



Tinjauan Literatur Kesenjangan Kredibilitas Merek: Penurunan Kepercayaan Merek Massal, Hipokrisi Korporat, dan Strategi Autentisitas Niche sebagai Respons Kompensasi Konsumen

Aditya Hera Nurmoko^{1*}, Heru Wahyudi²

¹Program Studi Manajemen, STIE YKP Yogyakarta, Indonesia

²Universitas Pamulang, Indonesia

Email : 0508038101@stieykp.ac.id

**Penulis Korespondensi: 0508038101@stieykp.ac.id*

Abstract. The global consumer market has undergone a significant transformation, creating an environment in which fragmented preferences and a widespread crisis of trust pose major challenges for brands. This systematic literature review examines the dynamics behind consumer migration from mass-market brands toward niche brands perceived as more authentic. The review focuses on five key constructs: Corporate Social Hypocrisy (CSH), Brand Trust (BT), Brand Hate, Brand Authenticity, and Consumer Need for Differentiation. The study proposes the Authenticity Trust Migration Model (ATM), a conceptual framework integrating both push and pull factors that shape consumer movement. CSH emerges as a destructive antecedent that erodes trust and triggers brand hate. As a compensatory response, consumers particularly those with high differentiation tendencies shift toward niche brands that offer symbolic authenticity and stronger value congruence. Niche authenticity is positioned not merely as a brand attribute but as an identity-signaling mechanism that helps consumers restore threatened self-concepts caused by the integrity failures of mass brands. These findings contribute theoretically to the understanding of differentiation as a moderating factor and offer strategic implications for brand management in an era of increasing public skepticism.

Keywords: *Authenticity Strategy in Niche Market, Brand Credibility Gap, Consumer Response, Corporate Hypocrisy, Public Trust in Brands.*

Abstrak. Studi ini bertujuan menjelaskan bagaimana erosi kepercayaan terhadap merek massal mendorong migrasi konsumen menuju merek niche yang dipersepsikan lebih autentik. Penelitian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel terindeks Scopus yang membahas lima konstruk utama: Hipokrisi Sosial Korporat (CSH), Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kebencian Merek (Brand Hate), Autentisitas Merek (Brand Authenticity), dan Kecenderungan Diferensiasi Konsumen. Sintesis literatur menghasilkan Authenticity Trust Migration Model (ATM) yang mengintegrasikan faktor pendorong (push) berupa CSH, erosi kepercayaan, dan kebencian merek dengan faktor penarik (pull) berupa pencarian autentisitas niche dan sinyal identitas simbolis. Model ATM menempatkan autentisitas niche sebagai bentuk konsumsi kompensatoris yang memulihkan konsep diri konsumen ketika integritas merek massal runtuh, dengan kecenderungan diferensiasi berperan sebagai moderator kunci. Secara teoretis, studi ini menghubungkan Teori Sinyal dan Teori Konsumsi Simbolis dalam konteks krisis kepercayaan. Secara praktis, temuan penelitian menawarkan panduan strategis berbeda bagi merek massal dan niche dalam mengelola transparansi, integritas, dan diferensiasi di era digital.

Kata Kunci: Kemunafikan Perusahaan, Kepercayaan Publik terhadap Merek, Kesenjangan Kredibilitas Merek, Respon Konsumen, Strategi Autentisitas dalam Niche Market.

1. LATAR BELAKANG

Lanskap pasar konsumen global telah mengalami transformasi mendasar. Jika pada era pasca-Perang Dunia II keberhasilan bisnis ditopang oleh operasi berskala besar dan homogenitas kebutuhan konsumen, kondisi tersebut kini berubah drastis. Dulu, perusahaan dapat bertumpu pada skala ekonomi dan distribusi massal untuk memenuhi preferensi

konsumen “rata-rata”. Namun, perkembangan teknologi informasi, meningkatnya akses digital, serta keragaman gaya hidup konsumen telah menggeser pasar menuju struktur yang semakin terfragmentasi, personal, dan berorientasi pada preferensi individu. Lingkungan baru ini menuntut perusahaan untuk meninggalkan pendekatan mass-market konvensional dan beralih ke strategi yang lebih adaptif, personal, dan berbasis permintaan.

Transformasi tersebut terjadi bersamaan dengan menguatnya fenomena global yang dikenal sebagai crisis of trust atau krisis kepercayaan (Sansome et al., 2024). Dalam konteks ini, Kepercayaan Merek/Brand Trust (BT) yakni keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas serta konsistensi dalam memenuhi janjinya (Doney & Cannon, 1997; Delgado-Ballester, 2004) mengalami penurunan tajam. BT sangat menentukan keputusan pembelian, di mana sekitar 80% konsumen menilai kepercayaan sebagai syarat utama sebelum membeli. Kerentanan BT tercermin dari temuan bahwa 40% konsumen tidak akan kembali menggunakan merek yang sekali saja dianggap melanggar kepercayaan mereka.

Salah satu faktor paling signifikan yang memicu penurunan kepercayaan merek adalah meningkatnya Persepsi Hipokrisi Sosial Korporat/Corporate Social Hypocrisy (CSH). CSH muncul ketika konsumen menemukan ketidaksesuaian antara klaim perusahaan misalnya melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) dengan perilaku aktual yang ditunjukkan perusahaan (Zhigang et al., 2020; Hochschild & Manchung, 2012). Ketidaksesuaian tersebut memicu reaksi emosional negatif yang kuat seperti rasa marah dan jijik. Dalam upaya menjaga konsistensi nilai personal, konsumen yang merasa dikhianati cenderung menjauhkan diri dari merek yang dianggap hipokrit. Pada tingkat ekstrem, reaksi ini bermuara pada kebencian terhadap merek (Brand Hate), yang dapat memunculkan perilaku destruktif, mulai dari pergantian merek yang relatif pasif (Cool Hate) hingga tindakan yang mengorbankan kepentingan finansial demi merugikan merek (Hot Hate) (Fetscherin, 2019). Di era digital, dinamika ini semakin diperparah karena berita negatif dapat menyebar dengan cepat, eskalatif, dan meninggalkan dampak reputasional jangka panjang.

Dalam situasi ketika kredibilitas merek-merek besar terus mengalami erosi, konsumen melakukan mekanisme adaptif berupa Respons Kompensasi Konsumen. Mereka mengalihkan preferensi ke sumber nilai yang dianggap lebih autentik untuk memulihkan identitas diri dan stabilitas emosional yang terganggu. Salah satu bentuk respons yang semakin populer adalah pergeseran menuju Autentisitas Merek/Brand Authenticity (BA). BA dipersepsikan sebagai “*antidot sempurna*” untuk membangun kembali kepercayaan di tengah meningkatnya skeptisme publik (Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014).

Dalam konteks ini, konsumen semakin banyak mengadopsi Strategi Autentisitas Niche. Mereka memilih merek-merek niche bukan sekadar untuk memperoleh status sosial, melainkan sebagai sarana diferensiasi diri dan ekspresi identitas, termasuk penguatan peran sebagai opinion leaders (Rubio et al., 2015). Autentisitas niche berfungsi sebagai sinyal identitas yang valid dan konsisten, sehingga dipandang mampu memulihkan konsep diri yang terancam akibat kegagalan integritas yang ditunjukkan oleh merek-merek massal (Napoli et al., 2014; Beverland, 2005). Dengan demikian, pergeseran menuju merek niche bukan hanya fenomena pasar semata, tetapi merupakan mekanisme psikologis dan sosiokultural yang penting dalam proses rekonstruksi kepercayaan konsumen di era krisis otentisitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari dinamika Kesenjangan Kredibilitas Merek (Brand Credibility Gap) dengan memfokuskan pada mekanisme pendorong (faktor *push*) dan mekanisme penarik (faktor *pull*) dari migrasi konsumen. Landasan teoritis ini memberikan acuan untuk Model Migrasi Kepercayaan-Autentisitas (ATM) yang diusulkan dalam penelitian ini.

Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Erosi

1. Konseptualisasi Kepercayaan Merek (BT)

Kepercayaan Merek (Brand Trust BT) dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan niat yang konsisten untuk memenuhi janji yang dinyatakannya. Dalam literatur, BT umumnya dipandang terdiri atas dua komponen utama: dimensi keandalan, yang bersifat kognitif dan berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kompetensi atau kapasitas merek dalam menjalankan fungsinya secara konsisten; serta dimensi integritas, yang lebih bersifat afektif dan mencerminkan keyakinan bahwa merek memiliki niat baik, kejujuran, serta standar moral yang dapat dipercaya (Delgado-Ballester, 2004; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Morgan & Hunt, 1994) . Kepercayaan ini menjadi elemen fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mampu menurunkan persepsi risiko dan ketidakpastian ketika melakukan pembelian.

Ketika merek gagal menepati janji, ketidakpuasan dapat meningkat menjadi emosi negatif yang intens, dikenal sebagai kebencian merek (*Brand Hate*). Fettscherin (2019) mengkonseptualisasikan kebencian merek berdasarkan tiga emosi inti kemarahan, penghinaan, dan jijik yang memunculkan konsekuensi perilaku yang merusak. Jenis kebencian terkuat, seperti “*Hot Hate*,” dapat mendorong konsumen pada perilaku

pengorbanan finansial yang merugikan merek. Erosi kepercayaan ini diperparah oleh platform digital, di mana kritik konsumen dapat menyebar luas dalam sekejap, mengubah insiden terisolasi menjadi krisis reputasi yang luas.

2. Hipokrisi Sosial Korporat (CSH) sebagai Anteseden Destruktif

Pendorong utama erosi kepercayaan adalah persepsi Hipokrisi Sosial Korporat (CSH). CSH timbul dari disonansi yang dirasakan antara klaim tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* – CSR) dan tindakan atau perilaku mereka yang sebenarnya (Hochschild & Manchung, 2012).

Studi empiris menunjukkan bahwa persepsi CSH secara langsung memicu reaksi emosional negatif konsumen, seperti kemarahan dan jijik, dan merusak sikap terhadap perusahaan. Konsumen akan secara aktif menghindari merek yang dianggap hipokrit sebagai cara untuk memisahkan konsep diri mereka dari makna merek yang negatif (Zhigang et al., 2020). Dilema transparansi digital semakin memperburuk masalah; meskipun transparansi diperlukan untuk menjembatani krisis kepercayaan, peningkatan transparansi juga meningkatkan risiko deteksi CSH, terutama pada merek di industri yang sudah terstigmatisasi.

Autentisitas Niche dan Pemasaran Niche (Faktor Pull)

1. Autentisitas Merek (BA)

Autentisitas Merek (BA) didefinisikan sebagai sejauh mana merek dipersepsikan sebagai asli, nyata, dan jujur dalam representasi nilai dan komunikasi mereka. Autentisitas dipandang sebagai "antidote yang sempurna" untuk membangun kembali kepercayaan di tengah skeptisme konsumen (Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014). Dimensi kunci BA mencakup Integritas dan Kredibilitas, Kontinuitas dan Konsistensi, serta Individualitas dan Orisinalitas. Secara fungsional, BA yang tinggi dapat memberikan kelonggaran (*clemency*) kepada merek selama krisis, karena konsumen lebih cenderung memaafkan kegagalan operasional jika integritas moral inti mereka diyakini utuh.

2. Autentisitas dalam Pemasaran Niche

Strategi pemasaran niche, yang berfokus pada segmen pasar yang lebih kecil dan terspesialisasi, memungkinkan merek untuk mengukir ceruk dan menciptakan basis pelanggan loyal. Autentisitas dalam konteks niche dikembangkan melalui: Pesan yang Ditargetkan Secara Mendalam, Hubungan Langsung dan *Storytelling* naratif yang otentik, serta Persepsi Keahlian di bidangnya (Rubio et al., 2015). Di ranah digital, autentisitas menjadi hasil dinamis dari proses relasional yang disebut *Performable*

Authenticity, yang dibangun melalui Keahlian, Keterhubungan, Orisinalitas, Transparansi, dan Integritas (Duffek et al., 2025).

Respons Kompensasi Konsumen dan Teori Simbolis (Model ATM)

Kecenderungan Diferensiasi

Migrasi konsumen dari merek massal ke niche terutama didorong oleh kecenderungan diferensiasi kebutuhan untuk membedakan diri dari keramaian (*standing out from the crowd*). Berbeda dengan pencarian status yang terkait dengan merek massal, pilihan niche didorong oleh kebutuhan akan ekspresi diri dan penguatan peran sebagai pemimpin opini (*opinion leaders*) (Rubio et al., 2015). Konsumen yang resisten juga menunjukkan sensitivitas yang lebih besar terhadap ketidakautentikan dan secara aktif mencari merek yang menawarkan otonomi dan Individualitas.

Teori Konsumsi Simbolis dan Model Migrasi Kepercayaan-Autentisitas (ATM)

Inti dari migrasi ini dijelaskan oleh Teori Konsumsi Simbolis, di mana produk yang dikonsumsi dipandang sebagai ekspresi diri, dan maknanya terletak pada hubungan simbolis yang diekspresikan. Ketika merek massal kehilangan kegunaan simbolisnya akibat CSH (terutama dalam hal etika), konsumen beralih ke merek niche karena autentisitas dan orisinalitasnya memberikan kendaraan sinyal identitas yang lebih bersih dan lebih dapat dipercaya. Model Migrasi Kepercayaan-Autentisitas (ATM) mengintegrasikan faktor *push* (CSH/Kebencian Merek) dan faktor *pull* (Autentisitas Niche), memosisikan Autentisitas Niche sebagai kendaraan sinyal identitas yang terpercaya yang dipilih konsumen untuk memulihkan konsep diri mereka yang terancam oleh kegagalan integritas merek massal (Beverland, 2005). Model ini memproyeksikan bahwa Kecenderungan Diferensiasi adalah moderator kunci dalam migrasi ini.

Model ATM berfungsi sebagai kerangka kerja yang mengintegrasikan faktor pendorong (CSH/Kebencian Merek) dan faktor penarik (Autentisitas Niche/Sinyal Identitas).

Tabel 1 Kerangka Konseptual Model Migrasi Kepercayaan-Autentisitas (ATM).

Faktor Pendorong (Push)	Pendorong Psikologis (Moderator/Mediator)	Faktor Penarik (Pull)
CSH Tinggi Keruntuhan	Kecenderungan	Pilihan
Kepercayaan Merek (BT) &	Diferensiasi	Autentisitas
Kebencian Merek	Tinggi (Moderator)	Niche Tinggi

Gagal	Pencarian Sinyal Identitas	Kongruensi
Transparansi Skeptisme & Persepsi Hipokrisi	Simbolis (Mediator)	Nilai Loyalitas
		Niche

Model ATM memproyeksikan bahwa konsumen dengan kecenderungan diferensiasi yang kuat akan lebih sensitif terhadap ketidakautentikan merek massal dan secara proaktif mencari autentisitas niche untuk mengkompensasi ancaman identitas dan memperkuat peran mereka sebagai opinion leader.

Tabel 2 Konstruk Inti dan Temuan Utama Relevan

Penulis (Tahun)	Konstruk Inti	Metodologi & Sampel	Temuan Utama yang Relevan
Ang & Laroche (2020)	Kebencian Merek (Brand Hate)	SEM; 1398 konsumen AS (wawancara & survei kuantitatif)	Kebencian kuat dipicu oleh kemarahan; kebencian intens memunculkan aksi protes. “Hot Hate” dapat mendorong konsumen melakukan pengorbanan finansial untuk merugikan merek.
Doney & Cannon (1997); Delgado-Ballester (2004)	Kepercayaan Merek (BT)	Konseptual / Tinjauan Literatur	BT terdiri atas dua dimensi: Keandalan (kognitif) dan Integritas (afektif). Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian saat membeli.
Eggers et al. (2013); Napoli et al. (2014)	Autentisitas Merek (BA)	Konseptual / Tinjauan Literatur	Autentisitas membantu meredakan skeptisme, mengurangi ketidakpastian konsumen, dan memberikan kelonggaran moral (clemency) saat merek menghadapi krisis.
Wang & Zhu (2020);	Hipokrisi Sosial Korporat (CSH)	SEM; 560 konsumen Korea Selatan	CSH memicu emosi negatif (marah, jijik) serta merusak BT.

Arli et al. (2017)				BT memediasi hubungan antara CSR, CSH, dan reputasi merek.
Tolegenov et al. (2024); Sansome (2024)	Transparansi Digital	Tinjauan Komprehensif	Literatur	Transparansi harus berbasis bukti, jelas, dan tepat waktu. Tingginya skeptisme membuat konsumen meyakini merek menyembunyikan sesuatu ketika merek menghindari topik tertentu.
Lee et al. (2009); Carroll & Wheaton (2009)	Resistensi Konsumen	Wawancara Kualitatif		Konsumen yang resisten lebih sensitif terhadap ketidakautentikan dan secara aktif mencari merek yang menawarkan otonomi dan individualitas—karakteristik khas merek niche.
Ruvio et al. (2014)	Pilihan Niche & Diferensiasi	Regresi Logistik Biner; Survei		Pemilihan merek niche dipengaruhi kecenderungan diferensiasi serta kebutuhan memperkuat peran sebagai opinion leader. Konsumen yang mengejar status cenderung memilih merek massal.
Duffek et al. (2025); Tuleu et al. (2024)	Autentisitas Performable	185 wawancara mendalam (konsumen, influencer, manager)	185 wawancara mendalam (konsumen, influencer, brand manager)	Autentisitas dipandang sebagai hasil relasional yang dibentuk oleh lima elemen: Keahlian, Keterhubungan, Orisinalitas, Transparansi, dan Integritas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Tinjauan Literatur Sistematis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan fokus pada publikasi akademik yang terindeks Scopus. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui proses identifikasi, penyaringan, serta ekstraksi informasi dari literatur yang relevan. Kajian

diarahkan pada lima konstruk utama, yaitu Hipokrisi Sosial Korporat (CSH), Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kebencian Merek, Autentisitas Merek, serta Kecenderungan Diferensiasi Konsumen. Pendekatan ini memungkinkan penyusunan sintesis teoretis yang komprehensif guna merumuskan model konseptual yang lebih kokoh dan berbasis bukti.

Model Migrasi Kepercayaan-Autentisitas (ATM)

Hasil utama dari telaah sistematis ini adalah dirumuskannya Authenticity Trust Migration Model (ATM), sebuah kerangka teoretis yang menjelaskan mekanisme perpindahan konsumen dari merek-merek massal menuju merek niche yang dianggap lebih autentik. Model ini menggabungkan secara komprehensif faktor-faktor pendorong (push factors) yakni kondisi negatif yang mendorong konsumen menjauh dari merek tertentu dan faktor penarik (pull factors) yang menarik konsumen ke arah alternatif yang dinilai lebih selaras dengan nilai dan identitas mereka. Dalam kerangka ATM, Autentisitas Niche tidak lagi diperlakukan sekadar sebagai karakteristik merek, melainkan sebagai instrumen sinyal identitas yang kredibel, yang memungkinkan konsumen memulihkan konsistensi diri yang terganggu akibat lemahnya integritas dan hilangnya kepercayaan terhadap merek-merek arus utama.

Analisis yang bersandar pada sintesis literatur kunci sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1 mengenai konstruksi inti yang mendorong Migrasi Kepercayaan Autentisitas memberikan fondasi empiris yang kuat bagi pengembangan model ini. Temuan literatur tersebut memperlihatkan keterhubungan yang konsisten antara beberapa konstruk penting, seperti hipokrisi sosial korporat, erosi kepercayaan, reaksi emosional berupa kebencian merek, strategi kompensasi konsumen, serta pencarian autentisitas sebagai respons pemulihan identitas. Dengan demikian, Model ATM menggambarkan alur migrasi konsumen sebagai proses psikologis dan sosial yang ditopang oleh dinamika kognitif, afektif, serta nilai-nilai identitas yang terancam.

Tabel 3 Sintesis Kausal Konstruksi Utama dalam Model ATM.

Konstruksi	Hubungan Kausal Utama	Situs
(Sesuai dengan Model ATM)		
Kepercayaan Merek (BT)	BT memiliki dimensi Keandalan (kognitif) dan Integritas (afektif) dan menjadi penting saat menghadapi risiko/ketidakpastian	Doney & Cannon (1997); Delgado-Ballester (2004)

Hipokrisi Sosial Korporat (CSH)	CSH secara langsung memicu emosi negatif konsumen seperti kemarahan dan jijik, dan menghancurkan BT. CSH juga merupakan anteseden yang merusak sikap terhadap perusahaan (Wang & Zhu, 2020).	Wang & Zhu (2020); Arli et al. (2017)
Kebencian Merek	Kebencian (kuat) didorong oleh kemarahan dan dapat menyebabkan protes atau bahkan perilaku pengorbanan finansial (Hot Hate) yang merugikan merek.	Zhang & Laroche (2020)
Pilihan Niche & Diferensiasi	Pilihan niche didorong oleh kecenderungan diferensiasi dan kebutuhan untuk memperkuat peran sebagai pemimpin opini (opinion leader), berbeda dengan pencarian status yang lebih memilih pasar massal.	Ruvio et al. (2014)

Pembahasan: Mekanisme Pendorong dan Penarik

Faktor Pendorong (Push): Hipokrisi dan Konsekuensi Emosional

Kajian ini menegaskan bahwa Hipokrisi Sosial Korporat (CSH) merupakan faktor kunci yang mendorong runtuhnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Fenomena hipokrisi muncul ketika publik merasakan adanya ketidakselarasan antara pesan atau klaim tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan perilaku aktual perusahaan. Ketidaksesuaian ini memicu disonansi yang kuat pada konsumen, yang kemudian berkembang menjadi reaksi emosional negatif. Bukti empiris dari (Zhigang et al., 2020) & (Hochschild & Manchung, 2012) memperlihatkan bahwa persepsi CSH secara langsung menimbulkan perasaan marah dan jijik, menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap inkonsistensi moral dan transparansi merek.

Dampak emosional tersebut tidak berhenti pada penurunan sikap, tetapi dapat bereskalaasi menjadi Kebencian Merek (Brand Hate), yaitu bentuk emosi negatif yang intens

dan persisten. Literatur menunjukkan bahwa ketika kepercayaan rusak akibat hipokrisi, konsumen dapat ter dorong untuk melakukan tindakan retaliai yang merugikan merek, mulai dari protes terbuka hingga tindakan ekstrem seperti pengorbanan finansial demi memberikan "hukuman" kepada merek tersebut. Temuan Zhang & Laroche (2020) memperkuat bahwa emosi kebencian yang dipicu oleh kemarahan memainkan peran penting dalam mendorong perilaku destruktif ini. Dengan demikian, rantai kausal antara CSH, keruntuhan kepercayaan, hingga brand hate terlihat sebagai proses psikologis yang sistematis dan konsisten dalam literatur empiris.

Faktor Penarik (Pull): Kompensasi Melalui Autentisitas Niche

Kajian ini menegaskan bahwa Hipokrisi Sosial Korporat (CSH) merupakan faktor paling dominan yang mendorong runtuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Bentuk hipokrisi ini muncul ketika publik merasakan adanya ketidaksesuaian antara pernyataan CSR perusahaan dengan tindakan nyata yang mereka lakukan, sehingga memunculkan ketegangan dan disonansi moral di mata konsumen. Kondisi tersebut memicu respons emosional negatif yang kuat, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Wang & Zhu (2020) dan Hochschild & Manchung (2012), yang mengungkap bahwa CSH secara langsung menimbulkan rasa marah dan jijik pada konsumen. Gangguan kepercayaan yang berawal dari persepsi hipokrisi ini kemudian berkembang menjadi Kebencian Merek, yaitu reaksi emosional intens yang dapat mendorong konsumen melakukan tindakan balasan yang merugikan merek, termasuk aksi protes hingga pengorbanan finansial untuk tujuan retaliai (Zhang & Laroche, 2021). Dengan demikian, CSH bukan hanya merusak reputasi, tetapi juga menjadi pemicu utama spiral negatif yang berujung pada perilaku destruktif terhadap merek.

4. IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Implikasi Teoritis

Tinjauan ini memberikan sumbangan penting terhadap pengembangan ilmu melalui perumusan Model Migrasi Kepercayaan–Autentisitas (ATM). Dari sisi teoretis, model ini menempatkan Autentisitas Niche secara jelas sebagai bentuk konsumsi kompensatoris yang muncul ketika konsumen kehilangan kepercayaan terhadap merek massal. Kontribusi berikutnya terletak pada kebutuhan untuk menguji keselarasan antara Teori Sinyal dan Teori Diferensiasi secara empiris, khususnya untuk memahami bagaimana kebutuhan konsumen dalam mengekspresikan identitas melalui sinyal merek dipengaruhi atau dimoderasi oleh kecenderungan diferensiasi individu dalam konteks hipokrisi sosial korporat (CSH). Jika

saudara ingin, saya bisa membuatkan versi yang lebih panjang, lebih ringkas, atau disesuaikan dengan

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menawarkan rekomendasi strategis bagi merek massal dan niche:

Untuk merek massal, yang perlu difokuskan adalah pencegahan terbentuknya persepsi Hipokrisi Sosial Korporat (CSH). Upaya ini dapat dilakukan melalui penerapan Transparansi Radikal, yakni komunikasi yang sepenuhnya terbuka, berbasis bukti, dan dilakukan secara cepat. Selain itu, perusahaan harus memperkuat Integritas Internal dengan memastikan bahwa nilai-nilai merek benar-benar diimplementasikan dalam seluruh proses operasional mulai dari desain kebijakan, prosedur operasional, hingga pelatihan karyawan sehingga potensi inkonsistensi yang dapat memicu tuduhan hipokrisi dapat dieliminasi.

Sementara itu, merek niche perlu berfokus pada strategi untuk memaksimalkan diferensiasi, khususnya dalam ranah simbolis. Hal ini dapat dicapai dengan memperkuat keunikan identitas merek, serta mengembangkan keahlian dan kedekatan emosional dengan konsumennya. Keberhasilan merek niche sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun posisi sebagai pemimpin pemikiran (thought leader) dalam ceruk pasarnya, sehingga mampu menyediakan sinyal identitas yang berbeda, otentik, dan bernilai bagi konsumen yang memiliki kebutuhan tinggi untuk menonjolkan diferensiasi diri.

Temuan ini menghasilkan rekomendasi strategis yang berbeda bagi merek massal dan niche untuk menavigasi lanskap kepercayaan yang terfragmentasi.

Tabel 4 Rekomendasi Stratgis Merek Massal dan Nice.

Merek Massal (Fokus: Pencegahan CSH)	Merek Niche (Fokus: Memaksimalkan Diferensiasi)	Tindakan Strategis
Transparansi	Perkuat Keunikan	Komunikasi harus terbuka, berbasis bukti, dan segera—
Radikal	Simbolis	segera akui kesalahan dan berikan informasi yang jelas tentang praktik etis/keberlanjutan .
Integritas Internal	Menjadi Pemimpin Opini (Thought Leadership)	Integrasikan nilai merek ke dalam setiap aspek operasi,

		termasuk melatih dan melibatkan karyawan untuk menghilangkan inkonsistensi internal yang memicu CSH .
Aktivisme yang Autentik	Fokus pada Keahlian & Keterhubungan	Jika terlibat dalam aktivisme sosial, pastikan hal itu selaras secara otentik dengan nilai- nilai inti audiens target (strategi niche-like) untuk menghindari reaksi balik di pasar yang terpolarisasi .

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tinjauan literatur ini menegaskan bahwa migrasi konsumen dari merek massal menuju otentisitas niche adalah hasil dari dinamika kausal: Hipokrisi Sosial Korporat (CSH) bertindak sebagai faktor push yang secara efektif meruntuhkan Kepercayaan Merek, memicu emosi negatif yang intens (Kebencian Merek). Sebagai respons kompensasi, konsumen yang didorong oleh kecenderungan diferensiasi beralih ke merek niche. Merek niche berhasil karena otentisitasnya berfungsi sebagai aset yang kredibel yang menawarkan nilai simbolis dan kendaraan yang bersih untuk sinyal identitas dan ekspresi diri di pasar yang skeptis. Keberhasilan di masa depan bagi semua merek akan bergantung pada pembangunan budaya integritas yang radikal untuk menangkis persepsi CSH dan menguasai seni autentisitas yang dapat dilakukan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adzam, M., Hanna Usnitayati, Afrian Arga Prastyo, Naufal Afaf Bernantus, & Alfarid S. Lamora. (2024). Analisis Kebijakan Fiskal Dalam Mengatasi Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Dana Desa: Kajian Literatur. *Public Service and Governance Journal*, 5(2), 101-111. <https://doi.org/10.56444/psgj.v5i2.1471>
- Adzam, M., Lubis, M. M., Rahmayani, M. W., Kusumastuti, S. Y., Kusumawardhani, F., Juniartika, S., & Fathah, R. N. (2025). *Dinamika Kebijakan Fiskal dan Moneter di Indonesia*. Star Digital Publishing.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines*. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21-46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Hochschild, A. R., & Manchung, A. (2012). *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. Penguin.
- Latifah, N. L. D., Adzam, M., & Vidiastuti, D. P. (2024). Strategi Transformasi Digital: Inovasi Program Tuka Tuku Purbalingga. *Matra Pembaruan*, 8(1), 17-30. <https://doi.org/10.21787/mp.8.1.2024.17-30>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Oubiña, J. (2015). Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2), 111-126. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.03.004>
- Sansome, K., Wilkie, D., & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Zhang, C., & Laroche, M. (2021). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2103>

- Zhigang, W., Lei, Z., & Xintao, L. (2020). Consumer Response to Corporate Hypocrisy From the Perspective of Expectation Confirmation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.580114>