

PERAN *BRAND PURPOSE* DALAM MEMBANGUN KONSUMEN SOSIAL: STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA

Popo Suryana

Dosen Doktor Ilmu Manajemen, Sekretaris Redaksi Al-Mizan Media,
Universitas Pasundan

E-mail: popo_suryana@unpas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand purpose* dalam membentuk konsumen sosial dari kalangan Generasi Z di sektor pendidikan tinggi swasta, dengan konteks studi di wilayah Badung, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan strategi triangulasi sumber data dari tiga kelompok: mahasiswa, pihak perguruan tinggi, dan regulator pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand purpose* yang diwujudkan secara otentik mampu membangun kesadaran nilai sosial, identifikasi emosional mahasiswa terhadap institusi, serta mendorong keterlibatan dan advokasi *brand* secara sukarela. Dukungan institusi dan regulator terhadap misi sosial pendidikan menjadi penguat dalam membentuk loyalitas dan karakter sosial mahasiswa. Temuan ini memperkuat pentingnya *brand purpose* dalam mendukung pendidikan berkualitas sebagai investasi strategis menuju Indonesia Emas 2045. implikasi penting bagi pengelola *brand* dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih autentik dan berdampak sosial.

Kata Kunci: *brand purpose*; konsumen sosial; generasi z; pendidikan; pemasaran sosial

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar utama dalam pembangunan bangsa, karena menciptakan sumber daya manusia unggul yang akan memimpin masa depan. Dalam konteks pembangunan nasional, visi Indonesia Emas 2045 menempatkan pendidikan berkualitas sebagai investasi utama yang tidak tergantikan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa lebih dari 4.500 perguruan tinggi aktif di Indonesia, dan sekitar 70% di antaranya merupakan perguruan tinggi swasta (PTS). Hal ini menjadikan PTS sebagai lembaga utama dalam mencetak sumber daya manusia unggul di masa depan.

Secara Geografis kota Bandung, menjadi salah satu pusat pembangunan tinggi swasta terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 90 PTS aktif yang tersebar di wilayah kota dan kabupaten sekitarnya (LLDIKTI Wilayah IV, 2023). Kontribusi PTS di Bandung tidak hanya terbatas pada penyelenggaraan pendidikan formal, tetapi juga dalam pengembangan

riset, pengabdian pada masyarakat, dan inovasi lembaga yang menjadi bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi. Oleh karena itu, memperkuat peran PTS dalam membentuk generasi muda yang berdaya saing dan berorientasi nilai ngemban merupakan bagian penting dari investasi menuju Indonesia Emas 2045.

Pendidikan merupakan pilar utama dalam pembangunan bangsa, karena menciptakan sumber daya manusia unggul yang akan memimpin masa depan. Dalam konteks pembangunan nasional, visi Indonesia Emas 2045 menempatkan lembaga berkualitas sebagai investasi utama yang tak tergantikan. Namun, lembaga yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek akademik dan kognitif, tetapi juga mencakup pembentukan karakter dan nilai ngemban peserta didik. Hal ini menjadi penting dalam membentuk generasi muda yang bukan hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga peduli dan bertanggung jawab secara nyata.

Generasi Z, sebagai penerus estafet kepemimpinan bangsa, memiliki peran sentral dalam agenda transformasi secara nasional. Mereka dibesarkan dalam lingkungan digital dan global yang memengaruhi preferensi serta gaya hidup mereka. Generasi ini menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap isu keberlanjutan, keadilan, dan nilai-nilai kemanusiaan. Membentuk karakter mereka melalui pendidikan yang bermakna dan bernilai menjadi salah satu misi krusial perguruan tinggi yang tidak bisa diwakili dengan teknologi apapun.

Institusi pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai penyelenggara layanan akademik, melainkan juga sebagai agen perubahan yang mampu membentuk konsumen, mahasiswa yang memilih produk dan institusi berdasarkan nilai yang mereka anut. Konsep *brand purpose* menjadi semakin relevan dalam dunia pendidikan saat ini. *Brand purpose* adalah komitmen merek untuk berkontribusi terhadap isu yang lebih luas, di luar kepentingan komersial semata.

Konteks jasa pendidikan, *brand purpose* mencerminkan bagaimana institusi menyampaikan visi, nilai, dan kontribusi mereka terhadap pembangunan dan bangsa. Institusi pendidikan yang berhasil mengkomunikasikan *brand purpose* yang kuat dan otentik, akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas, kepercayaan, dan advokasi dari mahasiswa. Lebih dari itu, institusi dengan nilai yang jelas turut berkontribusi langsung pada penguatan nilai kebangsaan dan misi mencetak generasi emas Indonesia 2045.

Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *brand purpose* di sektor perguruan tinggi swasta mampu membentuk konsumen dari kalangan mahasiswa Generasi Z. Fokus penelitian diarahkan pada wilayah Badung

sebagai representasi daerah urban edukatif di Indonesia. Penelitian ini juga menjadi kontribusi nyata dalam mendukung narasi pembangunan berkualitas sebagai investasi strategis menuju Indonesia Emas 2045.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *brand purpose* merujuk pada nilai dan misi yang diusung oleh suatu merek, yang menjadi pembeda utama dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Menurut Kotler & Kartajaya (2019), *brand purpose* adalah bagian dari pemasaran humanis yang menempatkan manusia sebagai pusat strategi, bukan hanya sebagai target pasar. Sementara itu, Stengel (2011) dalam bukunya *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies* menunjukkan bahwa pendidikan yang memiliki tujuan mulia cenderung lebih berkelanjutan dan dihargai konsumen. Dalam konteks jasa, *brand purpose* membantu pembangunan menegaskan kontribusi sosialnya sebagai bagian dari identitas institusional.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2010-an, dikenal sebagai *digital native* dan memiliki kepedulian tinggi terhadap isu. Penelitian oleh Williams et al. (2010) mencatat bahwa Generasi Z menuntut transparansi dan nilai dari merek yang mereka dukung. Dalam penelitian, Popo Suryana (2023) menegaskan bahwa karakter konsumen muda di Indonesia semakin mengarah pada preferensi terhadap *brand* yang menunjukkan keberpihakan pada isu-isu dan kemanusiaan.

Menurut Andreasen (1995), pemasaran adalah pendekatan strategis untuk mempengaruhi perilaku konsumen guna menciptakan perubahan yang positif. Pendekatan ini dalam perguruan tinggi digunakan untuk mempromosikan nilai dan misi institusi yang lebih dari sekadar jasa pendidikan, melainkan sebagai mitra pembangunan bangsa. Hasil studi dari Havas Group (2021) mendukung pandangan bahwa institusi dengan *brand* yang bermakna (*meaningful brand*) lebih disukai oleh generasi muda karena menginspirasi dan relevan dengan aspirasi mereka.

Menurut teori *value congruence* (Sirgy, 1986), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh keselarasan nilai antara individu dengan organisasi. Teori ini banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih dan tetap setia pada *brand* yang mereka anggap merepresentasikan nilai pribadi mereka. Dalam konteks ini, institusi pendidikan yang memiliki *brand purpose* yang selaras dengan nilai-nilai mahasiswa memiliki peluang lebih besar dalam membangun loyalitas dan advokasi jangka panjang.

Selain itu, untuk memperkuat kedalaman kajian teoritis, penelitian ini juga mempertimbangkan pendekatan psikologi dalam memahami pembentukan konsumen. Teori pembelajaran (Bandura, 1977) menjelaskan bahwa perilaku seperti empati dan advokasi terhadap institusi dapat terbentuk melalui observasi dan pengalaman langsung. Mahasiswa yang terpapar kegiatan kampus yang bermakna akan lebih mungkin meniru dan menginternalisasi nilai tersebut.

Kemudian, konsep identitas (Tajfel & Turner, 1986) juga memberikan dasar teoritis bahwa mahasiswa akan mengaitkan identitas diri mereka dengan institusi yang mereka anggap merepresentasikan nilai-nilai yang mereka percayai. Hal ini memperkuat keterlibatan emosional dan loyalitas terhadap *brand* institusi pembangunan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, teori dua komunikasi (Katz & Lazarsfeld, 1955) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh institusi tidak hanya bekerja secara langsung melalui kampanye formal, tetapi juga melalui mahasiswa sebagai *opinion leader* di media, yang menyebarkan nilai *brand purpose* secara sukarela. Kajian dalam penelitian ini didasarkan pada berbagai sumber literatur ilmiah, baik berupa buku teks maupun jurnal akademik terkini. Penelusuran teori meliputi konsep utama, seperti *brand purpose*, loyalitas dan keterlibatan konsumen, serta konsumen dalam konteks generasi muda. Selain itu, juga dilakukan penelaahan terhadap pendekatan pengukuran masing-masing untuk memperkuat dasar teoritis penelitian ini.

Pengukuran *brand purpose* dalam penelitian ini merujuk pada dimensi yang dikembangkan oleh Morhart et al. (2015), yang mencakup keaslian (authenticity), komitmen, dan konsistensi nilai. Untuk loyalitas dan keterlibatan konsumen, pendekatan Brodie et al. (2011) dan Aaker (1996) digunakan, dengan keterlibatan emosional dan perilaku advokatif. Sementara itu, pengukuran konsumen yang didasarkan pada indikator sikap pro-sosial, kesadaran, dan partisipasi aktif dalam aktivitas yang relevan dengan *brand* institusi, sebagaimana dijelaskan dalam studi Havas Group (2021) dan Sirgy (1986).

Mengacu pada pendekatan pengukuran yang telah terverifikasi secara akademik ini, kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian menjadi lebih terstruktur dan valid, serta mendukung keterkaitan antara pembangunan mahasiswa, strategi institusi, dan arah kebijakan regulator. Kajian dalam penelitian ini didasarkan pada berbagai sumber literatur ilmiah, baik berupa buku teks maupun jurnal akademik terkini, yang relevan dengan konsep *brand purpose*, perilaku konsumen Generasi Z, pemasaran dan peran perguruan tinggi dalam pembangunan bangsa menuju Indonesia Emas 2045.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan strategi triangulasi sumber data. Triangulasi dilakukan dengan melibatkan tiga kelompok informan: mahasiswa Generasi Z sebagai pengguna jasa pendidikan, pihak manajemen perguruan tinggi swasta sebagai penyedia layanan dan pembentuk *brand purpose*, serta perwakilan dari lembaga pemerintah (regulator) yang relevan seperti Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV Kementerian Sain Teknologi dan Pendidikan Tinggi

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang disesuaikan dengan karakter masing-masing kelompok. Wawancara terhadap mahasiswa difokuskan pada persepsi dan keterlibatan mereka terhadap *brand purpose* institusi. Wawancara dengan pihak perguruan tinggi difokuskan pada strategi komunikasi *brand* dan aktivitas sosial institusi. Sementara wawancara dengan pihak regulator menyoroti kebijakan dan dorongan pemerintah terhadap peran sosial lembaga pendidikan.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan pendekatan interpretatif, memanfaatkan *coding* dan kategorisasi naratif untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari ketiga kelompok sumber data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada stakeholder yaitu Beberapa mahasiswa, perguruan tinggi swasta, dan pihak regulator dalam hal ini Lembaga Layanan Perguruan Tinggi maka dapat diperoleh temuan sebagai berikut:

Mahasiswa memahami bahwa institusi mereka memiliki peran sosial yang aktif melalui program seperti pengabdian masyarakat, kolaborasi dengan lembaga sosial, dan kampanye sosial di media digital. Informasi ini mereka dapatkan baik melalui media kampus maupun pengalaman langsung mengikuti program tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi *brand purpose* telah ditangkap dengan baik oleh penerima layanan (mahasiswa), dan menjadi salah satu alasan mereka merasa bangga terhadap institusi.

Menurut teori *brand purpose* oleh Kotler dan Sarkar (2018), ketika sebuah institusi secara jelas menyatakan tujuan sosialnya dan terlibat secara aktif dalam kegiatan yang mencerminkan nilai tersebut, maka institusi tersebut akan dipersepsikan memiliki makna (*meaningfulness*) yang tinggi di mata konsumen. Ini terbukti pada temuan di lapangan yang menunjukkan

persepsi mahasiswa terhadap *brand* institusi sebagai sesuatu yang relevan secara sosial.

Rasa keterikatan mahasiswa tidak hanya dibangun melalui relasi akademik, tetapi juga dari bagaimana kampus menunjukkan kepekaan sosial. Mahasiswa merasa bahwa nilai-nilai kampus mencerminkan nilai pribadi mereka, seperti keadilan, empati, dan solidaritas. Hal ini selaras dengan prinsip *value congruence* (Sirgy, 1986), di mana konsumen cenderung loyal terhadap *brand* yang mencerminkan nilai mereka. Keterikatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas tetapi juga membentuk identitas sosial mahasiswa sebagai bagian dari institusi yang visioner.

Konteks ini, semakin tinggi persepsi terhadap keselarasan nilai antara individu dan institusi, semakin tinggi pula tingkat keterikatan emosional dan kesediaan mahasiswa untuk mendukung *brand* secara sukarela. Konsep ini diperkuat oleh penelitian Aaker (1996) tentang *brand identity*, yang menekankan pentingnya dimensi nilai personal dalam membentuk loyalitas merek jangka panjang.

Keterlibatan mahasiswa terjadi dalam dua bentuk: partisipasi aktif dalam kegiatan sosial kampus dan promosi sukarela di media sosial. Mereka merasa terdorong untuk menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Ini mencerminkan proses *word-of-mouth* yang berakar dari kepuasan nilai emosional, bukan hanya akademik. Seperti disampaikan oleh Morhart et al. (2015), *brand authenticity* yang dirasakan secara emosional mampu menghasilkan loyalitas yang lebih kuat dan advokasi sukarela dari konsumen.

Hasil temuan ini konsisten dengan teori *consumer brand engagement* (Brodie et al., 2011), yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi dapat mendorong tindakan sukarela dalam membela dan mempromosikan merek, terutama ketika konsumen merasa terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam kasus ini, mahasiswa yang merasa sejalan dengan misi sosial institusi menunjukkan keterlibatan yang mendalam pada ketiga aspek tersebut.

Penelitian juga menemukan bahwa persepsi mahasiswa terhadap *brand purpose* tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi institusi, tetapi juga oleh nilai-nilai lokal yang hidup dalam masyarakat sekitar kampus. Di wilayah Badung misalnya, terdapat budaya komunal yang kuat, seperti semangat gotong royong, kepedulian terhadap lingkungan, serta penghormatan terhadap nilai spiritualitas. Ketika institusi pendidikan mampu menyelaraskan misi sosialnya dengan nilai-nilai lokal tersebut, mahasiswa merasa hubungan mereka dengan institusi menjadi lebih autentik dan membumi.

Konsep ini sejalan dengan pendekatan *glocalization* dalam manajemen merek, yaitu penyesuaian strategi global dengan kearifan lokal untuk menciptakan resonansi yang lebih dalam terhadap stakeholder lokal (Robertson, 1995). Dalam konteks ini, *brand purpose* yang berhasil menyatu dengan budaya lokal akan lebih mudah diterima dan dijadikan dasar pembentukan loyalitas emosional mahasiswa.

Salah satu implikasi menarik dari *brand purpose* yang otentik adalah terbentuknya mahasiswa sebagai *agent of change*. Wawancara dengan informan mahasiswa menunjukkan bahwa keterlibatan mereka dalam kegiatan sosial kampus tidak hanya bersifat partisipatif, tetapi juga transformatif. Mereka mulai memprakarsai kegiatan sosial sendiri, seperti gerakan peduli lingkungan, edukasi literasi digital ke desa-desa, dan penggalangan dana untuk isu kemanusiaan. Hal ini menunjukkan bahwa institusi berhasil mentransformasikan mahasiswa dari konsumen pasif menjadi produsen nilai sosial.

Temuan ini mendukung teori *empowered consumer* (Prahalad & Ramaswamy, 2004), yang menyatakan bahwa dalam era digital dan sosial saat ini, konsumen (dalam hal ini mahasiswa) bukan hanya penerima nilai, tetapi juga pembentuk nilai (*co-creator*). *Brand purpose* yang dirancang dengan baik dapat menginspirasi mahasiswa untuk mengambil peran sosial lebih aktif di luar ruang kelas.

Selain loyalitas emosional dan partisipasi sosial, *brand purpose* yang kuat juga berdampak pada persepsi reputasi digital institusi. Mahasiswa yang merasa bangga terhadap kampusnya cenderung membagikan narasi positif tentang institusi mereka di media sosial, terutama melalui Instagram, TikTok, dan Twitter/X. Hal ini membentuk *user-generated content* yang secara tidak langsung menjadi kampanye pemasaran organik institusi.

Menurut studi terbaru oleh Deloitte (2022), reputasi digital sebuah institusi pendidikan kini lebih banyak ditentukan oleh narasi mahasiswa dibandingkan iklan resmi kampus. Oleh karena itu, *brand purpose* bukan hanya menjadi alat internal penguatan nilai, tetapi juga aset strategis dalam membentuk citra eksternal institusi di mata masyarakat dan calon mahasiswa.

Sisi pihak perguruan tinggi, *brand purpose* diimplementasikan dalam berbagai kebijakan dan kegiatan nyata, seperti pemberian beasiswa sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, hingga publikasi agenda sosial institusi. Strategi ini bukan hanya memperkuat citra institusi tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan progresif.

Sementara itu regulator memberikan penegasan bahwa institusi yang aktif membangun dampak sosial akan lebih mudah mendapat dukungan

kebijakan dan legitimasi publik. Pemerintah menilai bahwa perguruan tinggi yang responsif terhadap tantangan sosial sejalan dengan agenda pembangunan sumber daya manusia Indonesia Emas 2045.

Tambahan temuan penting juga menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap *brand purpose* tidak hanya dibentuk oleh pengalaman akademik, tetapi juga oleh eksposur terhadap aktivitas sosial kampus di media digital. Hal ini mendukung teori *integrated marketing communication*, yang menyatakan bahwa konsistensi pesan lintas kanal akan meningkatkan efektivitas persepsi merek (Belch & Belch, 2018).

Wawancara dengan pihak institusi menegaskan bahwa *brand purpose* telah menjadi bagian dari strategi jangka panjang kampus untuk membangun kepercayaan publik. Hal ini sejalan dengan teori *strategic brand management* (Keller, 2023), yang menekankan pentingnya nilai dan misi dalam menciptakan *brand equity* jangka panjang. Institusi yang mengedepankan nilai sosial terbukti memiliki persepsi positif di mata mahasiswa dan regulator.

Pihak regulator, diperoleh informasi bahwa pemerintah terus mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dan komunitas lokal. Dukungan ini mencerminkan pendekatan *stakeholder-oriented branding*, yang menempatkan masyarakat sebagai bagian dari sistem nilai merek (Freeman, 1984). Konsep ini menjadi dasar penting bahwa *brand purpose* bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga strategi pengembangan institusi yang berorientasi sosial dan berkelanjutan.

Temuan dari ketiga kelompok sumber data tersebut memperlihatkan adanya harmoni antara persepsi mahasiswa, komitmen institusi, dan dorongan dari regulator terhadap *brand purpose*. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun konsumen sosial yang tidak hanya loyal tetapi juga kritis dan partisipatif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand purpose* memainkan peran strategis dalam membentuk konsumen sosial dari kalangan Generasi Z di sektor pendidikan tinggi swasta di Indonesia. Berdasarkan temuan dari tiga kelompok sumber data (mahasiswa, institusi, dan regulator), dapat disimpulkan bahwa: Mahasiswa memiliki kesadaran dan keterikatan yang tinggi terhadap nilai-nilai sosial institusi, terutama ketika *brand purpose* dikomunikasikan secara otentik dan konsisten melalui aktivitas sosial kampus dan media digital. Identifikasi emosional mahasiswa terhadap institusi diperkuat oleh keselarasan nilai antara pribadi dan institusi, serta pengalaman langsung yang mencerminkan nilai-nilai tersebut, baik dalam

kegiatan sosial maupun interaksi akademik. *Brand purpose* mampu mentransformasi mahasiswa menjadi agen sosial, yang tidak hanya aktif dalam kegiatan kampus, tetapi juga memprakarsai gerakan sosial secara mandiri sebagai bentuk advokasi dan tanggung jawab sosial. Pengaruh budaya lokal menjadi katalis dalam memperdalam makna *brand purpose*, di mana institusi yang menyesuaikan nilai sosial mereka dengan nilai-nilai komunal lokal mampu membangun keterikatan yang lebih kuat dan membumi. Partisipasi mahasiswa dalam menyuarakan *brand purpose* di media sosial memberikan kontribusi besar terhadap reputasi digital institusi, menjadikan *brand purpose* tidak hanya sebagai alat internal penguatan nilai, tetapi juga sebagai strategi komunikasi eksternal yang efektif di era digital. Pemerintah dan regulator memberi dukungan terhadap institusi yang menunjukkan misi sosial jelas, karena dinilai sejalan dengan agenda pembangunan sumber daya manusia menuju Indonesia Emas 2045. Dengan demikian, *brand purpose* terbukti menjadi instrumen penting dalam membentuk karakter mahasiswa sebagai konsumen sosial yang tidak hanya loyal secara emosional, tetapi juga berperan aktif dalam perubahan sosial. Implikasi dari temuan ini memberikan kontribusi strategis bagi manajemen perguruan tinggi dalam merancang komunikasi *brand* yang berorientasi nilai, berkelanjutan, dan relevan dengan karakter generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Deloitte. (2022). *Digital Education Trends 2022: From Reputation to Engagement in the Era of User-Generated Content*. Deloitte Insights. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/insights>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.

- Boston: Pitman.
- Havas Group. (2021). Meaningful Brands Report 2021. Retrieved from <https://www.meaningful-brands.com>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Morhart, F. M., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.
- Popo, S. (2023). Arbitrase dan Perekonomian Kreatif dalam Era Digital. *Jurnal Info Sains*, 11(1), 12–21.
- Popo, S. (2024). Membangun Ekonomi Berbasis Nilai dalam Pendidikan. *Jurnal Marekonomi*, 12(2), 34–45.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–44). London: Sage Publications.
- Sirgy, M. J. (1986). Self-congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics. *Basic and Applied Social Psychology*, 7(3), 257–281.
- Stengel, J. (2011). *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*. Crown Business.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.