering tidak realistis. Kekecewaan kelompok ini dapat menyebar dengan cepat melalui ulasan negatif yang sangat emosional.

Faktor psikologis kesembilan sebagai moderator adalah tingkat pendidikan politik konsumen yaitu pemahaman tentang bagaimana sistem sosial dan

ekonomi bekerja. Konsumen dengan pendidikan politik tinggi memahami bahwa perubahan sosial memerlukan tindakan kolektif terstruktur bukan sekadar pilihan konsumsi individual. Mereka cenderung loyal terhadap brand sosial tetapi tetap kritis dan tidak menjadikan konsumsi sebagai substitusi untuk aksi politik riil. Kelompok ini akan meninggalkan brand yang mengklaim bahwa membeli produk mereka sudah cukup untuk menyelesaikan masalah kompleks seperti kemiskinan. Sebaliknya konsumen dengan pendidikan politik rendah lebih mudah terpengaruh oleh narasi bahwa konsumsi etis adalah bentuk aktivisme yang setara dengan demonstrasi atau donasi. Loyalitas mereka terhadap brand sosial bisa sangat tinggi tetapi didasarkan pada pemahaman yang terbatas tentang efektivitas tindakan tersebut. Brand sosial dapat secara tidak sengaja menciptakan ilusi partisipasi di mana konsumen merasa sudah berkontribusi padahal tidak ada perubahan riil terjadi. Brand yang bertanggung jawab harus secara jujur mengomunikasikan batasan dari apa yang dapat dicapai melalui pilihan konsumsi individual. Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa hubungan antara komitmen sosial brand dan loyalitas konsumen tidak bersifat universal melainkan dimoderasi oleh sembilan faktor psikologis yaitu identitas moral, skeptisisme, kebutuhan keunikan, keterlibatan personal dengan isu, kepercayaan institusional, orientasi waktu, tekanan kelompok rujukan, kepuasan hidup, dan pendidikan politik konsumen.

PENUTUP

Loyalitas konsumen terhadap brand yang mengangkat isu sosial terbentuk melalui proses bertahap dari perhatian awal, evaluasi kredibilitas, keterikatan emosional, hingga konfirmasi sosial. Hubungan antara komitmen sosial brand dan loyalitas tidak terjadi secara otomatis melainkan dimoderasi oleh sembilan faktor psikologis yaitu identitas moral, skeptisisme terhadap motif perusahaan, kebutuhan akan keunikan, tingkat keterlibatan personal dengan isu, kepercayaan terhadap institusi, orientasi waktu konsumen, tekanan kelompok rujukan, kepuasan hidup, serta pendidikan politik. Brand yang berhasil membangun loyalitas jangka panjang adalah mereka yang menunjukkan autentisitas melalui konsistensi antara klaim dan praktik serta menjaga kualitas produk setara dengan kompetitor non-sosial. Tanpa pemahaman terhadap faktor moderasi psikologis, strategi pemasaran berbasis isu sosial dapat menghasilkan hasil yang bertentangan dengan tujuan awal.

Manajer brand disarankan melakukan segmentasi konsumen berdasarkan identitas moral dan tingkat keterlibatan personal terhadap isu sebelum merancang kampanye sosial. Investasi pada transparansi radikal melalui audit independen dan pelaporan publik berkala diperlukan untuk menembus skeptisisme konsumen. Brand juga perlu membangun komunitas pengguna yang memperkuat norma dukungan terhadap isu sosial yang diangkat sebagai mekanisme pembuktian sosial. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris bobot relatif dari masing-masing faktor moderasi psikologis dalam

menentukan loyalitas. Studi lintas budaya diperlukan untuk memahami bagaimana faktor moderasi beroperasi secara berbeda di masyarakat kolektivistik versus individualistik. Penelitian longitudinal dapat menjawab pertanyaan tentang stabilitas loyalitas terhadap brand sosial ketika terjadi perubahan prioritas isu di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, S. R. L., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & S. Arifin (2021). Comprehensive Relational Value Marketing Framework, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 299 – 304.
- Arifin, S. & D. Darmawan. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279 – 284.
- Arifin, S., Irfan, M., Darmawan, D., Putra, A. R., & Al Hakim, Y. R. (2014). Segmentation, targeting, positioning untuk strategi pemasaran efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 51-62.
- Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *International review on public and nonprofit marketing*, 14(4), 513-533.
- Cahyati, F. L. I. & R. Mardikaningsih. (2021). Event Organization and Sponsorship in Increasing Brand Awareness, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 293 – 298.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. In A. Crane, D. Matten, & L. J. Spence (Eds.), *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context* (2nd ed., pp. 45-68). Routledge.
- Darmawan, D. & E. Grenier. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D. (2016). Pengantar ekonomi mikro. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019a). The effect of corporate image on brand awareness and brand attitude. *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. (2019b). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty. *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The effect of endorser celebrity, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *relasi - jurnal ekonomi*, 15(2), 263-276.

- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32–42.
- Essa, N. E. & R. Mardikaningsih. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233 – 238.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Fatimah, S., Wahyudi, A. K., Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Kemarauwana, M. (2018). The importance of scale in attention organizations to issues. *Academy of Management Review*, 43(2), 217–241.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku konsumen: Analisis model keputusan*. Universitas Atma Jaya.
- Gani, A., R. K. Khayru, & D. Darmawan. (2021). Minimalism Trends in Consumption Behavior: Social Inequality and Industrial Dynamics, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 129 – 134.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi positioning dan brand equity untuk keberlanjutan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Hidayat, T., Darmawan, D., Isma, O. R., Hariani, M., & Putra, A. R. (2015). Hubungan inovasi produk, harga premi dan perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 119-130.
- Ishaq, M. S. H. B., D. Darmawan, & Sudjai. (2021). Gig Economy on Workers' Welfare and Labor Market Stability, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 167 – 170.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Jesson, J., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. Sage Publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Khasanah, H., & Gunawan, A. (2013). Pengaruh ekuitas merek, citra perusahaan, dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan produk merek stabilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 17-24.

- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & M. A. Gani. (2021). Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Lee, S., Jeong, M., & Oh, H. (2018). Enhancing customers' positive responses: Applying sensory marketing to the hotel website. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 68-85.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran jaringan sosial untuk membantu mendapatkan akses pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73-83.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Business Sustainability Strategies in the Facing of Regulatory Uncertainty and Managerial Challenges, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 111 - 118.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2011). Pengaruh representativeness, availability, dan anchoring terhadap keputusan investasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 61-75.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2014). Strategi kognitif wirausahawan untuk menghadapi ketidakpastian radikal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 63-74.
- Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2015). Implementasi pengendalian kualitas pada usaha mikro kecil dan menengah modern dengan sumber daya terbatas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 41-52.
- Mardikaningsih, R., Gunawan, A., Darmawan, D., & Karina, A. (2015). Manajemen, teknologi, dan bisnis. Addar Press, Jakarta.
- Mardikaningsih, R., & Nurmalasari, D. (2022). Struktur Naratif Storyselling Serta Mekanisme Psikologis Pembentukan Loyalitas dan Advokasi Merek dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 67-84.
- Muda, M. (2015). *Consumer behaviour in the 21st century: New perspectives on ethical consumption*. Palgrave Macmillan.
- Negara, D. S., D. Darmawan, B. Gardi. (2021). The Approach of Consumer Reviews to Product Competitiveness and Management Strategies, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149 - 154.
- Nurmalasari, D., & Mardikaningsih, R. (2019). Analisis Perubahan Pola Pengambilan Keputusan Serta Pendorong Psikologis Konsumsi Berlebihan di Platform Jual Beli Daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 22-36.
- Padma, A., Aisyah, N., Darmawan, D., Azmi, I. A., & Putra, A. R. (2018). Contingency approach to strategies for service firms. *Business Research*, 7(2), 178-189.

- Popay, J., Roberts, H., Sowden, A., Petticrew, M., Arai, L., Rodgers, M., & Duffy, S. (2006). Guidance on the conduct of narrative synthesis in systematic reviews. Lancaster University.
- Putra, A. R., Arifin, S., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2016). Peran karakteristik kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja UMKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 29-34.
- Putra, A. R., Darmawan, D., & Al Hakim, Y. R. (2014). Mekanisme penciptaan dan perlindungan keahlian inti untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 37-50.
- Richard, J. E., & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76-89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses pengembangan produk dan peningkatan kualitas sesuai kebutuhan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26-37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013a). Komunikasi visual kemasan sebagai penanda identitas dan sinyal kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29-40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013b). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43-54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40-52.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative sciences*, 9(8), 1-21.
- Wahab, E., Aziz, A., Darmawan, D., Hashim, M., & Fan, Y. (2017). Marketing new products to mainstream customers. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 239-246.
- Wisnujati, N. S., Masithoh, N., & Mardikaningsih, R. (2014). Strategi bauran pemasaran dalam praktik usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 25-36.
- Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 439-454.