

PENGARUH NILAI-NILAI KEBUDAYAAN MELAYU TERHADAP STRATEGI PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK

Reyhan Rahmat Ilahi¹, Shaqinah Quraniah², Jauzi Assyibli³, Tania Aulia Rahma Putri⁴,
Icha anggraini⁵

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

reyhanrahmat2005@gmail.com quraniahshaqinah@gmail.com

taniaauliarahmaputri195@gmail.com jauziassyibli04@gmail.com

ichaanggraini@gmail.com

Abstrack

Understanding local cultural values is essential for designing effective promotional strategies, particularly in communities that uphold strong social norms such as Malay society. This study analyzes how core Malay cultural values politeness, communal cooperation (gotong royong), social hierarchy, and *marwah* (honor) shape consumer responses to contemporary marketing practices. Using a qualitative literature review, the study examines scholarly articles, books, and reports on culture-based marketing and Malay consumer behavior. Thematic analysis identified patterns linking cultural values to promotional effectiveness. Findings indicate that politeness encourages soft, non-aggressive messaging; communal cooperation enhances acceptance through community involvement; social hierarchy strengthens credibility when messages are delivered by respected figures; and *marwah* increases consumer sensitivity to brand integrity and reputation. This study fills a gap in the literature by explicitly connecting Malay cultural values to modern promotional strategies and contributes a conceptual framework plus practical guidance for marketers and small businesses to craft culturally sensitive and effective promotions in Malay cultural contexts.

Keywords: *Malay cultural values; promotional strategy; consumer behavior; marketing*

Abstrak

Pemahaman terhadap nilai-nilai budaya lokal merupakan aspek penting dalam merancang strategi promosi yang efektif, terutama di masyarakat yang menjunjung tinggi norma sosial seperti komunitas Melayu. Artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana nilai inti budaya Melayu seperti kesopanan, gotong royong, hierarki sosial, dan marwah mampu membentuk respons konsumen terhadap praktik pemasaran modern. Melalui kajian literatur kualitatif, studi ini menelaah artikel ilmiah, buku, dan laporan penelitian terkait pemasaran berbasis budaya dan perilaku konsumen Melayu. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara nilai budaya dan efektivitas promosi. Hasil kajian menunjukkan bahwa kesopanan mendorong penggunaan pesan yang halus

dan tidak agresif; gotong royong meningkatkan penerimaan melalui pelibatan komunitas; hierarki sosial memperkuat kredibilitas promosi ketika pesan disampaikan oleh figur yang dihormati; sedangkan marwah menambah perhatian konsumen terhadap integritas dan reputasi merek. Artikel ini mengisi kekosongan literatur yang membahas keterkaitan langsung antara nilai Melayu dan strategi promosi kontemporer, serta menawarkan kerangka konseptual dan pedoman praktis bagi pemasar dan UMKM dalam merancang promosi yang lebih sensitif budaya.

Kata kunci: *budaya Melayu; strategi promosi; perilaku konsumen; pemasaran*

Pendahuluan

Budaya memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk cara individu memahami realitas sosial, berinteraksi dengan lingkungannya, serta menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai media (Nelli & Gunawan, 2024). Dalam konteks pemasaran modern, budaya tidak lagi dipandang sebagai latar belakang semata, melainkan sebagai elemen strategis yang dapat menentukan keberhasilan suatu kampanye promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan Hasibuan dan Hendra (Hasibuan, 2024) yang menegaskan bahwa norma, nilai, dan kepercayaan lokal secara langsung memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, terutama di wilayah yang memiliki karakter budaya yang kuat. Dengan demikian, perusahaan atau pelaku usaha yang mengabaikan faktor budaya berisiko besar gagal membangun keterhubungan emosional dengan konsumen.

Beberapa penelitian mengenai pemasaran lintas budaya juga menunjukkan bahwa ketidakselarasan antara pesan promosi dan nilai budaya masyarakat dapat mengakibatkan kegagalan komunikasi. Elemen-elemen budaya seperti bahasa, agama, estetika, serta tingkat pendidikan perlu dipertimbangkan dalam merancang kampanye pemasaran, terutama ketika berlaku pada masyarakat multikultural. Namun, penelitian yang memusatkan perhatian pada pemasaran berbasis budaya juga memperingatkan bahwa pendekatan ini tidak selalu menghasilkan dampak positif bagi seluruh segmen pasar. Penggunaan simbol budaya lokal secara berlebihan dalam branding dapat menimbulkan komodifikasi budaya yang justru mengurangi nilai autentisitas budaya tersebut (Indriani, R. R., Hatidah, H., & Purwanto, 2025). Fenomena ini dapat menimbulkan resistensi, terutama dari kelompok konsumen modern atau generasi muda yang mungkin tidak lagi memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan simbol-simbol tradisional.

Dalam konteks masyarakat Melayu, hubungan antara budaya dan konsumsi semakin kompleks. Masyarakat Melayu memiliki seperangkat nilai budaya yang kuat dan terus hidup dalam praktik sosial sehari-hari. Nilai-nilai seperti kesopanan, gotong royong, hierarki sosial, serta konsep marwah (kehormatan) bukan hanya membentuk perilaku interpersonal, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat menilai suatu informasi, termasuk pesan pemasaran. Nilai kesopanan, misalnya, menuntut penggunaan bahasa yang lembut dan tidak agresif dalam komunikasi publik. Gotong royong menonjolkan pentingnya kebersamaan dan kepedulian sosial, sehingga pesan pemasaran yang menekankan aspek komunitas lebih diterima. Sementara itu, hierarki sosial menciptakan preferensi terhadap figur otoritatif atau

tokoh berpengaruh sebagai penyampai pesan. Konsep marwah menambahkan dimensi moral dan kehormatan yang menjadi tolok ukur integritas suatu merek.

Meskipun nilai-nilai tersebut telah lama menjadi bagian integral dari identitas budaya Melayu, kajian akademik yang secara khusus membahas bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi strategi promosi modern masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian tentang pemasaran berbasis budaya hanya mengulas budaya lokal secara umum tanpa memberikan perhatian mendalam pada konsep-konsep khas Melayu seperti marwah atau sistem hierarki sosial dalam konteks aktual pemasaran kontemporer. Kekosongan ini menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan, yaitu kurangnya kajian yang menggambarkan secara komprehensif bagaimana nilai-nilai inti budaya Melayu diterjemahkan ke dalam praktik pemasaran modern dan bagaimana nilai tersebut membentuk persepsi serta keputusan konsumen.

Berangkat dari identifikasi kesenjangan tersebut, artikel ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara nilai budaya Melayu dan strategi promosi produk. Secara khusus, artikel ini bertujuan menjelaskan secara komprehensif bagaimana nilai-nilai seperti kesopanan, gotong royong, hierarki sosial, dan marwah bekerja dalam konteks pemasaran, serta bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diintegrasikan secara strategis dalam penyusunan pesan promosi yang lebih efektif. Selain itu, artikel ini juga berusaha menyusun kerangka konseptual yang dapat dijadikan pedoman praktis bagi pemasar dan pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang sensitif secara budaya, relevan dengan karakter masyarakat Melayu, dan mampu meningkatkan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Dengan pendekatan tersebut, artikel ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai pemasaran berbasis budaya, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan praktik pemasaran yang lebih kontekstual dan berakar pada identitas budaya lokal.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur (*literature review*) untuk memahami secara mendalam hubungan antara nilai-nilai budaya Melayu dan strategi promosi produk dalam konteks pemasaran modern. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menelaah konsep-konsep teoretis, temuan empiris, serta pola-pola konseptual yang telah dibahas dalam studi sebelumnya, sehingga memungkinkan peneliti menyusun pemahaman baru yang lebih terstruktur mengenai bagaimana nilai budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen Melayu. Pemilihan metode kajian literatur juga relevan mengingat terbatasnya penelitian empiris yang secara langsung menelaah keterkaitan nilai inti budaya Melayu dengan praktik promosi kontemporer, sehingga studi ini berfungsi mengisi celah tersebut melalui sintesis ilmiah yang komprehensif.

Sumber data penelitian diperoleh dari literatur sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik pemasaran berbasis budaya, perilaku konsumen, etnomarketing, dan kajian budaya Melayu. Literatur dikumpulkan melalui beberapa basis data akademik seperti *Google Scholar*, SINTA, DOAJ, dan portal jurnal perguruan tinggi. Proses penelusuran dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, antara lain “budaya

Melayu”, “nilai budaya”, “strategi promosi”, “pemasaran berbasis budaya”, “*consumer behavior*”, dan “*culture-based marketing*”. Untuk memastikan keterkinian dan relevansi, peneliti memprioritaskan literatur yang diterbitkan dalam rentang 2015–2025, meskipun beberapa referensi klasik turut digunakan sebagai landasan teoretis. Seleksi literatur dilakukan melalui proses penyaringan bertahap. Pada tahap awal, peneliti menelaah judul dan abstrak untuk menentukan kecocokan dengan fokus penelitian. Literatur yang relevan kemudian dianalisis secara lebih mendalam melalui pembacaan penuh untuk memastikan kesesuaian tematik, validitas akademik, dan kontribusinya terhadap pemahaman nilai budaya Melayu dalam konteks pemasaran. Literatur yang hanya membahas budaya secara umum tetapi tidak memiliki relevansi dengan nilai Melayu dikesampingkan untuk menjaga ketepatan lingkup studi.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*). Proses ini dimulai dengan melakukan pengkodean awal terhadap konsep, teori, dan temuan yang muncul secara berulang dalam literatur. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi kategori yang lebih luas, seperti konsep kesopanan, gotong royong, hierarki sosial, dan marwah, serta bagaimana nilai-nilai tersebut dihubungkan dengan strategi promosi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Tahap berikutnya melibatkan penyusunan tema-tema utama yang mengintegrasikan berbagai temuan sehingga membentuk pola yang lebih jelas terkait pengaruh nilai budaya Melayu terhadap efektivitas promosi. Melalui proses ini, penelitian menghasilkan sintesis konseptual yang tidak hanya menggambarkan hubungan nilai budaya dan pemasaran, tetapi juga menyusun kerangka berpikir yang dapat dijadikan rujukan dalam praktik pemasaran berbasis budaya Melayu. Keandalan hasil kajian dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi dan menghindari bias interpretasi. Dengan demikian, metode yang digunakan tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penelitian sebelumnya, tetapi juga memungkinkan peneliti merumuskan pemahaman baru yang lebih kontekstual dan relevan bagi pengembangan strategi promosi di masyarakat Melayu.

Hasil Dan Pembahasan

Nilai-nilai pokok budaya Melayu, seperti kesopanan, kolektivitas (gotong royong), hierarki sosial, dan marwah (kehormatan), terbukti memiliki dampak besar pada bagaimana konsumen merespons taktik promosi dan pemasaran produk. Dari perspektif etnomarketing, yang menekankan integrasi unsur budaya etnis ke dalam strategi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam (Usunier & Lee, 2005), nilai-nilai ini secara keseluruhan membentuk kerangka responsif yang unik terhadap kampanye pemasaran. Konsumen Melayu cenderung merespons lebih positif terhadap promosi yang selaras dengan norma budaya ini, seperti kampanye yang menekankan harmoni sosial, kebersamaan, penghormatan status, dan martabat pribadi, daripada pendekatan yang bersifat individualistik atau agresif. Analisis etnomarketing menunjukkan bahwa mengabaikan nilai-nilai ini dapat mengakibatkan kegagalan pemasaran, seperti yang terlihat dalam studi empiris oleh Askegaard dan Kjeldgaard (2007) tentang bagaimana budaya lokal memediasi respons global terhadap merek, sehingga strategi yang disesuaikan secara budaya seperti

menggunakan narasi lokal dalam iklan, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen Melayu. Dengan demikian, etnomarketing memberikan landasan ilmiah untuk merancang taktik promosi yang lebih autentik dan efektif.

A. Kesopanan dan Pengaruhnya terhadap Gaya Komunikasi Promosi

Kesopanan merupakan salah satu nilai inti yang melekat kuat dalam budaya Melayu dan menjadi pedoman utama dalam interaksi sosial. Di dalam masyarakat Melayu, kesopanan tidak sekadar dipahami sebagai sikap ramah atau penggunaan bahasa halus, tetapi lebih jauh mencerminkan penghormatan terhadap martabat dan perasaan orang lain. Nilai ini membentuk cara masyarakat memahami komunikasi, termasuk pesan-pesan pemasaran. Karena itu, strategi promosi yang tidak memperhatikan norma kesopanan berpotensi menimbulkan resistensi, bahkan memunculkan citra buruk terhadap merek. Temuan Sarwono (1998) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa kesesuaian pesan promosi dengan norma kesantunan lokal merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan penerimaan pesan oleh konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kesopanan memengaruhi gaya bahasa, struktur kalimat, visualisasi pesan, serta pendekatan persuasi yang digunakan pemasar. Masyarakat Melayu cenderung menolak bentuk iklan yang terlalu langsung, agresif, atau terkesan memaksa. Pesan-pesan konfrontatif, klaim berlebihan, dan promosi yang menggunakan tekanan emosional sering kali dinilai tidak sesuai dengan norma kesantunan dan dapat dianggap “tidak tahu adat.” Hal ini berbeda dengan masyarakat individualistik yang lebih terbiasa dengan *hard selling*. Oleh karena itu, dalam komunitas Melayu, penggunaan gaya komunikasi yang lembut, implisit, dan berfokus pada harmoni jauh lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Nilai kesopanan juga tercermin dalam preferensi masyarakat terhadap pesan promosi yang memberikan ruang interpretasi. Merujuk pada konsep *high-context communication* dari Hall (1976), masyarakat Melayu lebih mengandalkan makna tersirat daripada pernyataan eksplisit. Karena itu, iklan yang mengandalkan simbol budaya, narasi halus, dan pesan visual yang tenang lebih disukai. Misalnya, promosi makanan tradisional lebih efektif jika menggunakan narasi tentang kehangatan keluarga atau suasana makan bersama, daripada sekadar menonjolkan aspek harga dan promosi diskon. Pengemasan pesan yang menekankan keakraban, rasa hormat, dan kehangatan sosial dinilai lebih sesuai dengan norma budaya Melayu. Kesopanan tidak hanya berkaitan dengan bahasa atau visual, tetapi juga perilaku merek dalam membangun hubungan dengan konsumen. Merek yang merespons keluhan dengan sopan, memberikan informasi secara jelas namun tidak menekan, serta menunjukkan empati dianggap lebih dipercaya oleh masyarakat Melayu. Dalam konteks ini, kesopanan bertindak sebagai fondasi untuk membentuk kepercayaan (*brand trust*). Kepercayaan tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen, terutama dalam komunitas yang menjunjung tinggi hubungan jangka panjang dan nilai keharmonisan sosial.

Selain itu, kesopanan dalam komunikasi promosi berperan penting dalam membentuk citra merek. Merek yang dikenal santun, tidak melebih-lebihkan klaim, serta menghargai konsumennya akan dipandang sebagai merek yang beradab dan bermartabat. Sebagai contoh, perusahaan yang menggunakan bahasa promosi yang hati-hati ketika menyenggung isu budaya atau agama akan dipandang lebih menghormati norma masyarakat.

Sebaliknya, merek yang mengabaikan aspek kesopanan, misalnya dengan menggunakan humor yang terlalu vulgar atau visual yang tidak pantas akan menghadapi risiko penolakan lebih tinggi di kalangan masyarakat Melayu. Dengan demikian, nilai kesopanan menjadi landasan penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di komunitas Melayu. Kesopanan bukan hanya norma sosial, tetapi juga strategi komunikasi yang berfungsi membangun kepercayaan, menciptakan hubungan emosional, dan memperkuat citra merek. Pemahaman akan nilai ini memungkinkan pemasar menyusun pesan promosi yang tidak hanya efektif, tetapi juga dapat diterima oleh masyarakat secara etis dan kultural.

B. Gotong Royong dan Pemasaran Berbasis Komunitas

Gotong royong merupakan salah satu nilai fundamental dalam budaya Melayu yang menggambarkan semangat kebersamaan, solidaritas, dan kepedulian sosial. Nilai ini tidak hanya tampak dalam kegiatan fisik seperti kerja bakti atau membantu tetangga, tetapi juga tercermin dalam cara masyarakat membangun relasi sosial dan berinteraksi dalam konteks ekonomi. Sebagai masyarakat kolektivistik, orang Melayu lebih menghargai aktivitas yang menonjolkan harmoni kelompok daripada kepentingan individual. Dalam konteks pemasaran, orientasi kolektivistik ini menghasilkan preferensi terhadap strategi promosi yang melibatkan komunitas, menonjolkan manfaat sosial, atau memberikan kontribusi bagi kelompok secara lebih luas. Nilai gotong royong menjadi dasar bagi pemasaran berbasis komunitas (*community-based marketing*), sebuah pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai bagian dari proses komunikasi, bukan sekadar objek konsumen. Penelitian Indriani, Hatidah, dan Purwanto (2025) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam kampanye promosi dapat meningkatkan keterlibatan emosional, memperluas jangkauan pesan melalui efek *word-of-mouth*, dan memperkuat rasa memiliki terhadap produk atau merek. Hal ini sejalan dengan model pemasaran berbasis budaya yang menekankan pentingnya membangun relasi sosial sebagai strategi untuk mencapai loyalitas konsumen. Dengan demikian, gotong royong berfungsi sebagai mekanisme sosial yang membantu memperkuat efektivitas kampanye promosi.

Dalam praktiknya, promosi yang menonjolkan nilai kebersamaan lebih mudah diterima oleh masyarakat Melayu dibandingkan promosi yang berfokus pada kompetisi individu atau pencapaian personal. Misalnya, program diskon kelompok, kegiatan bakti sosial bersama, atau kolaborasi antara pelaku usaha dan organisasi masyarakat lokal cenderung mendapat respons positif. UMKM Melayu sering memanfaatkan momen kebersamaan seperti kenduri, festival budaya, pengajian, atau pasar rakyat sebagai ajang promosi yang efektif, karena acara semacam ini menyatukan masyarakat dalam ruang sosial yang penuh interaksi. Dalam konteks ini, kampanye pemasaran tidak hanya menjadi kegiatan ekonomi, tetapi juga bagian dari aktivitas sosial yang memperkuat rasa solidaritas dalam komunitas. Selain itu, gotong royong memengaruhi cara masyarakat menilai kredibilitas merek. Produk atau usaha yang dianggap memberikan kontribusi kepada komunitas, seperti mendukung kegiatan pemuda, berpartisipasi dalam pembangunan fasilitas umum, atau memberikan donasi pada acara sosial, cenderung mendapatkan legitimasi sosial lebih cepat. Hal ini sejalan dengan teori *social embeddedness*, yang menyatakan bahwa hubungan ekonomi yang dibangun dalam jaringan sosial yang kuat cenderung lebih dipercaya dan memiliki daya tahan lebih panjang. Di komunitas Melayu, reputasi usaha tidak hanya

ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh sejauh mana usaha tersebut menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar.

Dampak gotong royong terhadap pemasaran juga dapat dilihat dalam perilaku konsumen. Konsumen Melayu lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh keluarga, tetangga, atau tokoh komunitas, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai kebersamaan dan rasa saling percaya. Efek *word-of-mouth* ini diperkuat oleh pola interaksi sosial yang erat, di mana informasi mengalir melalui jaringan kekerabatan dan komunitas. Dalam masyarakat seperti ini, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh agen sosial yang terlibat dalam penyebarannya. Dengan demikian, gotong royong menjadi nilai budaya yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran di masyarakat Melayu. Nilai ini mengarahkan pemasar untuk merancang kampanye yang bersifat partisipatif, menekankan manfaat kolektif, dan melibatkan komunitas sebagai mitra strategis. Ketika strategi promosi mampu merepresentasikan semangat kebersamaan tersebut, konsumen tidak hanya merasa dihargai, tetapi juga merasa menjadi bagian dari identitas merek. Hal ini secara langsung meningkatkan keterikatan emosional, memperluas jangkauan pesan, dan memperkuat loyalitas terhadap produk atau usaha lokal.

C. Hierarki Sosial dan Kredibilitas Penyampai Pesan

Hierarki sosial merupakan salah satu pilar penting dalam budaya Melayu yang menata relasi sosial berdasarkan kedudukan, usia, penghormatan, dan peran seseorang di tengah masyarakat. Struktur hierarkis ini bukan sekadar pengelompokan sosial, tetapi menjadi pedoman bagi masyarakat dalam bersikap, berkomunikasi, dan mengambil keputusan sehari-hari. Dalam konteks pemasaran, nilai hierarki tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap cara konsumen menilai sumber pesan, tingkat kepercayaan terhadap promosi, dan legitimasi sebuah merek di mata publik. Masyarakat Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk lebih menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh individu yang memiliki status sosial tinggi atau dihormati dalam struktur sosialnya. (Sabur et al., 2025)

Dalam budaya yang bersifat *high power distance*, seperti masyarakat Melayu, status sosial memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kredibilitas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan isi pesan, tetapi juga memediasi kepercayaannya melalui figur penyampai pesan. Tokoh yang memiliki reputasi baik dianggap sebagai representasi nilai moral dan etika yang diharapkan dalam masyarakat. Ketika tokoh tersebut tampil dalam suatu promosi, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat secara signifikan karena dianggap sejalan dengan norma penghormatan terhadap struktur sosial. Hal ini menunjukkan bahwa hierarki tidak hanya membentuk interaksi sosial, tetapi juga membentuk pola penerimaan dalam komunikasi pemasaran.

Dalam konteks pemasaran kontemporer, fungsi hierarki sosial juga tercermin pada penggunaan influencer atau tokoh publik. Beberapa poin seperti kredibilitas, daya tarik, dan konsistensi citra influencer berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli konsumen (Kim, J. H., & Song, 2020). Dalam masyarakat Melayu, faktor ini semakin kuat karena konsumen lebih memperhatikan aspek kesopanan, keteladanan, dan kehormatan diri dari figur yang diikuti. Influencer yang dinilai tidak mencerminkan norma budaya lokal dapat

menurunkan kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan. Sebaliknya, ketika influencer yang dihormati menyampaikan pesan promosi, proses persuasi berlangsung lebih efektif karena konsumen memandang figur tersebut sebagai perantara nilai budaya dan nilai komersial.

Hierarki sosial juga berperan dalam mekanisme *cultural meaning transfer* sebagaimana dijelaskan McCracken (2011), yaitu proses di mana makna budaya berpindah dari figur publik ke produk atau merek melalui simbolisasi dan representasi dalam promosi. Dalam masyarakat Melayu, tokoh yang dihormati tidak hanya memberikan kredibilitas, tetapi juga meminjamkan nilai-nilai budaya seperti integritas, marwah, dan kepemimpinan kepada merek yang diiklankan. Dengan demikian, ketika sebuah merek bekerja sama dengan tokoh adat, pemimpin lokal, atau figur masyarakat, hal tersebut dapat memperkuat identitas merek sebagai bagian dari komunitas dan sekaligus meningkatkan legitimasi sosialnya.

Praktik komunikasi pemasaran yang efektif dalam masyarakat Melayu sering kali melibatkan tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh moral, bukan hanya popularitas. Sebagai contoh, UMKM lokal yang melibatkan ustaz, ketua RT, pemuka adat, atau tokoh masyarakat dalam mengesahkan sebuah kegiatan promosi cenderung lebih cepat mendapatkan kepercayaan konsumen. Tokoh-tokoh ini dipandang sebagai penjaga nilai dan pemimpin informal yang dapat memastikan bahwa suatu produk atau merek “layak” diterima oleh masyarakat. Pada beberapa kasus, rekomendasi yang diberikan tokoh tersebut memiliki nilai persuasi lebih kuat dibandingkan iklan komersial, karena didasarkan pada hubungan emosional dan historis antara tokoh dan komunitas.

Hierarki sosial juga memengaruhi pola komunikasi *word-of-mouth* dalam masyarakat Melayu. Informasi yang bersumber dari individu yang dianggap lebih tua, lebih berpengalaman, atau memiliki kedudukan tertentu sering kali dianggap lebih valid. Ketika tokoh berpengaruh merekomendasikan suatu produk, efek penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dan kredibel karena masyarakat menghargai norma-norma penghormatan dalam relasi sosial. Dalam kondisi ini, hierarki berfungsi sebagai filter yang membantu masyarakat menentukan apakah suatu informasi patut dipercaya, diterima, atau justru ditolak. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, hierarki sosial dapat dipahami sebagai komponen kunci dalam strategi pemasaran berbasis budaya Melayu. Pemasar yang mampu mengintegrasikan nilai ini secara tepat dalam desain kampanye promosi dapat membangun kredibilitas yang lebih kuat, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Integrasi hierarki sosial bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga strategi kultural yang menempatkan pemasar sebagai bagian dari tatanan nilai masyarakat, sehingga meningkatkan legitimasi merek dan memperkuat keterikatan konsumen dalam jangka panjang.

D. Marwah dan Pembentukan Loyalitas

Marwah merupakan konsep fundamental dalam budaya Melayu yang merujuk pada kehormatan, harga diri, martabat, dan reputasi yang harus dijaga baik oleh individu maupun kelompok. Nilai ini tidak hanya melekat pada perilaku personal, tetapi juga pada institusi, komunitas, dan bahkan produk yang beredar di tengah masyarakat. Dalam konteks pemasaran, marwah menjadi salah satu filter moral yang menentukan apakah sebuah merek dianggap pantas, bermartabat, dan sesuai dengan identitas budaya Melayu. Karena

masyarakat Melayu menilai interaksi sosial berdasarkan nilai kehormatan, respons mereka terhadap pesan promosi secara langsung dipengaruhi oleh sejauh mana suatu merek menghargai marwah tersebut. Kekuatan konsep marwah dalam pemasaran dapat dipahami melalui perspektif teori *cultural value system*, di mana nilai budaya menjadi kerangka evaluasi terhadap tindakan, pesan, atau simbol komersial (McCracken, 2011). Dalam masyarakat Melayu, promosi yang melanggar norma kesopanan, menyiratkan unsur penghinaan, atau menggunakan visual yang tidak pantas dianggap merendahkan marwah komunitas. Reaksi masyarakat terhadap pelanggaran ini sering kali kuat, karena marwah bukan hanya menyangkut individu, tetapi juga reputasi kelompok. Kondisi ini dapat menimbulkan penolakan terhadap merek, sebagaimana terlihat dalam beberapa kasus di mana kampanye komersial memuat humor vulgar atau visual yang dipandang tidak sopan oleh masyarakat setempat.

Sebaliknya, merek yang mampu menampilkan nilai marwah dalam komunikasi pemasarannya memperoleh keuntungan simbolik dan emosional yang signifikan. Konsumen Melayu cenderung memberikan apresiasi lebih terhadap merek yang menunjukkan sikap hormat, menjaga integritas, serta menampilkan diri secara santun dan elegan. Penggunaan simbol budaya secara sensitif dan penuh penghormatan dapat memperkuat identitas merek sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen (An, 2025). Dengan demikian, marwah berfungsi sebagai mekanisme moral yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu brand image. Dalam praktiknya, marwah tercermin dalam beberapa aspek pemasaran. Pertama, kualitas layanan menjadi indikator penting bagi konsumen Melayu dalam menilai kehormatan sebuah usaha. Pelayanan yang sopan, ramah, dan menghargai pelanggan tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menunjukkan bahwa usaha tersebut menjaga marwah dalam interaksi bisnis. Kedua, konsistensi merek dalam memegang nilai kejujuran, transparansi informasi, dan integritas produk, misalnya tidak melebih-lebihkan klaim, tidak menipu harga, atau tidak menyalahgunakan kepercayaan konsumen yang menjadi indikator reputasi yang sangat diperhatikan. Ketiga, cara sebuah merek merespons kritik atau keluhan menjadi ujian penting bagi marwah; respon yang emosional atau defensif dapat merusak reputasi, sementara respon yang tenang dan santun memperkuat citra positif.

Dalam pemasaran modern, marwah juga berperan sebagai fondasi bagi pembentukan loyalitas merek jangka panjang. Konsumen Melayu cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek yang dianggap menjaga kehormatan komunitas, memelihara relasi sosial, dan menunjukkan komitmen terhadap nilai moral. Loyalitas ini bukan hanya didasarkan pada kepuasan produk, tetapi juga pada penghargaan terhadap etos budaya yang ditampilkan oleh merek. Dengan kata lain, marwah menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek yang tidak mudah digantikan oleh pesaing. Lebih jauh, marwah memengaruhi dinamika *word-of-mouth* dalam masyarakat Melayu. Produk atau merek yang dinilai bermartabat cenderung mendapatkan rekomendasi dari konsumen kepada keluarga atau jaringan sosial mereka. Dalam masyarakat yang memiliki struktur hubungan sosial yang kuat, rekomendasi semacam ini memiliki nilai persuasi tinggi. Sebaliknya, merek yang melanggar marwah jarang mendapat advokasi positif, bahkan dapat mengalami penolakan

komunitas. Dalam hal ini, marwah bukan hanya berfungsi sebagai nilai budaya, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang menentukan penyebaran informasi dalam pasar.

Dengan mempertimbangkan seluruh dimensi tersebut, marwah dapat dipahami sebagai nilai strategis dalam pemasaran berbasis budaya Melayu. Pemasar yang mampu menghormati dan mengintegrasikan konsep marwah dalam kampanye promosinya tidak hanya membangun citra merek yang lebih kredibel, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang mendalam dengan konsumen. Integrasi ini memungkinkan merek memperoleh legitimasi sosial, kepercayaan strategis, dan loyalitas jangka panjang yang sulit ditandingi. Marwah dengan demikian menjadi instrumen kultural yang memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha dalam konteks masyarakat Melayu.

Kesimpulan

Artikel ini menegaskan bahwa nilai-nilai budaya Melayu memegang peran penting dalam membentuk respons konsumen terhadap strategi promosi dalam konteks pemasaran modern. Melalui kajian literatur yang komprehensif, ditemukan bahwa empat nilai inti seperti kesopanan, gotong royong, hierarki sosial, dan marwah mempengaruhi cara masyarakat Melayu menafsirkan pesan, menilai kredibilitas sumber informasi, serta membangun hubungan emosional dengan merek. Setiap nilai bekerja secara sinergis membentuk pola komunikasi dan preferensi konsumen yang berorientasi pada harmoni, penghormatan, kolektivitas, serta penjagaan reputasi sosial. Kesopanan mendorong pemasar untuk mengadopsi gaya komunikasi yang halus, implisit, dan tidak agresif agar selaras dengan norma interaksi masyarakat Melayu. Gotong royong memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis komunitas, karena konsumen lebih menerima promosi yang melibatkan partisipasi sosial dan memberikan manfaat kolektif. Hierarki sosial berpengaruh kuat terhadap persepsi kredibilitas, sehingga pemilihan figur penyampai pesan menjadi aspek strategis yang menentukan keberhasilan kampanye promosi. Sementara itu, marwah menjadi landasan moral yang membentuk citra merek dan menentukan tingkat kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kontribusi teoretis artikel ini terletak pada penegasan hubungan langsung antara nilai budaya Melayu dan strategi promosi, serta penjelasan mekanisme bagaimana nilai-nilai tersebut bekerja dalam praktik komunikasi pemasaran. Studi ini memberikan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan model pemasaran berbasis budaya Melayu, sekaligus mengisi kekosongan literatur yang selama ini lebih menekankan aspek umum budaya dan belum membahas secara spesifik masyarakat Melayu. Secara praktis, temuan dalam artikel ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha, UMKM, dan pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih sensitif budaya, bernilai etis, dan efektif dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen Melayu. Dengan memahami dan mengintegrasikan nilai lokal ke dalam komunikasi pemasaran, merek berpotensi meningkatkan penerimaan, memperkuat identitas, serta memperluas dampak sosial dalam komunitas.

Daftar Pustaka

- An, Q. (2025). *The Impact Of Brand Cultural Identity On Consumer Loyalty*. 56, 6–10.
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). *Here, There, And Everywhere: Place Branding And Gastronomical Globalization In A Macromarketing Perspective*. 27(2), 138–147. <Https://Doi.Org/10.1177/0276146707300068>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Knopf Doubleday Publishing Group. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Rebyw3fwvwsc>
- Hasibuan, W. & H. (2024). *Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Strategi Pemasaran Global Dalam Konteks Bisnis Internasional*. 12, 2648–2653. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.33395/Jmp.V12i2.13341>
- Indriani, R. R., Hatidah, H., & Purwanto, M. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Budaya Lokal: Studi Rebranding Produk Wisata Di. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* Vol., 5(2), 201–216. <Https://Doi.Org/10.36908/Jimesha>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The Influence Of Perceived Credibility On Purchase Intention Via Competence And Authenticity. *International Journal Of Hospitality Management*, 90(71750110541), 1–50.
- Mccracken, G. (2011). *Culture Account The And Of Consumption : A The Structure Of And Meaning Theoretical Movement Goods Of Cultural Consumer*. 13(1), 71–84. <Http://Www.Jstor.Org/Stable/2489287> .
- Nelli, M. R., & Gunawan, H. (2024). Visualizing The Cultural Heritage Of Malay Society Based On Maps In Tebo Regency , Jambi Province. *MALAY Studies : History, Culture And Civilization*, 3(2).
- Sabur, M., Sari, A. A., & Wiratih, H. W. R. (2025). *Cultural-Based Marketing Strategies : The Impact Of Traditional Values On Consumer Behavior In Indonesia ' S Creative Industry*. 12(4), 686–691. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.14419/Gq1qdr26>
- Sarwono, S. S. (1998). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia Vol 13 No . 3 Tahun 1998. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3).
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing Across Cultures*. Pearson. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Cx5mlweacaaj>