

Pemasaran dan Moralitas: Perspektif Makro terkait Pemberdayaan Konsumen dan Tanggung Jawab Bisnis

ORASI ILMIAH

Sidang Senat Terbuka
Penguakuan Guru Besar dalam
ranting ilmu/ kepakaran
Manajemen Pemasaran,
Fakultas Bisnis, Universitas Presiden

Bekasi, 21 April 2026

Disampaikan Oleh:
Prof. Jhanghiz Syahrivar,
S.E., M.M., Ph.D.



Pengukuhan Guru Besar Ilmu Manajemen Pemasaran

Pada Fakultas Bisnis, Universitas Presiden

Prof. Jhanghiz Syahrivar, S.E., M.M., Ph.D.

21 April 2026

"To become a full professor is never solely the result of human endeavor, but also the quiet hand of fate. God stands with the steadfast."

"In loving memory of my mother, Ina Krisia binti Kemal Mustafa (29 January 1965 – 12 March 2026), who was unable to attend my professorial inauguration in person."

Daftar Isi

Kumpulan Testimoni	3
Pembukaan	12
Orasi Ilmiah.....	13
Scientific Oration (Brief English Version)	22
Ucapan Terima Kasih	26
Biografi Singkat	28
Curriculum Vitae	30

Kumpulan Testimoni



I am very proud to learn the career path of a 2022 alumnus of our Doctoral School, who was the first to finish his doctoral degree in less than 4 years.

When he graduated, Jhanghiz Syahrivar was the first Indonesian doctor (Summa Cumlaude) in the history of Corvinus - as a reminder, we host nearly 300 researchers in our doctoral schools every year.

“I am very proud to learn the career path of a 2022 alumnus of our Doctoral

School, who was the first to finish his doctoral degree in less than 4 years. When he graduated, **Prof. Jhanghiz Syahrivar** was the first Indonesian doctor (Summa Cumlaude) in the history of Corvinus - as a reminder, we host nearly 300 researchers in our doctoral schools every year.”

In October 2025, he was formally appointed as a Full Professor in Marketing Management by the Ministry of Higher Education, Science and Technology, among the youngest to secure the prestigious role in Indonesia.

Next Tuesday, on the 21st of April, will be his official inauguration by President University.

Let us all, researchers and alumni of Corvinus University, share the pride and joy of this symbolic moment. For Jhanghiz, it is a recognition of his talent and hard work; for Corvinus, it is a new indicator of our global reach and quality of doctoral schools.

As a research university, we teach and train, we research and create new knowledge, and we successfully train the researchers and professors of tomorrow. This is ultimately what academic freedom aims at.

Prof. Bruno van Pottelsberghe
Rector
Corvinus University of Budapest, Hungary



It is both an honor and a pleasure for me to deliver a testimony at Professor Jhanghiz Syahrivar's inauguration ceremony. I first met Jhanghiz Syahrivar in 2018, when my colleague and I were conducting oral interviews with doctoral applicants for the Stipendium Hungaricum scholarship program.

Prof. Jhanghiz Syahrivar greatly shaped how we think about the country he represented. I can

honestly say that all his compatriots can be proud of him. I believe he deserved his professorship, not only for his professional achievements but also for his character.

At that time, the scholarship program had already been running for four years, and we had interviewed countless pre-screened applicants, but he stood out from the crowd both then and ever since. Seeing his abilities and dedication, I volunteered to be his advisor. He did not disappoint in the doctoral program; as expected, he performed outstandingly. Not only his talent, but also his determination and discipline helped him achieve his goals. As a result, he completed the 4-year program in 3.5 years (and the only reason he didn't finish sooner was that, according to university regulations, this was the shortest time a doctoral student could complete the program). During his years in Budapest, however, he did more than just shape his own image; the impact of his work extended far beyond that. Within the community, there is relatively little personal experience with Indonesia or the Indonesian people. Jhanghiz Syahrivar thus greatly shaped how we think about the country he represented. I can honestly say that all his compatriots can be proud of him. I believe he deserved his professorship, not only for his professional achievements but also for his character. I offer him my sincere congratulations, and I wish him continued success in the future. Congratulations!

Dr. Tamás Gyulavári
Associate Professor of Marketing and Former Advisor
Corvinus University of Budapest, Hungary



Saya mengucapkan selamat kepada Prof. Jhanghiz Syahrivar atas pencapaian yang membanggakan ini. Saya telah mengenal Prof. Jhanghiz sejak awal perjalanan akademiknya, khususnya saat beliau menempuh program Magister di mana saya berperan sebagai pembimbing. Kontribusi ilmiah Prof. Jhanghiz di bidang pemasaran menunjukkan kedalaman analisis dan relevansi yang tinggi dengan isu-isu kontemporer, termasuk perilaku konsumen digital dan aspek etika dalam praktik pemasaran.

Pencapaian beliau sebagai profesor termuda saat ini baik di President University maupun di LLDIKTI4 merupakan prestasi luar biasa yang patut memperoleh apresiasi maksimal. Pencapaian ini

tidak semata-mata karena produktivitas, tetapi juga karena konsistensi, fokus, dan integritas akademik yang terjaga.

“Pencapaian Prof. Jhanghiz Syahrivar sebagai Guru Besar termuda saat ini baik di President University maupun di LLDIKTI4 merupakan prestasi luar biasa yang patut memperoleh apresiasi maksimal. Pencapaian ini tidak semata-mata karena produktivitas, tetapi juga karena konsistensi, fokus, dan integritas akademik yang terjaga.”

Di Universitas Presiden, Prof. Jhanghiz selain dikenal sebagai dosen yang berperan aktif dalam perbaikan kurikulum, riset dan publikasi ilmiah, serta memiliki perhatian yang serius terhadap pengembangan prestasi mahasiswa. Beliau juga merupakan alumnus pertama yang meraih jenjang Guru Besar.

Pengukuhan ini merupakan pengakuan atas capaian yang telah diraih beliau sekaligus harapan terhadap kontribusi yang akan terus diberikan di masa mendatang.

Selamat menjalankan peran sebagai Guru Besar.

Prof. Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.

Guru Besar Ilmu Manajemen dan Sekertaris Pengurus Yayasan Pendidikan Universitas Presiden



Working with Prof. Jhanghiz Syahrivar during my time at President University is something I truly value.

I still remember when he first started as an intern—quietly determined, always willing to learn, and never afraid to put in the extra effort. Over the years, I have had the chance to witness his growth firsthand. From an Education Counsellor to leading the International Relations division, and later becoming a Lecturer, each step felt well-earned and intentional.

“What stands out most to me is not just how far **Prof. Jhanghiz Syahrivar** has come, but how consistently grounded and driven he has remained throughout the journey. Seeing him now achieve full Professorship at such a young age honestly feels surreal—but at the same time, it makes perfect sense. If anyone deserves it, it’s him.”

What stands out most to me is not just how far he has come, but how consistently grounded and driven he has remained throughout the journey. Seeing him now achieve full Professorship at such a young age honestly feels surreal—but at the same time, it makes perfect sense. If anyone deserves it, it’s him.

I am genuinely proud to have crossed paths with him early in his journey, and it’s inspiring to see the impact he continues to make today. This is definitely just the beginning for him.

Manivasugen, MBA

Business Development and Corporate Marketing

Raffles Group of Schools and Jakarta Future School



Selamat dan sukses kepada Prof. Jhanghiz Syahrivar, Faculty of Business, President University, Indonesia.

Prof. Jhanghiz adalah Professor of Marketing dan pernah menjabat sebagai Program Coordinator of Digital and Contemporary Marketing di President University. Dengan latar akademik yang kuat, yakni PhD in Business and Management (Marketing) dari Corvinus University of Budapest, Hungary, Prof. Jhanghiz telah menunjukkan kepemimpinan ilmiah yang konsisten dalam mengembangkan kajian pemasaran yang relevan dengan dinamika

masyarakat dan bisnis kontemporer, khususnya di ranah pemasaran digital dan pemasaran modern. Saya mengenal beliau sebagai kawan dan sahabat yang selalu membantu dan bekerjasama dalam penelitian dan penulisan artikel.

“Prof. Jhanghiz Syahrivar telah menunjukkan kepemimpinan ilmiah yang konsisten dalam mengembangkan kajian pemasaran yang relevan dengan dinamika masyarakat dan bisnis kontemporer, khususnya di ranah pemasaran digital dan pemasaran modern. Saya mengenal beliau sebagai kawan dan sahabat yang selalu membantu dan bekerjasama dalam penelitian dan penulisan artikel.”

Penghargaan yang tinggi patut diberikan atas kontribusi riset Prof. Jhanghiz pada bidang moral consumption behavior, yang mencakup dimensi religius/spiritual, kultural, serta green/sustainable. Produktivitas dan pengaruh akademiknya tercermin dari publikasi pada berbagai jurnal bereputasi internasional, antara lain Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics, International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Vacation Marketing, Journal of Religion & Health, hingga Transportation Research Part A dan Transportation Research Part F, serta banyak outlet ilmiah lainnya.

Semoga capaian ini terus menginspirasi pengembangan ilmu pemasaran dan memperkuat kontribusi akademik Indonesia di panggung global.

Prof. Dr. Ir. Mahjus Ekananda, M.M., M.S.E.

Guru Besar Departemen Ilmu Ekonomi bidang Ekonomi Makro, FEB-UI



It is with immense joy and pride that I write these words to celebrate Prof. Jhanghiz Syahrivar on this extraordinary milestone — his Professor Inauguration. Honestly, no one deserves this more. I have had the privilege of knowing Jhanghiz as a co-author, a mentor, and a dear friend. During my PhD years, he was one of the people I leaned on most — not only for his sharp academic mind and generous intellectual generosity, but for his warmth as a human being.

“I have had the privilege of knowing **Prof. Jhanghiz Syahrivar** as a co-author, a mentor, and a dear friend. During my PhD years, he was one of the people I leaned on most — not only for his sharp academic mind and generous intellectual generosity, but for his warmth as a human being. He has a rare gift: the ability to make you feel both challenged and supported at the same time. That is what great scholars do, and that is exactly who Jhanghiz is.”

He has a rare gift: the ability to make you feel both challenged and supported at the same time. That is what great scholars do, and that is exactly who Jhanghiz is. Our shared publications are something I look back on with real fondness — long conversations, careful thinking, and the kind of collaboration that pushes you to be better. But beyond the work, it is the friendship that I hold close. He has been a steady, kind presence in my life during one of its most demanding chapters, and I will always be grateful for that. Today, as he is formally recognized with the title he has so thoroughly earned, I celebrate him — not only as an accomplished scholar, but as a person of genuine character and heart. Congratulations, Professor Syahrivar. This is your moment, and it is so very well deserved. Wishing you every joy in this new chapter!

Dr. Yuling Wei
Assistant Professor of Marketing
Institute of Marketing and Communication Sciences,
Corvinus University of Budapest, Hungary



It is a great honor for me to contribute a few words on the occasion of Prof. Jhanghiz Syahrivar's professorship inauguration.

Although he formally began his doctoral studies at Corvinus University a year after I did, his academic maturity, research rigor, and publication excellence quickly positioned him as a mentor figure in my professional journey. From the outset, I have greatly benefited from his ability to approach complex research problems with clarity, structure, and strategic insight, qualities that have significantly shaped my own way of thinking as a researcher.

“Although Prof. Jhanghiz Syahrivar formally began his doctoral studies at Corvinus University a year after I did, his academic maturity, research rigor, and publication excellence quickly positioned him as a mentor figure in my professional journey. From the outset, I have greatly benefited from his ability to approach complex research problems with clarity, structure, and strategic insight, qualities that have significantly shaped my own way of thinking as a researcher.”

Our collaborations, ranging from research on the societal and consumer acceptance of autonomous vehicles to innovative inquiries into the “flight to nowhere” phenomenon, have consistently demonstrated his intellectual depth and precision. Jhanghiz not only brings novel perspectives into academic discourse but also maintains an exceptional standard of quality, producing work that is both methodologically robust and internationally relevant.

Currently, we are working together on an MSCA Staff Exchanges proposal, where his role has again proven invaluable. His sharp analytical perspective, constructive feedback, and strategic contributions to the proposal development process greatly enhance the competitiveness and coherence of the project.

Jhanghiz's career is a testament to the idea that academic excellence is not solely reflected in publication records, but also in mindset, collaborative ethos, and the ability to inspire others. His appointment as Professor is, therefore, not only a well-deserved recognition of his achievements to date, but also a strong indication of the continued impact he will have on the academic community.

I sincerely congratulate him on this remarkable milestone and consider it a privilege to collaborate with him.

Dr. László Kökény
Head of Tourism Department and Assistant Professor
Corvinus University of Budapest, Hungary



I have known Prof. Jhanghiz Syahrivar since he was a young lecturer over 15 years ago. Despite our age difference, it has not been a barrier to our collaboration on research, community service (PKM), focus group discussions (FGD), conferences, and various other activities. We are colleagues in the Digital and Contemporary Marketing (DCM) concentration. We have worked on quite a few research projects and community service initiatives together.

“I am delighted to have worked with **Prof. Jhanghiz Syahrivar**, especially in research – he is meticulous, has an incredible grasp of theory, and his English is very advanced. Personally, I enjoy discussing non-work topics with him; Jhanghiz has broad insights and a passion for reading that make our conversations always engaging, whether we are discussing or just chatting casually. Congratulations on your professorial inauguration!”

I am delighted to have worked with Jhanghiz, especially in research – he is meticulous, has an incredible grasp of theory, and his English is very advanced. Personally, I enjoy discussing non-work topics with him; Jhanghiz has broad insights and a passion for reading that make our conversations always engaging, whether we are discussing or just chatting casually. Congratulations on your professorial inauguration! Among the DCM team, Jhanghiz is the youngest but the first to become a professor. Once again, I salute his consistency and hard work. Wishing him continued success in the future.

Assoc. Prof. Dr. Dra. Genoveva, M.M.

**Associate Professor in Digital Marketing and Entrepreneurship
President University, Indonesia**



It's a real honor for me to say a few words about Jhanghiz Syahrivar, who is not only an outstanding colleague but also a very dear friend.

From the very beginning, **Prof. Jhanghiz Syahrivar** stood out for his dedication, discipline, and incredible work. It didn't take long for his efforts to bear fruit—he was already publishing Q1

articles in leading international journals, making all of us truly proud of him.

I still clearly remember when he first arrived in Budapest, and we began our PhD journey together. From the very beginning, he stood out for his dedication, discipline, and incredible work. It didn't take long for his efforts to bear fruit—he was already publishing Q1 articles in leading international journals, making all of us truly proud of him.

Spending time with him was always inspiring. I learned a great deal from him, and I always appreciated our conversations about his ideas and ambitions for the future.

I'm genuinely happy to see him receive a full professorship—an achievement he truly deserves. I wish him continued success and all the very best, and I sincerely hope to welcome him back to Budapest one day.

Dr. Török Anna

**Assistant Professor of Consumer Behavior and International Marketing
Corvinus University of Budapest, Hungary**

Pembukaan

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Salam Sejahtera, Syalom, Om Swastiastu, Namu Budaya, Salam Kebajikan

Yang terhormat,

1. Menteri Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi
2. Dirjen dan Direktur di Lingkungan Dikti, Sains dan Teknologi
3. Kepala LLDIKTI Wilayah IV
4. Founder President University
5. Bapak dan Ibu Pembina, Pengawas, dan Pengurus YPUP
6. Rektor, Wakil Rektor, Dekan, Kaprodi, Guru Besar, Anggota Senat Akademik, Rekan-rekan Dosen,
7. Tenaga kependidikan, mahasiswa, serta alumni President University,
8. Panitia pengukuhan guru besar,
9. Segenap hadirin, tamu undangan, teman sekalian dan keluarga yang saya cintai

Marilah kita memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua sehingga dalam keadaan sehat dan dapat menghadiri orasi ilmiah Guru Besar President University pada hari ini.

Dalam suasana yang penuh khidmat ini, saya, Jhanghiz Syahrivar, sebagai Guru Besar ilmu Manajemen Pemasaran pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis President University ingin menyampaikan orasi ilmiah dengan judul:

PEMASARAN DAN MORALITAS: PERSPEKTIF MAKRO TERKAIT PEMBERDAYAAN KONSUMEN DAN TANGGUNG JAWAB BISNIS

Orasi Ilmiah

Pemasaran dan Moralitas: Perspektif Makro terkait Pemberdayaan Konsumen dan Tanggung Jawab Bisnis

Prof. Jhanghiz Syahrivar, S.E., M.M., Ph.D.

Guru Besar Ilmu Manajemen Pemasaran

Fakultas Bisnis, University Presiden – Indonesia

I. Pendahuluan: Membaca Ulang Hakikat Pemasaran

Pemasaran adalah jantung dari dunia bisnis. Konon *no marketing, no business*. Profesor Peter Drucker, yang sering disebut sebagai “*the father of modern management*”, mengatakan bahwa esensi dari bisnis hanya ada dua, yakni pemasaran dan inovasi, sedangkan fungsi bisnis lainnya adalah *cost* atau biaya perusahaan. Lebih jauh, ilmu pemasaran mampu menjelaskan proses pertukaran dan cara perusahaan memahami sekumpulan individu yang memiliki kebutuhan dan masalah, atau yang disebut “pasar”. Pasar juga dapat merujuk pada seluruh aktor, dari konsumen, pelaku bisnis, hingga pemerintah, serta arsitektur sistemik yang membentuk pilihan dan perilaku kita.

Namun, tidak kalah pentingnya, aktivitas pemasaran juga kerap bersinggungan dengan dimensi sosial dan lingkungan. Menurut Profesor Theodore Levitt (1984), seorang legenda pemasaran, kegagalan pelaku bisnis dalam memahami aktivitas pemasaran secara holistik berisiko terperosok dalam *marketing myopia*, yaitu kecenderungan untuk melihat pemasaran hanya sebagai seperangkat alat manajerial demi pencapaian target ekonomi jangka pendek. Contohnya, meski hampir setiap bulan kita disuguhkan berbagai tipe perangkat seluler atau handphone yang canggih dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen, jarang dari kita yang menanyakan dari mana komponennya berasal. Salah satu komponen penting dari handphone adalah kobalt yang berasal dari Democratic Republic of Congo (DRC). Dalam bukunya “*Cobalt Red: How the Blood of the Congo Powers Our Lives*”, Profesor Siddharth Kara (2023) mengungkapkan kondisi tragis yang dialami banyak anak-anak di Kongo yang dipaksa menggali dan masuk ke lubang untuk mendapatkan *rare earth mineral* tersebut. Jadi, dengan kita sering gonta-ganti handphone kita agar terlihat kekinian, tanpa kita sadari, ada keringat dan darah anak-anak kecil di balik perangkat canggih tersebut. Dengan kata lain, kenyamanan dan kemudahan hidup kita bisa jadi dibangun di atas kerja keras serta penderitaan kaum minoritas dan ekonomi rentan.

Faktor sosial dan etika pemasaran sering kali diabaikan ketika dipandang dari sudut pandang pemasaran yang semu. Kesejahteraan konsumen, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan sering dianggap sebagai elemen tambahan daripada bagian penting dari aktivitas pemasaran itu sendiri. Dosen yang kurang cakap dalam ilmu pemasaran sering kali membahas etika sebagai topik terakhir dalam kuliahnya atau bahkan tidak mengajarkan sama sekali kepada anak didiknya. Pemasaran hanya dianggap sebagai salah satu fungsi manajemen yang membantu perusahaan menyasar konsumen dan meningkatkan *revenue* dan *profit*. Pandangan ini perlu dievaluasi secara kritis.

Pemasaran, sebagai bidang ilmu, idealnya memiliki syarat, prinsip, dan nilai yang mulia. Namun, kepentingan ekonomi dan efisiensi pasar yang kerap menekankan pertumbuhan dan keuntungan jangka pendek sering kali menjadi fokus pemasaran di banyak perusahaan. Selain itu, suara kelompok sosial yang kurang terwakili, seperti organisasi lingkungan, komunitas adat, dan kelompok ekonomi yang rentan, sering kali terpinggirkan dalam proses pengambilan keputusan.

Perlu dipahami bahwa pemasaran menghasilkan pengetahuan yang membentuk cara masyarakat memahami kebutuhan, tanggung jawab, dan legitimasi sosial melalui aktivitas belanja dan konsumsi. Oleh karena itu, pertanyaan mendasar dalam pemasaran tidak dapat dibatasi pada efektivitas penjualan semata. Kita perlu mempertanyakan lebih dalam: model pemasaran seperti apa yang sedang kita kembangkan, dan untuk kepentingan siapa pengetahuan ini kita hasilkan?

Sejak awal, tradisi macromarketing yang diusung oleh Profesor Shelby D. Hunt (1992), seorang legenda pemasaran lainnya, menolak penyederhanaan pemasaran menjadi sekadar praktik terapan. Dalam kerangka ini, pemasaran dipandang sebagai bagian dari sistem sosial yang dampaknya melampaui kinerja perusahaan atau kepuasan konsumen. Pemasaran harusnya mampu menjadi kekuatan yang memengaruhi kesejahteraan sosial, kebijakan publik, dan kualitas hidup kita sehari-hari. Oleh karena itu, dimensi normatif pemasaran tidak dapat diabaikan.

Melalui perspektif ini, pemasaran harus dipahami sebagai salah satu praktik bisnis yang sarat sosial dan moral. Pemasaran tidak hanya merespons nilai-nilai yang ada di masyarakat, tetapi juga berperan aktif dalam membentuknya. Pemasaran harus pula dapat mengedukasi publik terkait kualitas hidup, etika bisnis dan konsumsi, serta tanggung jawab sosial dan ekologis di antara individu dan organisasi. Dengan demikian, pemasaran memiliki peran aktif dalam membentuk realitas sosial.

Hal ini menjadi semakin relevan dalam konteks masyarakat yang kompleks dan beragam seperti Indonesia. Di negeri ini, praktik pemasaran tidak terlepas dari nilai budaya, religiusitas, relasi kuasa, dan ketimpangan struktural. Agar efektif, pemasaran harus pula mampu berinteraksi dengan norma-norma sosial yang telah lama mengakar di masyarakat kita. Cara komunikasi serta pesan pemasaran dapat memperkuat atau sebaliknya menantang norma-norma tersebut.

Orasi ilmiah ini berangkat dari kepedulian saya terhadap peranan ilmu pemasaran yang lebih luas. Melalui perspektif macromarketing, saya memandang pemasaran sebagai disiplin ilmu dan praktik yang erat kaitannya dengan tanggung jawab moral, produksi makna sosial, serta relasi kuasa dalam masyarakat. Tujuan saya bukanlah menawarkan solusi teknokratis yang instan, melainkan mengajak kita untuk merenungkan secara kritis: bagaimana pemasaran berkontribusi pada pembentukan nilai, pengelolaan tanggung jawab sosial, dan alat dalam melegitimasi ketimpangan sosial yang kerap dianggap wajar?

Membaca pemasaran secara makro berarti mengakui bahwa pemasaran merupakan bagian integral dari persoalan sosial yang terjadi di Tanah Air. Oleh karena itu, pemasaran tidak dapat

dipisahkan dari upaya lebih luas dalam mencari solusi atas berbagai persoalan sosiokultural dan multidimensi tersebut.

II. Pasar, Moralitas, dan Distribusi Tanggung Jawab Sosial

Salah satu fungsi penting dari pemasaran modern ada pada kemampuannya mengatur bagaimana tanggung jawab moral diembankan dalam masyarakat. Lewat komunikasi pemasaran, masalah sosial dan lingkungan sering diterjemahkan jadi masalah pilihan pribadi. Konsumen diajak untuk belanja lebih bijak, mengonsumsi lebih bertanggung jawab, dan memperbaiki dunia lewat keputusan personal. Di permukaan, hal ini terdengar bagus dan progresif. Namun, di baliknya ada persoalan yang jauh lebih mendasar.

Dalam kerangka macromarketing, perhatian kita tidak cuma pada perilaku individu, tapi pada bagaimana sistem pasar meringkai tanggung jawab itu sendiri. Di sinilah kritik normatif terhadap pemasaran sangat relevan. Shelby D. Hunt (1939-2022) menegaskan bahwa pemasaran sebagai disiplin akademik tidak bisa lepas tangan dari tanggung jawab moral terhadap masyarakat. Pemasaran bukan cuma menjelaskan bagaimana pertukaran terjadi; ia juga menentukan kepada siapa beban moral tersebut dilekatkan dan dari siapa tanggung jawab struktural dialihkan.

Distribusi tanggung jawab ini tidak bersifat netral. Ketika persoalan lingkungan, ketimpangan, atau krisis sosial direduksi menjadi pilihan konsumsi, pasar secara implisit memposisikan individu sebagai aktor utama perubahan. Sementara itu, struktur produksi, desain distribusi, dan logika institusional pasar luput dari evaluasi. Masalah kolektif dipersonalisasi dan tanggung jawab sistemik disamarkan sebagai persoalan etika atau moral si konsumen semata.

Pola ini tampak jelas dalam wacana keberlanjutan. Konsumsi hijau sering dipromosikan sebagai solusi utama atas polusi lingkungan. Konsumen didorong untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi moral. Namun, pendekatan ini berisiko menciptakan ilusi perubahan. Individu merasa telah berbuat cukup, sementara permasalahan terkait konsumsi berlebihan atau *overconsumption*, polusi lingkungan sebagai dampak produksi berlebihan, eksploitasi sumber daya alam, dan adiksi digital relatif tidak tersentuh. Dalam konteks ini, pemasaran tidak menyelesaikan persoalan, melainkan mengelolanya secara simbolik. Di sisi lainnya, persentase konsumen Indonesia yang secara konsisten membeli produk berlabel hijau terbilang rendah karena terbentur faktor ekonomi¹: Yang hijau biasanya yang lebih mahal. Selain itu, motivasi membeli produk ramah lingkungan dapat ditengarai pada faktor kelas sosial, tekanan sosial, atau citra pribadi dibandingkan dengan kesadaran lingkungan itu sendiri. Adanya gap antara niat dan tindakan nyata konsumen dalam praktik konsumsi yang ramah lingkungan adalah permasalahan faktor struktural pasar.

Oleh karena itu, saya berpendapat bahwa pemasaran tidak lagi dapat berlindung di balik narasi pilihan konsumen. Ketika desain pasar secara sistematis membatasi kemungkinan bertindak etis, kegagalan moral tidak terletak pada konsumen semata, melainkan pada arsitektur pasar itu sendiri, yang di dalamnya terdapat berbagai macam aktor, dari manufaktur, ritel, distributor, hingga fasilitator pendanaan bisnis.

¹ <https://tgmresearch.com/indonesia-sustainability-insights-2024.html>

Pengalihan tanggung jawab serupa juga terjadi dalam ranah konsumsi bertema religius. Dalam pasar halal, semisal, pilihan konsumsi sering dipahami sebagai manifestasi dari moralitas si konsumen. Padahal, aktualisasi nilai religius sangat bergantung pada kondisi struktural pasar, seperti ketersediaan produk, keterjangkauan harga, dan akses informasi. Sertifikasi halal juga menyiratkan biaya tambahan bagi bisnis² yang bisa jadi ditanggung oleh konsumen dalam bentuk kenaikan harga. Ketika prasyarat ini tidak terpenuhi, kegagalan moral kembali dilekatkan pada konsumen, bukan pada desain pasar yang membatasi pilihan etis.

Perusahaan, bahkan industri terkait, mampu mengeksploitasi nilai moral dan spiritual untuk memperkuat internalisasi tanggung jawab konsumen. Narasi tentang pahala, karma, dan konsekuensi moral jangka panjang dilekatkan pada praktik konsumsi tertentu. Nilai-nilai etika memang dapat membantu membentuk kesadaran dan kepatuhan terhadap standar moral dalam bisnis, tetapi perhatian pada nilai-nilai ini juga dapat mengalihkan fokus dari kebutuhan terhadap perubahan struktural yang mendalam. Dalam hal ini, peran sebuah bisnis bisa tampak seperti menawarkan simbol penebusan dosa, tanpa menyediakan mekanisme nyata untuk melakukan perubahan yang berdampak bagi masyarakat.

Di era digital dan *Artificial Intelligence* (AI), mekanisme pengalihan tanggung jawab ini bekerja semakin halus. Personalisasi berbasis algoritma, desain persuasif, dan sistem berbasis kecerdasan buatan mendorong individu untuk merasa sepenuhnya bertanggung jawab atas pilihannya, meskipun pilihan tersebut sebenarnya bukan *by choice*, melainkan *by design*. Kuasa pasar beroperasi melalui desain pengalaman virtual, sementara tanggung jawab tetap dilekatkan pada individu. Perspektif macromarketing menolak ilusi ini. Ia menegaskan bahwa tanggung jawab moral adalah konsekuensi dari desain sistem pemasaran, bukan semata konsekuensi dari pilihan-pilihan konsumen.

III. Pasar sebagai Produsen Makna dan Arena Negosiasi Nilai

Jika tadi saya mengungkapkan pemasaran sebagai sebuah mekanisme yang mengatur distribusi tanggung jawab moral, sekarang saya ingin mengajak Anda untuk memahami pemasaran sebagai produsen makna sosial. Pasar tidak sekadar menyediakan barang dan jasa; ia membentuk cara kita memahami apa yang bernilai, pantas, dan bermoral. Konsumsi, dalam konteks ini, bukan lagi sekadar tindakan ekonomi. Ia adalah praktik simbolik yang sarat akan makna sosial. Misalnya, di Indonesia, iklan-iklan selama musim mudik sering kali menggambarkan kebahagiaan dan reuni keluarga, menanamkan nilai budaya mengenai pentingnya pulang kampung. Konsumsi produk tertentu, dalam situasi tersebut, menjadi simbol dari kepedulian dan rasa turut merayakan kebersamaan. Praktik simbolik ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran tidak hanya menjual produk tetapi juga memperkuat nilai sosial tertentu.

Lewat praktik pemasaran, nilai-nilai tertentu dinormalisasi atau bahkan dijadikan standar sosial. Pasar bekerja sebagai ruang kultural dan negosiasi identitas yang mengajarkan kita bagaimana tampil di ruang publik dan bagaimana menilai orang lain dari apa yang mereka beli dan kenakan. Apa yang kita konsumsi, bagaimana kita mengonsumsinya, dan dalam konteks apa konsumsi itu dipertontonkan, semua itu menjadi bagian dari bahasa simbolik yang

² <https://www.emitennews.com/news/pemilik-resto-ini-ungkap-urus-sertifikasi-halal-berlarut-dan-mahal>

mengatur relasi sosial. Dengan cara ini, pemasaran ikut membentuk sikap, makna, dan persepsi dalam masyarakat.

Produksi makna ini sering beroperasi secara halus. Konsumsi ditawarkan sebagai cara untuk meredakan ketegangan moral dan eksistensial. Dalam konteks konsumsi yang bersifat religius, pasar menyediakan simbol-simbol yang memungkinkan kita mempertahankan citra moral tanpa harus berhadapan langsung dengan kekurangan-kekurangan kita. Konsumsi berfungsi sebagai kompensasi simbolik, di mana rasa bersalah, kewajiban sosial, dan aspirasi moral dinegosiasikan lewat pilihan konsumsi semata.

Peran pasar sebagai produsen makna menjadi tidak dapat ditawar bagi kelompok minoritas dan mereka yang berada dalam posisi sosial rentan. Bagi kelompok ini, konsumsi sering berfungsi sebagai strategi simbolik untuk mendapat pengakuan dan rasa aman. Pasar menyediakan bahasa untuk menegosiasikan identitas dan penerimaan sosial. Tapi bahasa ini tidak netral. Pengakuan sosial jadi bergantung pada kemampuan memenuhi standar simbolik yang ditetapkan pasar, sehingga ketimpangan struktural direproduksi dalam bentuk yang lebih halus. Ironisnya, sering kali pilihan yang moral itu lebih mahal. Yang baik untuk publik dan lingkungan biasanya lebih mahal. Hal ini kerap menempatkan konsumen dalam posisi yang dilematis, seolah-olah harus memilih antara moralitas dan kebutuhan ekonomi. Situasi ini mengajarkan kita bagaimana pasar terkadang gagal memenuhi kebutuhan konsumen dalam konteks keadilan sosial, serta menyoroti tantangan yang dihadapi individu saat bernegosiasi dengan standar simbolik tersebut.

Di ranah media sosial, produksi makna oleh pasar mengalami akselerasi tajam. Media sosial, influencer atau wefluencer, dan platform digital memperluas jangkauan simbol dan tren konsumsi serta mempercepat sirkulasi nilai. Representasi kesuksesan, otentisitas, dan kehidupan ideal diproduksi dan dipertontonkan terus-menerus. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan cuma memengaruhi preferensi; ia membentuk tolok ukur moral dan sosial yang sulit kita hindari. Individu tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga dinilai lewat performativitas konsumsi tersebut.

Teknologi pemasaran juga memperkenalkan bentuk produksi makna yang melibatkan AI. Sistem berbasis kecerdasan buatan dan personalisasi algoritmik menciptakan ilusi relasi sosial dan kedekatan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen. Kepercayaan dan otonomi dinegosiasikan ulang dalam interaksi kita dengan sistem pemasaran. Dalam kondisi ini, makna kepercayaan tidak lagi sepenuhnya lahir dari relasi sosial antarindividu, tetapi dari desain sistem yang meniru relasi tersebut.

Kesimpulannya, pemasaran modern berfungsi sebagai produsen makna yang sangat berpengaruh dalam masyarakat. Nilai, identitas, dan moralitas tidak hanya digaungkan oleh pasar, tetapi juga dibentuk lewat praktik pemasaran itu sendiri. Tanpa refleksi normatif, produksi makna ini berisiko menggantikan implementasi moral yang sesungguhnya dengan praktik simbolik yang diperkuat dan diamplifikasi oleh algoritma media sosial. Ketika makna yang diproduksi pasar menjadi standar bersama, ia berubah menjadi mekanisme yang mengatur siapa yang diakui, siapa yang disisihkan, dan siapa yang punya kuasa dalam tatanan sosial.

IV. Pemasaran, Kuasa, dan Reproduksi Ketimpangan Sosial

Ketika pemasaran mampu memproduksi suatu makna dan menormalisasi nilai-nilai tertentu di tengah masyarakat, ia sekaligus mengatur relasi kuasa. Kuasa dalam pemasaran jarang muncul dalam bentuk paksaan langsung. Ia bekerja lewat legitimasi simbolik, lewat standar yang tampak wajar, serta lewat definisi tentang apa yang dianggap pantas, berhasil, dan bermoral. Dalam pengertian ini, pemasaran bukan cuma membentuk preferensi, tapi juga menentukan posisi sosial kita dalam tatanan masyarakat. Semisal aktivitas olahraga padel yang menjadi tren di Indonesia merupakan simbol kelas sosial dan kesuksesan. Masyarakat dari kelas menengah mau menghabiskan uang ratusan ribu bahkan jutaan per sesi hanya agar dipandang “naik kelas”.

Kuasa pasar bekerja terutama lewat mekanisme normalisasi suatu kultur yang sebenarnya asing. Nilai-nilai tertentu diposisikan sebagai tolok ukur umum, sementara nilai lain dipinggirkan. Individu yang mampu menyesuaikan diri dapat memperoleh pengakuan sosial dan visibilitas, sedangkan mereka yang tidak mampu atau tidak ingin menyesuaikan diri berisiko mengalami diskriminasi sosial. Proses ini berlangsung tanpa paksaan eksplisit, tapi dampaknya nyata dalam pengalaman sosial sehari-hari. Semisal, seorang ibu yang anaknya tengah mengenyam pendidikan di suatu sekolah elit berbasis agama mengeluh karena ia dan anaknya dikucilkan hanya karena pakaiannya bukan merek butik tertentu.

Dalam masyarakat yang menjunjung nilai kolektivitas dan kewajiban moral, pengaruh pasar sering bertautan dengan norma budaya yang sudah mengakar lama. Sering kali pengorbanan dan loyalitas konsumen dipresentasikan sebagai sebuah kebajikan, baik dalam konsumsi maupun dalam praktik organisasi. Pemasaran bekerja di atas fondasi nilai tersebut tanpa perlu mempertanyakan apakah nilai-nilai itu menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Ketimpangan relasi industri dan pasar dapat dilegitimasi bukan lewat eksploitasi terbuka, tapi lewat narasi moral yang diterima secara sosial. Semisal, Indeks Pemberdayaan Gender³ di Indonesia menunjukkan bahwa kesenjangan gender dan ketimpangan struktural masih menjadi isu yang signifikan di negara ini. Apakah komunikasi pemasaran sebuah bisnis, khususnya yang menasar konsumen wanita, benar memberdayakan mereka atau justru memperbesar ketimpangan yang sudah ada? Fakta ini menjadi landasan empiris yang bisa memperkuat seruan normatif ilmu pemasaran untuk lebih memperjuangkan kesetaraan.

Hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat menjadi masalah ketika pemasaran suatu bisnis dikerahkan secara aktif untuk menasar kelompok minoritas dan individu yang berada dalam posisi sosial yang rentan. Tantangan kesetaraan dan pemberdayaan yang dialami kelompok ini di Indonesia menunjukkan bahwa pengakuan sosial tidak didapatkan secara otomatis, tetapi harus dinegosiasikan melalui simbol, gaya hidup, dan praktik konsumsi tertentu. Perusahaan melalui mekanisme pemasarannya menyediakan solusi pengakuan sosial dalam bentuk produk dan jasa, tetapi dengan syarat yang tidak setara. Pengakuan sosial jadi

³ <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/brief/gender-equality-for-growth-research-and-analytical-program-in-indonesia>

bergantung pada kemampuan finansial dan simbolik individu, sehingga ketimpangan struktural direproduksi dalam bentuk yang tampak personal.

Transformasi digital memperkenalkan bentuk kuasa berbasis algoritma. Visibilitas, pengaruh, dan legitimasi sosial kini semakin ditentukan oleh logika media sosial. Apa yang terlihat dan siapa yang dianggap relevan diatur oleh sistem yang tidak sepenuhnya transparan. Sebagai contoh, algoritma pada feed 'For You' di TikTok secara tak terlihat mengkurasi konten yang dilihat oleh pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya, seperti video yang mereka tonton atau sukai, meskipun pengguna tidak menyadari pengaruh tersebut. Dalam ekosistem ini, pemasaran digital memperketat hierarki sosial berbasis jumlah *followers* atau *viewers* suatu konten serta jumlah *likes* yang diberikan, yang pada akhirnya menimbulkan dampak psikologis bagi anak-anak kita. Selain itu, algoritma platform sosial dapat memperkuat bias yang sudah ada di masyarakat, dengan menempatkan pengguna platform dari kelompok sosial tertentu di pinggiran, baik secara kultural maupun ekonomi. Algoritma ini secara tidak langsung dapat menghambat akses informasi yang setara, yang benar atau faktual, serta memperkuat ketimpangan sosial di Indonesia.

Pengaruh pemasaran juga bekerja lewat desain sistem yang melemahkan kontrol pribadi. Personalisasi, otomasi, dan interaksi berbasis AI menciptakan rasa kemudahan, tapi sekaligus mempersempit ruang pilihan yang sesungguhnya. Individu merasa otonom, padahal keputusan pembelian mereka dibentuk dalam lingkungan yang sangat terstruktur. Pengaruh perusahaan atau industri terhadap pasar terjadi bukan lewat perintah, tapi lewat arsitektur pilihan yang tampak rasional. Asimetri hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin jelas ketika risiko dan tanggung jawab tidak didistribusikan secara *equal*. Konsumen diminta mempercayai sistem dan teknologi, sementara mekanisme perlindungan konsumen sering kali tidak sebanding dengan kerentanan yang mereka hadapi⁴.

Poin saya di sini adalah bahwa pemasaran modern yang hanya mengedepankan keuntungan perusahaan dapat mereproduksi ketimpangan sosial lewat legitimasi simbolik. Pasar menentukan siapa yang layak dilihat, siapa yang dipercaya, dan siapa yang dianggap bermoral. Ketimpangan tersebut tidak selalu hadir dalam bentuk yang kasat mata, tetapi dalam batas-batas kewajaran yang dibangun secara kultural. Perspektif macromarketing diperlukan untuk mengkaji kembali praktik-praktik pemasaran saat ini, karena tanpa refleksi kritis, pemasaran yang semu hanya akan memperkuat ketidakadilan dalam bentuk yang tampak wajar dan sulit dipersoalkan.

V. Penutup: Macromarketing sebagai Tanggung Jawab Intelektual dan Publik

Rangkaian pemikiran yang telah saya sampaikan membawa kita pada satu kesimpulan mendasar: praktik dan ilmu pemasaran sebaiknya tidak direduksi menjadi alat untuk mengelola pertukaran ekonomi. Pemasaran memiliki andil dalam membentuk cara masyarakat memahami tanggung jawab, memaknai nilai dan tradisi, serta menegosiasikan *social approval* melalui konsumsi barang dan jasa. Lewat mekanisme pasar, beban moral didistribusikan, makna sosial diproduksi, dan relasi kuasa dilembagakan dalam bentuk yang sering kali tampak wajar. Dalam

⁴ <https://www.dpr.go.id/kegiatan-dpr/berita/Legislator+Soroti+Pengawasan+Lemah+OJK+di+Kasus+DSI-62371>

konteks ini, saya mengajak para dosen, guru besar, dan calon guru besar untuk melakukan penelitian yang sejalan dengan spirit pemberdayaan konsumen dan tanggung jawab bisnis. Misalnya, penelitian audit tentang "greenwashing" dapat menjadi langkah nyata untuk menggalang aksi kolektif akademik dalam mengawasi dan menilai klaim keberlanjutan yang bisa menyesatkan sebagian besar konsumen yang tidak kritis. Praktik pemasaran yang mengeksploitasi nilai-nilai agama atau kepercayaan konsumen dengan melibatkan *influencers* atau *wefluencers* juga layak untuk diteliti lebih mendalam. Saya percaya langkah ini tidak hanya akan memajukan ilmu pemasaran, tetapi juga memperkuat tanggung jawab sosial kita sebagai pelaku maupun akademisi di bidang pemasaran.

Dalam orasi ini, secara tegas saya menempatkan pemasaran sebagai bagian dari persoalan sosial, sekaligus sebagai arena di mana tanggung jawab sosial bisa dirumuskan ulang. Pendekatan ini menggeser fokus dari perilaku konsumen menuju struktur, institusi, dan logika sistem yang membingkai perilaku tersebut. Dengan demikian, pertanyaan kunci dalam pemasaran tidak lagi berhenti pada "apa yang efektif?" atau "apa yang menguntungkan perusahaan?", tapi bergerak menuju "apa yang adil, pantas, dan bertanggung jawab?" yang dapat diuji, semisal, melalui survei tentang kepuasan pelanggan terkait praktik etika bisnis. Atau melalui indikator konkret seperti pengukuran jejak karbon perusahaan atau jumlah inisiatif sosial yang diambil. Dengan begitu, kita bisa menjembatani cita-cita normatif dengan penelitian empiris, serta memperkaya diskursus pemasaran.

Dalam konteks masyarakat seperti Indonesia yang kaya akan nilai budaya dan religius, tuntutan refleksi ini jadi semakin mendesak. Pasar berinteraksi dengan kewajiban moral, norma sosial, dan relasi kuasa yang sudah lama mengakar. Melalui dialek kritis, pemasaran memiliki potensi untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial yang lebih luas.

Di sinilah letak tanggung jawab keilmuan kita. Sebagai disiplin akademik, pemasaran punya kewajiban publik untuk tidak hanya melayani kepentingan pasar, tetapi juga kepentingan masyarakat. Produksi pengetahuan pemasaran harus berani mempertanyakan konsekuensi sosial dan ekologis dari praktik pasar, bukan berhenti pada keberhasilan komersial semata.

Lewat orasi ini, saya menegaskan posisi keilmuan yang saya ambil. Saya memandang pemasaran sebagai pemikiran dan aktivitas pertukaran nilai yang syarat moral dan perlu terus dikritisi dan diarahkan. Perspektif makro dalam ilmu pemasaran bukan sekadar cabang kajian, tapi kerangka berpikir yang menuntut keberanian normatif untuk menempatkan kesejahteraan masyarakat dan keberlanjutan lingkungan sebagai syarat mutlak dari keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Jika pemasaran diajarkan dan dipraktikkan tanpa keberanian moral, ia akan menjadi disiplin yang efisien tapi hampa. Namun, jika ia dibangun di atas tanggung jawab sosial dan etika, pemasaran bisa jadi salah satu kekuatan paling berpengaruh dalam membentuk masa depan bangsa kita.

Referensi Pilihan

Chairy, C., & Syahrivar, J. (2020). You reap what you sow: The role of Karma in Green purchase. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1798066. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798066>

- Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020). Green lifestyle among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 8(4), 397-413. <https://doi.org/10.5890/JEAM.2020.12.007>
- Kara, Siddharth. (2023). *Cobalt Red: How the Blood of the Congo Powers Our Lives*. St. Martin's Press.
- Hunt, S. D. (1992). Marketing is... *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 301-311. <https://doi.org/10.1177/0092070392204003>
- Kökény, L., Jászberényi, M., Syahrivar, J., & Kökény, L. (2024). Flight-to-nowhere service: Investigating factors influencing the repurchase intention. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 261-275. <https://doi.org/10.1177/13567667221127458>
- Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59-80. https://doi.org/10.1300/J111V04N04_07
- Syahrivar, J., Chairy, C., Rahadi, D. R., Najib, M., & Gyulavári, T. (2025). Fake it till you make it: Crazy Rich Asian influencers in luxury brand promotion. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 831-864. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2515133>
- Syahrivar, J., Hermawan, S. A., Gyulavári, T., & Chairy, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: the mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 739-758. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>
- Syahrivar, J., Manurung, S.P., Genoveva, G., Sonny, S., Hakim, D.L., & Wei, Y. (2024). Advocating for mother nature: the roles of anthropomorphism, nature-evoked emotions and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 415-441. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00390-6>
- Török, A., Malota, E., & Syahrivar, J. (2026). Do consumer attitudes toward gender equality matter? Brand-related consumer responses to femvertising in a country with a low gender equality index. *International Journal of Consumer Studies*, 50, e70183. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70183>
- Wei, Y., Syahrivar, J., & Simay, A. E. (2025). Unveiling the influence of anthropomorphic chatbots on consumer behavioral intentions: Evidence from China and Indonesia. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 132-157. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0295>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232. <https://doi.org/10.1177/0276146706291067>

Scientific Oration (Brief English Version)

Marketing and Morality: A Macromarketing Perspective on Consumer Empowerment and Business Responsibility

Prof. Jhanghiz Syahrivar, S.E., M.M., Ph.D.

Professor of Marketing Management

Faculty of Business, President University – Indonesia

Ladies and Gentlemen,

Marketing is the heart of the business world. There is a common saying: no marketing, no business. Peter Drucker, often referred to as the father of modern management, stated that the essence of business lies in only two functions: marketing and innovation, while all other business functions are costs. Furthermore, marketing as a discipline explains the process of exchange and how firms understand a group of individuals with needs and problems, referred to as the “market.” The market also encompasses all actors, from consumers and businesses to governments, as well as the systemic structures that shape our choices and behaviors.

Equally important, however, marketing activities frequently intersect with social and environmental dimensions. According to Theodore Levitt, a prominent marketing scholar, failing to understand marketing holistically risks falling into marketing myopia, the tendency to view marketing merely as a set of managerial tools for achieving short-term economic targets. For instance, although we are presented almost every month with various sophisticated and adaptive mobile devices, few of us question where their components originate. One key component is cobalt, sourced from the Democratic Republic of Congo (DRC). In his book *“Cobalt Red: How the Blood of the Congo Powers Our Lives”*, Siddharth Kara exposes the tragic conditions faced by many children in Congo who are forced to dig and enter hazardous pits to extract these rare earth minerals. Thus, our frequent replacement of mobile phones to remain up-to-date may unknowingly rely on the labor and suffering of vulnerable populations. In other words, our convenience and comfort may be built upon the hardship and exploitation of marginalized communities.

Social and ethical aspects of marketing are often overlooked when marketing is approached superficially. Consumer welfare, social justice, and environmental sustainability are frequently treated as secondary considerations rather than integral elements of marketing activities. Inadequately trained lecturers in marketing often place ethics at the end of their courses or omit it altogether. Marketing is reduced to a managerial function aimed at targeting consumers and increasing revenue and profit. This perspective warrants critical reassessment.

As an academic discipline, marketing ideally upholds noble principles and values. However, economic interests and market efficiency, which emphasize growth and short-term profit, often dominate marketing practices in many firms. Moreover, the voices of underrepresented social groups, such as environmental organizations, indigenous communities, and economically vulnerable groups, are frequently marginalized in decision-making processes.

It is important to recognize that marketing produces knowledge that shapes how society understands needs, responsibilities, and social legitimacy through consumption and purchasing activities. Therefore, fundamental questions in marketing cannot be limited to sales effectiveness alone. We must ask more critically: what kind of marketing model are we developing, and for whose interests is this knowledge produced?

From its inception, the macromarketing tradition introduced by Shelby D. Hunt rejects the reduction of marketing to merely an applied practice. Within this framework, marketing is viewed as part of a broader social system whose impact extends beyond firm performance or consumer satisfaction. Marketing should act as a force that influences social welfare, public policy, and everyday quality of life. Consequently, the normative dimension of marketing cannot be ignored.

Through this perspective, marketing must be understood as a business practice embedded with social and moral significance. Marketing does not merely respond to societal values; it actively shapes them. It should educate the public about quality of life, business and consumption ethics, as well as social and ecological responsibility among individuals and organizations. In doing so, marketing plays an active role in constructing social reality.

This perspective becomes even more relevant in a complex and diverse society such as Indonesia. In this context, marketing practices are inseparable from cultural values, religiosity, power relations, and structural inequalities. To remain effective, marketing must engage with deeply rooted social norms. Marketing communication and messaging may reinforce or challenge these norms.

This scientific oration stems from my concern regarding the broader role of marketing as a discipline. Through a macromarketing lens, I view marketing as closely linked to moral responsibility, the production of social meaning, and power relations within society. My aim is not to offer immediate technocratic solutions, but to invite critical reflection: how does marketing contribute to shaping values, managing social responsibility, and legitimizing social inequalities that are often taken for granted?

Ladies and Gentlemen,

Marketing plays a role in shaping how society understands responsibility, assigns meaning to values and traditions, and negotiates social approval through the consumption of goods and services. Through market mechanisms, moral burdens are distributed, social meanings are produced, and power relations are institutionalized in ways that often appear natural. In this context, I encourage lecturers, professors, and aspiring professors to pursue research aligned with the spirit of consumer empowerment and business responsibility. For instance, audit-based research on “greenwashing” offers a concrete avenue to mobilize collective academic action in monitoring and evaluating sustainability claims that may mislead less critical consumers. Marketing practices that exploit religious values or consumer beliefs, particularly through the use of influencers or “wefluencers,” also warrant deeper scholarly attention.

In this oration, I explicitly position marketing as part of broader social problems, while also framing it as a space in which social responsibility may be redefined. This approach shifts

attention from individual consumer behavior to the structures, institutions, and systemic logic that shape such behavior. As a result, the central questions in marketing should move beyond “*what is effective?*” or “*what benefits the firm?*” toward “*what is fair, appropriate, and responsible?*” These questions may be examined through instruments such as surveys on customer satisfaction with ethical business practices, or through concrete indicators such as corporate carbon footprint measurements and the number of social initiatives undertaken.

As a discipline, marketing carries a public obligation not only to serve market interests but also to address societal concerns. The production of marketing knowledge should be willing to question the social and ecological consequences of market practices, rather than stopping at commercial success.

Through this oration, I affirm the intellectual stance I take. I view marketing as a mode of thought and a value-exchange activity that is inherently moral and must remain open to critique and direction. A macromarketing perspective is not merely a subfield, but a framework that demands normative courage to position societal welfare and environmental sustainability as essential conditions for sustained competitive advantage.

If marketing is taught and practiced without moral courage, it risks becoming an efficient but hollow discipline. However, when grounded in social responsibility and ethics, marketing holds the potential to become one of the most influential forces in shaping the future of our nation.

References:

- Chairy, C., & Syahrivar, J. (2020). You reap what you sow: The role of Karma in Green purchase. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1798066. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798066>
- Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020). Green lifestyle among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 8(4), 397-413. <https://doi.org/10.5890/JEAM.2020.12.007>
- Kara, Siddharth. (2023). *Cobalt Red: How the Blood of the Congo Powers Our Lives*. St. Martin's Press.
- Hunt, S. D. (1992). Marketing is... *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), 301-311. <https://doi.org/10.1177/0092070392204003>
- Kökény, L., Jászberényi, M., Syahrivar, J., & Kökény, L. (2024). Flight-to-nowhere service: Investigating factors influencing the repurchase intention. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 261-275. <https://doi.org/10.1177/13567667221127458>
- Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4(4), 59-80. https://doi.org/10.1300/J111V04N04_07
- Syahrivar, J., Chairy, C., Rahadi, D. R., Najib, M., & Gyulavári, T. (2025). Fake it till you make it: Crazy Rich Asian influencers in luxury brand promotion. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 831-864. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2515133>

- Syahrivar, J., Hermawan, S. A., Gyulavári, T., & Chairy, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: the mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 739-758. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>
- Syahrivar, J., Manurung, S.P., Genoveva, G., Sonny, S., Hakim, D.L., & Wei, Y. (2024). Advocating for mother nature: the roles of anthropomorphism, nature-evoked emotions and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 415-441. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00390-6>
- Török, A., Malota, E., & Syahrivar, J. (2026). Do consumer attitudes toward gender equality matter? Brand-related consumer responses to femvertising in a country with a low gender equality index. *International Journal of Consumer Studies*, 50, e70183. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70183>
- Wei, Y., Syahrivar, J., & Simay, A. E. (2025). Unveiling the influence of anthropomorphic chatbots on consumer behavioral intentions: Evidence from China and Indonesia. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 132-157. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0295>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224-232. <https://doi.org/10.1177/0276146706291067>

-0-

Ucapan Terima Kasih

Konon, menjadi guru besar adalah sebuah takdir. Oleh karena itu, pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya, sehingga saya dapat berdiri di sini dan bertemu Bapak dan Ibu sekalian dalam keadaan sehat walafiat.

Kedua, saya ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya: papa saya, Abdul Rachman, serta mama saya tercinta, almarhumah Ina Krisia, yang telah berpulang pada bulan Maret lalu. Lalu, kedua mertua yang saya hormati, Papa Agus dan Mama Lisa. Doa dan kasih sayang dari mereka menjadi fondasi utama perjalanan hidup saya.

Ketiga, kepada istri saya, Adelia Vita Rosemarry, yang dengan penuh kesabaran mendampingi perjalanan karier saya selama lebih dari sepuluh tahun pernikahan kami. Kedua anak saya, Terahadin dan Bailuna. Dukungan dan pengorbanan mereka tidak tergantikan.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar dari pihak orang tua yang telah menyempatkan diri hadir pada kesempatan yang membahagiakan ini. Secara khusus, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada dua sosok dosen teladan yang setia mendampingi mama saya hingga akhir hayatnya, di saat saya sedang sibuk mengejar mimpi:

Ibu Dra. Nurul Haniza, M.Si., dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta beserta keluarga,

Serta Ibu Debbie Kemala Sari, S.T., MBA., M.T., dosen Fakultas Teknik Industri Universitas Trisakti Jakarta beserta keluarga

Bapak dan Ibu yang saya hormati,

Pencapaian sebagai Guru Besar tidak terlepas dari dukungan dan kolaborasi banyak pihak, serta antar institusi. Untuk itu, izinkan saya menyampaikan terima kasih kepada:

Bapak Dr. Lukman, S.T., M.Hum. – Kepala LLDIKTI 4, dan Ibu Lenya Agustina, S.E, Staf LLDIKTI 4

Bapak Setyono Djuandi Darmono, Founder Universitas Presiden, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan dan berkarier di Universitas Presiden.

Segenap jajaran Rektorat, khususnya Bapak Rektor, Dr. Handa Abidin.

Segenap jajaran Yayasan Universitas Presiden, khususnya Prof. Dr. Ir. Budi Susilo Supandji.

Saya juga menyampaikan penghargaan yang tulus kepada tiga mentor saya:

Bapak Manivasugen, MBA, yang membimbing saya selama kurang lebih 6 tahun sebagai praktisi pemasaran

Prof. Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M., seorang mentor sekaligus sahabat, yang menjadi titik balik penting dalam perjalanan saya sebagai dosen dan peneliti di bidang pemasaran

Dr. Tamás Gyulavári, promotor saya selama masa studi S3 di Corvinus University of Budapest, Hungaria

Selanjutnya, kepada para pimpinan dan senior yang saya hormati, yang telah memberikan dukungan administratif maupun moral:

Prof. Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E., M.M., Dekan Fakultas Bisnis

Dr. Stephanus Remond Waworuntu, MBA., Ketua Program Studi S3

Dr. Hally Hanafiah, CSCA, CSCM, CPLM., Ketua Program Studi S1

Assoc. Prof. Dr. Dra. Genoveva, M.M., mantan Ketua Program Studi S1, dan para dosen di Pusat Kajian Perilaku Konsumen

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada para senior saya, yang juga jebolan Universitas Presiden:

Prof. Dr. Drs. Chandra Setiawan, M.M., Ph.D.

Prof. Dr. Purwanto, S.T., M.M.

Prof. Dr. Jony Oktavian Haryanto

Dan tamu undangan yang sangat spesial:

Prof. Dr. Ir. Mahjus Ekananda, M.M., M.S.E., Guru Besar Departemen Ilmu Ekonomi bidang Ekonomi Makro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia

Mr. Daniel Blanchett, thank you for sharing your life journey and experience

Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada seluruh tim PDPT President University, khususnya almarhum Bapak Sudarno, yang telah mendampingi saya layaknya orang tua sejak masa awal saya sebagai dosen junior. Saya merupakan alumni pertama Universitas Presiden, dan menjadi Guru Besar terakhir yang beliau dampingi.

Akhirnya, kepada Bapak, Ibu, para dosen, tenaga akademik, serta seluruh hadirin yang saya hormati, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu karena keterbatasan waktu, saya ucapkan terima kasih atas kehadiran dan dukungannya.

-0-

Biografi Singkat

Prof. Jhanghiz Syahrivar lahir dan dibesarkan di Tehran, Iran, pada tanggal 24 Agustus 1987. Ia merupakan putra dari Abdul Rachman dan almarhumah Ina Krisia, yang berasal dari keluarga dengan latar belakang tentara dan pejuang kemerdekaan Republik Indonesia. Prof. Jhanghiz memiliki seorang istri bernama Adelia Vita Rosemarry dan dikarunia sepasang anak laki-laki dan perempuan, bernama Terahadin dan Bailuna.

Saat ini, Prof. Jhanghiz Syahrivar menjabat sebagai Guru Besar di bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Presiden, Indonesia. Ia resmi menyandang jabatan Guru Besar sejak 1 Oktober 2025.

Prof. Jhanghiz merupakan alumni pertama Universitas Presiden (Batch 2005) yang berhasil meraih jabatan Guru Besar, serta salah satu Guru Besar termuda di Jawa Barat. Ia menyelesaikan pendidikan S1-nya di bidang manajemen, konsentrasi perbankan dan keuangan, di Universitas Presiden pada tahun 2008 dengan predikat *cum laude*.

Pada tahun 2010, Prof. Jhanghiz mengambil pendidikan magister (S2) di Universitas Tarumanagara, Indonesia, dengan konsentrasi pemasaran. Di bawah bimbingan Prof. Chairy, yang pada saat itu menjabat sebagai Rektor Universitas Tarumanagara, ia berhasil menamatkan S2-nya dengan predikat *magna cum laude* pada tahun 2012.

Selanjutnya, pada tahun 2018, ia mendapat beasiswa pemerintah Hungaria, *Stipendium Hungaricum*, untuk mengikuti program doktor di Corvinus University of Budapest. Di bawah bimbingan Dr. Tamás Gyulavári, ia meraih gelar doktor di bidang Business and Management dengan spesialisasi pemasaran pada tahun 2022 dengan predikat *summa cum laude* (Five out of Five). Selain itu, ia merupakan mahasiswa asal Indonesia pertama yang berhasil menyelesaikan program doktor dalam waktu kurang dari empat tahun dalam sejarah panjang universitas tersebut.

Fokus riset dan kepakaran utama Prof. Jhanghiz adalah inovasi pemasaran dan etika konsumen. Sebagai akademisi, Prof. Jhanghiz memiliki rekam jejak penelitian yang kuat dan terukur. Ia telah menghasilkan puluhan publikasi ilmiah di jurnal nasional dan internasional bereputasi, termasuk *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *Journal of Vacation Marketing*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, *International Journal of Consumer Studies*, dan *Journal of Promotion Management*.

Selain publikasi, Prof. Jhanghiz juga dipercaya sebagai asesor nasional beban kerja dan kinerja dosen (BKD) oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, serta LLDIKTI Wilayah IV, sebuah peran strategis yang mencerminkan kepercayaan terhadap kapasitas akademik dan profesionalnya.

Dalam lingkup internasional, ia terlibat dalam berbagai kegiatan akademik dan kolaborasi riset. Ia pernah menjadi *on-site supervisor* dalam *International Research Project* yang diselenggarakan oleh Marketing Association of Amsterdam pada tahun 2016, serta menjadi bagian dari panitia penyelenggara konferensi European Marketing Academy pada tahun 2020.

Ia juga terlibat sebagai peneliti dalam proyek riset internasional mengenai kendaraan otonom yang didanai oleh pemerintah Hungaria pada periode 2019 hingga 2021. Selain itu, ia menjabat sebagai *co-chair* dalam International Conference on Family Business and Entrepreneurship pada periode 2023 dan 2024.

Kontribusinya juga diakui melalui berbagai penghargaan dan program beasiswa internasional, antara lain *EducationUSA Program* (Amerika Serikat), *Stipendium Hungaricum* (Hungaria), serta *Polish-Asian Bridge Program* (Polandia). Ia juga menerima penghargaan *Publication Excellence Award* dari Hungarian Academy of Sciences pada tahun 2023. Selanjutnya, pada periode 2025 hingga 2026, ia memperoleh *Entity Group Excellence Award* (Five Stars) dari Universiti Teknologi MARA, Malaysia.

Pengukuhan sebagai Guru Besar pada tanggal 21 April 2026 merupakan pengakuan atas kontribusinya dalam pengembangan ilmu pemasaran. Pencapaian ini mencerminkan konsistensi dalam menghasilkan penelitian yang tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi dunia bisnis dan masyarakat.

-0-



Curriculum Vitae

Prof. Jhanghiz Syahrivar, S.E., M.M., Ph.D.

Full Professor of Marketing Management

NIDN: 0124088701 | NIRA: 221510410410642932449

Current Affiliations:

President University – Indonesia

Corvinus University of Budapest – Hungary

Universiti Teknologi MARA – Malaysia

Email: jhanghiz@president.ac.id /
jhanghizsyahrivar@yahoo.com

Mobile: +62 813 1761 6239

Website:

<https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6003135>

Profile

Jhanghiz Syahrivar is a Full Professor of Marketing Management at President University, Indonesia. He also serves as a national assessor for lecturer workload and performance under the Ministry of Higher Education, Science, and Technology of the Republic of Indonesia. Prof. Syahrivar earned his PhD in Business and Management with a specialization in Marketing from Corvinus University of Budapest, Hungary. His primary research expertise lies in Marketing Innovation and Consumer Ethics (MICE), focusing on how marketing practices can enhance consumer well-being and improve societal living standards. His research has been published in several

Academic work experience

- **Professor (Guru Besar since 1 October 2025), and the Program Coordinator of Digital and Contemporary Marketing Faculty of Business, President University, Indonesia**
2008–Present (15+ years teaching experience)
 - Designs and delivers diverse Marketing courses, including Advertising and Integrated Marketing Communication (IMC), Sales and Retail, Digital Marketing, Consumer Behavior, New Product Development, Service Marketing, International Marketing, and Principles of Marketing.
 - Leads and oversees research initiatives in the Marketing field.
 - Actively participates in community outreach and engagement programs.
- **Director of International Office President University, Indonesia**
(2012-2016)

prestigious international journals, including those indexed in Scopus and Web of Science (WoS).


Research Interests

Religious/spiritual consumption

Sustainable/green marketing

Techno-marketing (AI and Automation)

Research ID

 **ORCID:** 0000-0002-4563-3413

Scopus Author ID: 57210182352

ResearcherID (WoS): P-7234-2017

- Overseeing international activities and campus internationalization of President University, Indonesia.
- Collaborating with various university partners abroad in various international programs, such as cultural immersion programs and faculty exchange programs.

- **Public Relations Manager
President University, Indonesia
(2010 – 2012)**

- Managing President University's various marketing communication platforms, including social media, website, and university magazine.
- Documenting and publishing university events and activities regularly.

- Various other managerial roles (please visit: <https://id.linkedin.com/in/jhanghiz>)

Memberships

- **Budapest Management Review** – Editorial Board Member
- **International Conference on Family Business and Entrepreneurship (ICFBE)** – Co-Chair (2023 – 2026)
- **European Marketing Academy (EMAC)** – Past organizer
- **Association of Indonesian Economics Scholars (ISEI)** – Member

Educations

- **Corvinus University of Budapest, Hungary (2018 – 2022)** – Ph.D. in Business and Management, specialization in Marketing (“Summa Cum Laude”)
- **Szkola Główna Handlowa (SGH) Warsaw School of Economics, Poland (2019)** – Non-Degree (Award)
- **University of North Carolina (UNC), Charlotte, USA (2015)** – Non-Degree (Award)
- **Universitas Tarumanagara, Indonesia (2010 – 2012)** - M.M. in Management, specialization in Marketing (“Magna Cum Laude”)
- **President University, Indonesia (2005 – 2008)** - B.Sc. in Management, specialization in Banking and Finance (“Cum Laude”)

Scholarships, grants, and awards

- **Entity Group Excellence Award (5 Stars)** – The Universiti Teknologi MARA (UiTM), Malaysia (2025 - 2026)
- **Best Paper Award in the 8th International Conference on Family Business and Entrepreneurship (ICFBE)** – The Philippines (2024)
- **MTA Publication Excellence Award** – Hungary (2023)
- **President University’s Research Excellence Awards** – Indonesia (2022 – 2023)
- **Best Paper award in the 1st International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship, and Management (ICBEEM)** – Indonesia (2019)
- **Stipendium Hungaricum** – Hungary (2018 – 2022)
- **National Research, Development, and Innovation Fund of Hungary “Tématerületi Kiválósági Program”** – Hungary (2019 – 2021)
- **Polish-Asian Bridge Program (PROM)** – Poland (2019)
- **EducationUSA Scholar Mobility** – USA (2015)
- **Campus Internationalization DIKTI Grant** – Indonesia (2012)
- **Jababeka Scholarship** – Indonesia (2005 – 2008)

Peer-Review Experiences

- Journal of Research in Interactive Marketing (Q1)
- Journal of Marketing Communications (Q1)
- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Q1)
- Journal of Retailing and Consumer Services (Q1)
- International Journal of Consumer Studies (Q1)
- Journal of Vacation Marketing (Q1)
- International Journal of Consumer Studies (Q1)
- Journal of Business Research (Q1)
- Electronic Commerce Research (Q1)
- International Journal of Human-Computer Interaction (Q1)
- Environment Development and Sustainability (Q1)
- Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour (Q1)
- Travel Behaviour and Society (Q1)
- Journal of Family Business Management (Q1)
- Journal of Religion and Health (Q1)

- Sociological Forum (Q1)
- PLOS One (Q1)
- International Review on Public and Nonprofit Marketing (Q2)
- Journal of Promotion and Management (Q1)
- Cogent Business & Management (Q2)
- Changing Societies & Personalities (Q2)
- International Journal of Social Economics (Q2)
- Mental Health, Religion and Culture (Q2)
- Applied Economics Letters (Q3)
- Mental Health Religion & Culture (Q3)
- Acta Logistica (Q3)

Doctoral dissertation reviewer /opponent experience

- Kumar S, S. (2025). “*A study of serious leisure and entrepreneurial intention: The mediating roles of social capital and perceived employability*”. VIT, Vellore, India.
- Omarli, S. (2024). “*Dynamic pricing strategy, impacts of fair pricing perception on consumer reaction*”. Corvinus University of Budapest, Hungary.

List of books and book chapters

- Syahrivar, J., & Chairy, C. (2025). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. Deepublish. ISBN 978-634-01-0627-5
- Syahrivar, J. (2025). *Managing organizations: Basic principles and approaches, 3rd Ed.* Deepublish. ISBN 978-634-01-0257-4
- Syahrivar, J. (2025). From Challenges to Triumphs: A Transformative PhD Journey at Corvinus University of Budapest. Published in the *30 years of the Hungarian marketing doctoral education: Corvinus and international perspectives*, Pg. 188-192. <https://doi.org/10.14267/978-963-503-951-7>
- Syahrivar, J. (2022). *Managing organizations: Basic principles and approaches, 2nd Ed.* Deepublish. ISBN 978-623-02-5334-8
- Syahrivar, J. (2018). *Imported Shoes: From Online Buzz to Actual Purchase - Indonesian Perspective*. Beau Bassin, Mauritius: Lambert Academic Publishing (LAP) (2018), 68 p. ISBN: 6139948169.
- Syahrivar, J. (2018). *Managing Organizations: Basic Principles and Approaches, 1st Ed.* Deepublish. ISBN 978-602-453-884-2.

List of recent Scopus publications

- Török, A., Malota, E., & Syahrivar, J. (2026). Do consumer attitudes toward gender equality matter? Brand-related consumer responses to femvertising in a country with a low gender equality index. *International Journal of Consumer Studies*, 50, e70183. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70183>
- Syahrivar, J., Chairy, C., Rahadi, D. R., Najib, M., & Gyulavári, T. (2025). Fake it till you make it: Crazy Rich Asian influencers in luxury brand promotion. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 831-864. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2515133>
- Syahrivar, J., Gyulavári, T., & Chairy, C. (2025). Unveiling compensatory mechanisms of Muslim minority groups in Hungary. *Changing Societies and Personalities*, 9(1), 168–192. <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.1.323>

- Chairy, C., Syahrivar, J., Usman, H., & Kusumo Projo, N. (2025). Harmonizing Intentions and Actions: Consumer Perception Elements in Halal-Certified Food Purchases Among Muslims. *Changing Societies and Personalities*, 9(4), 1053-1078. <https://doi.org/10.15826/csp.2025.9.4.365>
- Wei, Y., Syahrivar, J., & Simay, A. E. (2025). Unveiling the influence of anthropomorphic chatbots on consumer behavioral intentions: Evidence from China and Indonesia. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(1), 132-157. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2023-0295>
- Syahrivar, J., Manurung, S.P., Genoveva, G., Sonny, S., Hakim, D.L., & Wei, Y. (2024). Advocating for mother nature: the roles of anthropomorphism, nature-evoked emotions and trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(2), 415-441. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00390-6>
- Kökény, L., Jászberényi, M., Syahrivar, J., & Kökény, L. (2024). Flight-to-nowhere service: Investigating factors influencing the repurchase intention. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 261-275. <https://doi.org/10.1177/13567667221127458>
- Wei, Y., Syahrivar, J., & Widyanto, H. A. (2023). Using facial enhancement technology (FET) in online sales of branded color cosmetics. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(4), 502-530. <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2022-0282>
- Wei, Y., Simay, A. E., Agárdi, I., Syahrivar, J., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). Using Artificial Intelligence to Promote Branded Color Cosmetics: Evidence from Indonesia. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 644-675. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163036>
- Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., & Hofmeister-Tóth, Á. (2023). The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1569-1598. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2022-0352>
- Syahrivar, J., Kusuma, K., Pahlevi, R. A., Wei, Y., Chairy, C., & Genoveva, G. (2023). No longer look down: investigating second-hand clothing purchase in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 319-339. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00341-7>
- Genoveva, G., Syahrivar, J., & Ariestiningsih, E. S. (2023). Technology Readiness During the COVID-19 Pandemic: Lessons Learned from Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 17(1), 93-102. <https://doi.org/10.21512/commit.v17i1.8068>
- Syahrivar, J., Hermawan, S. A., Gyulavári, T., & Chairy, C. (2022). Religious compensatory consumption in the Islamic context: the mediating roles of religious social control and religious guilt. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 739-758. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0104>
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 117-134. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358>
- Kenesei, Z., Ásványi, K., Kökény, L., Jászberényi, M., Miskolczi, M., Gyulavári, T., & Syahrivar, J. (2022). Trust and perceived risk: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 164, 379-393. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.08.022>
- Pramudya, S. H., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2022). The role of filial piety in career interest alignment, identity alignment, and affective commitment: Evidence from Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), 432-444. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20\(1\).2022.35](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.20(1).2022.35)

- Widyanto, H. A., Syahrivar, J., Genoveva, G., & Chairy, C. (2022). Intention to use Peer-to-Peer (P2P) lending: The roles of perceived structural assurance and perceived critical mass. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 13(1), 183-208. <http://doi.org/10.15388/omee.2022.13.76>
- Syahrivar, J., Genoveva, G., Chairy, C., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19-Induced Hoarding Intention among the educated segment in Indonesia. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211016904. <https://doi.org/10.1177/21582440211016904>
- Miskolczi, M., Kökény, L., Ásványi, K., Jászberényi, M., Gyulavári, T., & Syahrivar, J. (2021). Impacts and potential of autonomous vehicles in tourism. *Deturope*, 13(2), 34-51. <https://www.deturope.eu/pdfs/det/2021/02/04.pdf>
- Syahrivar, J., Gyulavári, T., Jászberényi, M., Ásványi, K., Kökény, L., & Chairy, C. (2021). Surrendering personal control to automation: Appalling or appealing? *Transportation Research Part F*, 80, 90 - 103. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.03.018>
- Syahrivar, J. (2021). Hijab no more: A phenomenological study. *Journal of Religion and Health*, 60(3), 1969-1991. <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01068-7>
- Chairy, C., Raharja, C., Syahrivar, J., & Ekananda, M. (2020). Waste not: selling near-expired bread in Indonesia. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(4), 391-407. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00253-4>
- Chairy, C., & Syahrivar, J. (2020). You reap what you sow: The role of Karma in Green purchase. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1798066. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798066>
- Genoveva, G., & Syahrivar, J. (2020). Green lifestyle among Indonesian millennials: A comparative study between Asia and Europe. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 8(4), 397-413. <https://doi.org/10.5890/JEAM.2020.12.007>
- Chairy, C., Syahrivar, J., Ida, & Sisnuhadi. (2019). Does the green image enhance student satisfaction? (Evidence from Indonesia). *New Educational Review*, 57(3), 52-62. <https://doi.org/10.15804/ner.19.57.3.04>
- Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Bika Ambon of Indonesia: history, culture, and its contribution to tourism sector. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-6. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0006-6>

