



Marketing 0.0 dan *Trust Economy*: Reposisi Kepercayaan sebagai Kondisi Pra-Keputusan dalam Teori Pemasaran

Sani Gazali

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bpnkreatif@gmail.com

Abstract : *This article proposes Marketing 0.0 as a fundamental conceptual repositioning of marketing theory rooted in the Trust Economy framework. Unlike mainstream marketing theory, which positions trust as an outcome of communication, persuasion, or brand reputation, cross-disciplinary studies in economics, sociology, and neuroscience suggest that trust functions as a pre-decisional condition that precedes market exchange. This research employs a conceptual-theoretical methodology, synthesizing transaction cost theory, social capital, neuroeconomics, and contemporary trust literature. The article's primary contribution is formalizing the shift in trust's position from a dependent variable to an ontological gateway in marketing decision-making. Marketing 0.0 is positioned not as a stage in marketing evolution, but rather as a conceptual ground zero that enables continuous tactical adaptation without reliance on pseudo-novelty. The article concludes with theoretical and practical implications for the development of marketing science in an era of uncertainty and information saturation.*

Keywords : *Decision Mechanism; Marketing 0.0; Marketing Theory; Trust; Trust Economy.*

Abstrak. Artikel ini mengajukan Marketing 0.0 sebagai reposisi konseptual fundamental dalam teori pemasaran yang berakar pada kerangka Trust Economy. Berbeda dengan teori pemasaran arus utama yang menempatkan kepercayaan sebagai hasil dari komunikasi, persuasi, atau reputasi merek, kajian lintas disiplin dalam ekonomi, sosiologi, dan neuro-sains menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai kondisi pra-keputusan yang mendahului pertukaran pasar. Penelitian ini menggunakan metodologi konseptual-teoretis dengan mensintesis teori biaya transaksi, modal sosial, neuroekonomi, dan literatur trust kontemporer. Kontribusi utama artikel ini adalah memformalkan pergeseran posisi kepercayaan dari variabel dependen menjadi gerbang ontologis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Marketing 0.0 diposisikan bukan sebagai tahap evolusi pemasaran, melainkan sebagai titik nol konseptual yang memungkinkan adaptasi taktis berkelanjutan tanpa ketergantungan pada kebaruan semu. Artikel ini diakhiri dengan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran di era ketidakpastian dan kejenuhan informasi.

Kata kunci: Kepercayaan; Marketing 0.0; Mekanisme Keputusan; Teori Pemasaran; *Trust Economy*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teori pemasaran selama beberapa dekade terakhir menunjukkan pergeseran orientasi mulai dari produk, konsumen, nilai, hingga teknologi digital dan kecerdasan buatan. Meskipun beragam, teori-teori tersebut memiliki asumsi implisit yang sama, yaitu bahwa kepercayaan dipandang sebagai atribut yang dapat dibangun melalui strategi komunikasi, diferensiasi, dan inovasi berkelanjutan.

Namun, dalam konteks pasar kontemporer yang ditandai oleh kelebihan informasi, homogenitas produk, dan percepatan imitasi teknologi, pendekatan tersebut semakin kehilangan daya jelaskannya. Banyak entitas bisnis mampu menarik perhatian melalui kebaruan, tetapi gagal mempertahankan keyakinan dan loyalitas jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan adanya celah teoretis dalam cara pemasaran memahami proses pengambilan keputusan manusia.

Artikel ini berargumen bahwa kepercayaan bukanlah hasil akhir dari proses pemasaran, melainkan kondisi awal yang menentukan apakah proses tersebut relevan untuk dimulai. Berdasarkan argumen tersebut, artikel ini memperkenalkan Marketing 0.0 sebagai kerangka konseptual pra-transaksi yang menempatkan kepercayaan sebagai poros utama keputusan pasar.

Krisis Paradigma Pemasaran Berbasis Persuasi dan Kebaruan

Sebagian besar teori dan praktik pemasaran modern masih beroperasi dalam paradigma persuasi, yaitu asumsi bahwa keputusan pasar dapat dibentuk melalui peningkatan eksposur, diferensiasi pesan, dan penciptaan kebaruan secara berkelanjutan. Dalam paradigma ini, kepercayaan diperlakukan sebagai hasil yang muncul setelah konsumen terpapar komunikasi pemasaran yang konsisten, inovatif, dan relevan. Pendekatan tersebut secara historis efektif pada kondisi pasar yang ditandai oleh keterbatasan informasi dan diferensiasi produk yang nyata.

Namun, dalam konteks pasar kontemporer, paradigma ini menghadapi krisis penjelasan. Lingkungan pemasaran saat ini ditandai oleh kelimpahan informasi, kemudahan imitasi teknologi, serta penurunan biaya produksi pesan. Akibatnya, kebaruan tidak lagi menjadi pembeda yang berkelanjutan, melainkan hanya berfungsi sebagai pemicu perhatian jangka pendek. Banyak organisasi mampu menciptakan kampanye yang menarik secara visual dan naratif, tetapi gagal membangun keyakinan yang cukup kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pasar.

Krisis ini menunjukkan keterbatasan pendekatan pemasaran yang terlalu berfokus pada perilaku teramati dan respons permukaan konsumen. Ketika keputusan dipahami semata-mata sebagai reaksi terhadap stimulus komunikasi, pemasaran cenderung mengabaikan mekanisme internal yang mendasari pilihan manusia, khususnya penilaian awal terkait rasa aman, makna, dan risiko. Akibatnya, strategi pemasaran menjadi semakin agresif dalam persuasi, tetapi semakin rapuh dalam membangun kelekatan.

Situasi tersebut mengindikasikan perlunya pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis persuasi menuju pemasaran berbasis pra-keputusan. Dalam kerangka ini, kepercayaan tidak lagi dipahami sebagai hasil dari serangkaian aktivitas pemasaran, melainkan sebagai kondisi awal yang menentukan apakah individu bersedia memasuki proses evaluasi lebih lanjut. Tanpa kondisi ini, intensifikasi komunikasi dan inovasi justru berpotensi memperbesar resistensi pasar.

Oleh karena itu, krisis paradigma pemasaran berbasis kebaruan dan persuasi bukan sekadar persoalan taktik, melainkan persoalan konseptual. Kegagalan mempertahankan

loyalitas tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh perubahan perilaku konsumen atau dinamika teknologi, melainkan oleh kekeliruan dalam menempatkan kepercayaan di dalam struktur teori pemasaran itu sendiri. Subbab ini menjadi dasar bagi pengajuan Marketing 0.0 sebagai upaya reposisi konseptual yang menempatkan kepercayaan sebagai poros awal pengambilan keputusan pasar.

Tujuan Penelitian dan Kontribusi Teoretis

Berdasarkan krisis paradigma pemasaran berbasis persuasi dan kebaruan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk melakukan klarifikasi dan reposisi konseptual terhadap peran kepercayaan dalam teori pemasaran. Secara khusus, artikel ini tidak dimaksudkan untuk menguji efektivitas strategi pemasaran tertentu, melainkan untuk membangun kerangka teoretis yang mampu menjelaskan mengapa banyak praktik pemasaran modern kehilangan daya keberlanjutannya meskipun didukung oleh teknologi dan inovasi yang canggih.

Tujuan utama penelitian ini adalah memformalkan Marketing 0.0 sebagai kerangka pemasaran pra-transaksi yang menempatkan kepercayaan sebagai kondisi awal (pre-decision condition) dalam pengambilan keputusan pasar. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan teoretis yang belum terjawab secara memadai dalam literatur pemasaran, yaitu bagaimana keputusan pasar terbentuk sebelum individu merespons stimulus komunikasi, dan mengapa upaya persuasi sering kali gagal ketika kondisi kepercayaan belum terpenuhi.

Kontribusi teoretis utama dari penelitian ini terletak pada pergeseran posisi kepercayaan dari variabel dependen yang diasumsikan muncul sebagai hasil dari komunikasi dan pengalaman merek menjadi gerbang ontologis yang menentukan relevansi seluruh proses pemasaran. Reposisi ini memperluas pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen dengan membedakan secara tegas antara perilaku teramati dan mekanisme keputusan internal yang mendasarinya.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan mengintegrasikan temuan lintas disiplin dari teori biaya transaksi, modal sosial, dan neuroekonomi ke dalam diskursus pemasaran. Integrasi ini memungkinkan pemahaman yang lebih utuh mengenai kepercayaan sebagai mekanisme yang bersifat relatif stabil, dibandingkan dengan perilaku konsumen yang sangat kontekstual dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Dengan mengajukan Marketing 0.0 sebagai titik nol konseptual, artikel ini juga berkontribusi pada upaya penyederhanaan dan penjernihan teori pemasaran di tengah proliferasi kerangka dan terminologi baru. Alih-alih menawarkan model pemasaran tambahan

yang bersifat teknis atau taktis, penelitian ini menyediakan fondasi teoretis yang dapat menopang berbagai pendekatan pemasaran lintas era dan platform.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dengan menyediakan perspektif konseptual yang lebih stabil dan berorientasi pada mekanisme keputusan manusia. Kontribusi ini relevan tidak hanya bagi pengembangan teori, tetapi juga bagi praktik pemasaran yang mencari keberlanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan dalam Teori Ekonomi

Teori Biaya Transaksi yang dipelopori oleh Ronald Coase dan dikembangkan oleh Oliver Williamson menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan dalam menurunkan biaya transaksi, khususnya dengan mengurangi kebutuhan akan kontrak kompleks dan mekanisme pengawasan. Dalam kerangka ini, kepercayaan meningkatkan efisiensi ekonomi, tetapi belum diposisikan sebagai variabel awal dalam praktik pemasaran.

Lebih lanjut, dalam perspektif Teori Biaya Transaksi, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian (uncertainty) dalam pertukaran ekonomi. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, pelaku ekonomi tidak perlu mengantisipasi perilaku oportunistik secara berlebihan, sehingga struktur tata kelola dapat disederhanakan. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan mendorong peningkatan biaya ex ante (perancangan kontrak) maupun ex post (pengawasan dan penegakan), yang pada akhirnya menurunkan efisiensi sistem ekonomi secara keseluruhan. Dengan kata lain, kepercayaan bekerja sebagai prasyarat fungsional bagi kelancaran koordinasi ekonomi, bukan sekadar faktor tambahan yang memperhalus proses transaksi.

Namun demikian, meskipun karya Ronald Coase dan Oliver Williamson secara implisit mengakui peran fundamental kepercayaan, teori ini berhenti pada level institusional dan organisasi. Kepercayaan dipahami sebagai kondisi yang memungkinkan struktur kontraktual tertentu bekerja secara efisien, tetapi tidak dianalisis sebagai kondisi awal dalam proses pengambilan keputusan individu sebelum transaksi dimulai. Akibatnya, dalam praktik pemasaran, kepercayaan sering kali diperlakukan sebagai variabel yang dapat “dibangun” setelah interaksi terjadi, bukan sebagai gerbang keputusan yang menentukan apakah interaksi tersebut layak untuk dimulai sejak awal.

Keterbatasan inilah yang membuka ruang bagi reposisi konseptual dalam Marketing 0.0. Dengan menarik implikasi Teori Biaya Transaksi ke level pra-keputusan individu,

kepercayaan tidak lagi dipahami semata sebagai pengurang biaya transaksi, melainkan sebagai kondisi ontologis yang menentukan ada atau tidaknya transaksi itu sendiri. Pendekatan ini memperluas relevansi teori ekonomi klasik ke dalam domain pemasaran, sekaligus menjembatani kesenjangan antara efisiensi ekonomi dan mekanisme keputusan manusia.

Kepercayaan sebagai Modal Sosial

Teori modal sosial memandang kepercayaan sebagai aset kolektif yang memungkinkan kerja sama, stabilitas institusi, dan pertumbuhan ekonomi. Coleman dan Putnam menegaskan bahwa masyarakat dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki kinerja ekonomi dan sosial yang lebih baik. Namun, pendekatan ini beroperasi pada level makro dan belum menyentuh mekanisme keputusan individu.

Secara empiris, teori modal sosial menunjukkan korelasi yang konsisten antara tingkat kepercayaan sosial dan kinerja ekonomi kolektif. Studi lintas negara dan lintas komunitas memperlihatkan bahwa masyarakat dengan tingkat kepercayaan interpersonal yang tinggi cenderung memiliki biaya koordinasi yang lebih rendah, tingkat partisipasi ekonomi yang lebih stabil, serta institusi yang berfungsi lebih efektif. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai *public good* yang memungkinkan kerja sama berulang tanpa ketergantungan berlebihan pada kontrol formal atau insentif material jangka pendek.

Namun, meskipun temuan empiris tersebut memperkuat posisi kepercayaan sebagai faktor penentu stabilitas sistem sosial dan ekonomi, pendekatan modal sosial memiliki keterbatasan analitis ketika diterapkan pada level pengambilan keputusan individual. Kepercayaan diperlakukan sebagai properti kolektif melekat pada komunitas, jaringan, atau institusi tanpa penjelasan memadai mengenai bagaimana individu, dalam situasi keputusan konkret, menilai kelayakan untuk percaya sebelum melakukan pertukaran. Dengan kata lain, teori modal sosial menjelaskan *apa yang terjadi ketika kepercayaan sudah ada*, tetapi kurang menjelaskan *bagaimana kepercayaan itu bekerja sebagai mekanisme awal keputusan*.

Keterbatasan ini terlihat dalam karya James Coleman dan Robert Putnam, yang menekankan dampak kepercayaan terhadap kohesi sosial dan performa institusional, tetapi tidak menguraikan proses kognitif dan evaluatif individu sebelum keterlibatan ekonomi terjadi. Akibatnya, ketika teori ini diadopsi dalam konteks pemasaran, kepercayaan cenderung diasumsikan sebagai kondisi lingkungan yang sudah tersedia, bukan sebagai variabel kritis yang harus dipahami pada level pra-keputusan individu.

Kesenjangan inilah yang menjadi titik masuk bagi Marketing 0.0. Dengan memindahkan fokus dari kepercayaan sebagai aset kolektif menuju kepercayaan sebagai mekanisme keputusan individual, Marketing 0.0 tidak menafikan temuan empiris teori modal

sosial, melainkan melengkapinya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih presisi mengenai bagaimana kepercayaan sosial diterjemahkan menjadi keyakinan individual yang mendahului pilihan, sehingga menjembatani analisis makro dan mikro dalam studi pemasaran.

Perspektif Neuroekonomi

Studi neuroekonomi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dasar biologis yang kuat dan bekerja sebelum evaluasi rasional berlangsung. Temuan ini menguatkan argumen bahwa keputusan ekonomi tidak dimulai dari pertimbangan logis semata, melainkan dari penilaian awal mengenai rasa aman dan risiko.

Temuan dalam neuroekonomi menunjukkan bahwa kepercayaan berakar pada mekanisme neurobiologis yang bekerja secara otomatis dan mendahului proses deliberasi rasional. Penelitian eksperimental dalam konteks pertukaran ekonomi memperlihatkan bahwa keputusan untuk mempercayai pihak lain berkorelasi dengan aktivitas sistem limbik dan pelepasan neuromodulator tertentu yang terkait dengan rasa aman dan kesiapan mengambil risiko. Proses ini terjadi dalam hitungan milidetik, sebelum korteks prefrontal melakukan evaluasi rasional terhadap manfaat dan biaya keputusan.

Studi-studi yang dipelopori oleh Paul J. Zak menunjukkan bahwa peningkatan kadar oksitosin berhubungan langsung dengan kecenderungan individu untuk mempercayai dan bekerja sama dalam situasi ekonomi. Secara empiris, individu dengan respons oksitosin yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku kooperatif dan toleransi risiko yang lebih besar, bahkan ketika informasi yang tersedia terbatas atau tidak lengkap. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan bukan hasil perhitungan rasional yang sepenuhnya sadar, melainkan respons biologis awal terhadap persepsi keamanan dan niat pihak lain.

Implikasi penting dari perspektif ini adalah bahwa keputusan ekonomi tidak dimulai dari analisis rasional terhadap atribut produk atau pesan pemasaran, melainkan dari evaluasi awal mengenai apakah suatu situasi dipersepsikan aman untuk dihadapi. Jika evaluasi awal ini gagal misalnya karena adanya sinyal ketidakpastian, inkonsistensi, atau ancaman risiko maka proses rasional selanjutnya cenderung tidak pernah diaktifkan secara optimal. Dalam konteks ini, intensifikasi persuasi atau penambahan informasi justru dapat meningkatkan beban kognitif dan memperkuat resistensi, bukan memperbaiki keputusan.

Dengan demikian, perspektif neuroekonomi memperkuat argumen bahwa kepercayaan berfungsi sebagai kondisi pra-keputusan yang bersifat biologis dan relatif stabil. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi Marketing 0.0 untuk memosisikan kepercayaan bukan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, melainkan sebagai prasyarat neurokognitif

yang menentukan apakah individu bersedia memasuki proses evaluasi pasar. Pendekatan ini menjembatani kesenjangan antara teori ekonomi dan praktik pemasaran dengan menempatkan mekanisme keputusan manusia sebagai pusat analisis.

Kepercayaan dalam Literatur Bisnis Kontemporer

Literatur bisnis modern memposisikan kepercayaan sebagai akselerator kinerja dan mata uang baru dalam ekonomi digital. Meskipun demikian, kepercayaan masih diperlakukan sebagai sesuatu yang dibangun melalui strategi, bukan sebagai prasyarat ontologis pengambilan keputusan.

Dalam literatur bisnis dan manajemen kontemporer, kepercayaan secara luas diakui sebagai faktor penentu kinerja organisasi, keberlanjutan merek, dan efisiensi hubungan pasar. Studi empiris yang mengkaji ekonomi digital menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan, penurunan biaya akuisisi, serta stabilitas hubungan jangka panjang. Kepercayaan juga terbukti mempercepat adopsi inovasi, khususnya dalam konteks platform digital, ekonomi berbagi, dan layanan berbasis teknologi, di mana asimetri informasi dan ketidakpastian relatif tinggi.

Sejumlah laporan dan penelitian longitudinal dalam dunia bisnis menunjukkan bahwa kepercayaan telah bertransformasi menjadi sumber nilai ekonomi yang bersifat lintas sektor. Karya Rachel Botsman secara sistematis mendokumentasikan pergeseran kepercayaan dari institusi formal menuju reputasi, rekam jejak, dan kredibilitas aktor. Dalam konteks ini, kepercayaan dipahami sebagai *currency* yang menentukan kelayakan suatu entitas untuk dipilih, digunakan, atau direkomendasikan di tengah melimpahnya alternatif pasar. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung terhadap keputusan ekonomi aktual, bukan sekadar persepsi simbolik.

Selain itu, penelitian dalam bidang manajemen kinerja menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki implikasi ekonomi yang terukur. Stephen M. R. Covey menunjukkan bahwa organisasi dengan tingkat kepercayaan tinggi mengalami percepatan pengambilan keputusan, pengurangan biaya pengawasan, dan peningkatan produktivitas. Secara empiris, rendahnya kepercayaan terbukti meningkatkan friksi organisasi, memperlambat eksekusi strategi, dan menaikkan biaya koordinasi. Fakta-fakta ini menegaskan bahwa kepercayaan bukan sekadar nilai moral atau sosial, melainkan variabel ekonomi yang berdampak langsung pada kinerja.

Namun demikian, meskipun literatur bisnis kontemporer mengakui nilai strategis kepercayaan, sebagian besar pendekatan masih menempatkannya sebagai sesuatu yang *dibangun* melalui strategi komunikasi, reputasi, dan pengalaman pelanggan. Kepercayaan

diposisikan sebagai hasil dari proses manajerial, bukan sebagai kondisi awal yang menentukan apakah proses tersebut layak dijalankan. Akibatnya, diskursus bisnis cenderung berfokus pada *how to build trust*, tanpa terlebih dahulu menjawab pertanyaan yang lebih fundamental: bagaimana individu menilai kelayakan untuk percaya sebelum berinteraksi dengan strategi, pesan, atau inovasi yang ditawarkan.

Keterbatasan inilah yang menegaskan kebutuhan akan reposisi konseptual sebagaimana diajukan dalam Marketing 0.0. Dengan memandang kepercayaan sebagai prasyarat ontologis pengambilan keputusan, Marketing 0.0 tidak menafikan temuan empiris literatur bisnis kontemporer, melainkan menyusunnya kembali dalam struktur teoretis yang lebih mendasar. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih presisi mengenai mengapa strategi bisnis berbasis kepercayaan berhasil atau gagal, terutama dalam konteks ekonomi digital yang ditandai oleh kecepatan, transparansi semu, dan tingginya ketidakpastian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual-teoretis. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hubungan kausal secara empiris, melainkan untuk menyusun dan memperjelas kerangka konseptual mengenai peran kepercayaan dalam teori pemasaran. Dalam konteks ini, persoalan yang dihadapi bukan terletak pada ketiadaan data empiris, melainkan pada keragaman pendekatan dan sudut pandang dalam memosisikan kepercayaan di dalam literatur pemasaran dan disiplin terkait. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk membangun pemahaman yang lebih terpadu dan koheren lintas disiplin.

Data penelitian berupa literatur akademik terpilih yang relevan dengan topik kepercayaan dan pengambilan keputusan, mencakup bidang ekonomi, sosiologi, neuro-sains, dan pemasaran. Literatur yang digunakan diprioritaskan dari sumber-sumber yang telah dikenal luas dan mudah diakses, baik dalam bentuk buku akademik maupun publikasi daring bereputasi. Karya-karya tersebut dipilih karena kontribusinya yang konsisten dalam menjelaskan peran kepercayaan, seperti kepercayaan sebagai pengurang biaya transaksi dalam ekonomi, sebagai modal sosial dalam kajian sosiologi, sebagai mekanisme biologis dalam neuro-sains, serta sebagai faktor kinerja dan reputasi dalam literatur bisnis dan pemasaran.

Analisis dilakukan melalui sintesis kritis terhadap literatur-literatur tersebut. Sintesis kritis dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menilai keunggulan atau kelemahan masing-masing pendekatan secara normatif, melainkan untuk membandingkan pola penekanan, asumsi dasar, dan batasan analitis dari setiap perspektif. Melalui proses ini,

penelitian berupaya mengidentifikasi bagaimana kepercayaan dipahami pada berbagai level analisis mulai dari level institusional dan sosial hingga level individu serta bagaimana perbedaan tersebut memengaruhi cara pemasaran memandang proses pengambilan keputusan.

Penalaran konseptual digunakan untuk menghubungkan temuan-temuan empiris yang telah mapan dalam literatur ke dalam satu kerangka penjas yang lebih menyeluruh. Fakta-fakta empiris mengenai peran kepercayaan dalam menurunkan biaya transaksi, memperkuat kerja sama sosial, dan memengaruhi kesiapan individu dalam menghadapi risiko digunakan sebagai dasar logis untuk menempatkan kepercayaan sebagai kondisi pra-keputusan. Dengan demikian, penelitian ini tidak menghasilkan klaim empiris baru, melainkan menyusun implikasi teoretis yang konsisten dengan bukti-bukti empiris yang telah diterima secara luas.

Pendekatan metodologis ini sejalan dengan praktik penelitian konseptual dalam jurnal-jurnal internasional, khususnya ketika tujuan penelitian adalah pengembangan atau reposisi kerangka teoretis. Oleh karena itu, Marketing 0.0 diposisikan sebagai kerangka konseptual terbuka yang menyediakan fondasi bagi penelitian empiris selanjutnya. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menutup diskursus yang ada, melainkan untuk menyediakan titik pijak teoretis yang lebih jelas agar studi-studi empiris di masa depan dapat dirancang secara lebih presisi dan bermakna.

Model Metodologis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model metodologis konseptual untuk menjelaskan tahapan analitis dalam pengembangan kerangka Marketing 0.0. Model ini tidak berfungsi sebagai alat pengujian empiris, melainkan sebagai peta alur berpikir yang memastikan konsistensi dan keterlacakan proses konseptual.

Secara bertahap, penelitian dimulai dengan pemetaan literatur lintas disiplin mengenai kepercayaan dalam ekonomi, sosiologi, neuro-sains, dan pemasaran. Tahap berikutnya adalah analisis posisi kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan manusia, khususnya pada fase pra-keputusan. Selanjutnya, dilakukan sintesis konseptual untuk menyusun kerangka Marketing 0.0 sebagai model pemasaran pra-transaksi. Tahap akhir berupa perumusan implikasi teoretis yang dihasilkan dari reposisi konseptual tersebut.

Model ini bersifat konseptual dan tidak dimaksudkan sebagai model empiris yang diuji secara statistik. Perannya adalah memperjelas alur logika penelitian dan menyediakan dasar teoretis bagi pengembangan studi empiris di masa depan.

Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pengembangan dan reposisi kerangka konseptual mengenai peran kepercayaan dalam teori pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini tidak melakukan

pengujian empiris, pengumpulan data primer, maupun evaluasi efektivitas praktis dari kerangka Marketing 0.0. Fokus penelitian berada pada level teoretis dan analitis, bukan pada implementasi operasional di lapangan.

Ruang lingkup analisis mencakup literatur lintas disiplin yang relevan dengan kepercayaan dan pengambilan keputusan, khususnya ekonomi, sosiologi, neuro-sains, dan pemasaran. Penelitian ini tidak bertujuan untuk membandingkan kinerja strategi pemasaran tertentu, melainkan untuk memperjelas posisi kepercayaan dalam struktur pengambilan keputusan manusia sebelum interaksi pasar terjadi.

Keterbatasan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji kerangka Marketing 0.0 secara empiris, baik melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun studi lintas konteks industri dan budaya. Dengan demikian, penelitian ini diposisikan sebagai fondasi teoretis yang mendahului dan memfasilitasi pengembangan riset empiris di masa depan.

Kerangka Teoretis Marketing 0.0

Marketing 0.0 didefinisikan sebagai kerangka pemasaran pra-transaksi yang menempatkan kepercayaan sebagai kondisi awal pengambilan keputusan. Dalam kerangka ini, pemasaran tidak dimulai dari upaya menarik perhatian atau menciptakan keinginan, melainkan dari evaluasi kelayakan untuk dipercaya.

Perilaku konsumen dipahami sebagai lapisan output yang dipengaruhi oleh konteks, budaya, dan teknologi, sementara mekanisme Keputusan yang meliputi persepsi keamanan, makna, konsistensi identitas, dan toleransi risiko bersifat relatif stabil. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran bergantung pada konsistensi di tingkat mekanisme keputusan, bukan pada intensitas kebaruan.

Kerangka teoretis Marketing 0.0 dibangun atas pembedaan konseptual yang tegas antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen. Mekanisme keputusan merujuk pada proses internal yang relatif stabil dan mendahului tindakan, sementara perilaku konsumen merupakan manifestasi eksternal yang sangat dipengaruhi oleh konteks situasional, norma sosial, dan perkembangan teknologi. Pembedaan ini penting karena banyak pendekatan pemasaran konvensional cenderung menyamakan perubahan perilaku dengan perubahan mekanisme keputusan, sehingga mengaburkan titik intervensi yang sesungguhnya relevan.

Dalam kerangka Marketing 0.0, kepercayaan ditempatkan pada level mekanisme keputusan sebagai kondisi awal yang menentukan kelayakan interaksi pasar. Sebelum individu menilai atribut produk, pesan komunikasi, atau insentif ekonomi, terdapat evaluasi awal mengenai rasa aman, konsistensi niat pihak lain, serta kesesuaian makna dengan identitas diri.

Evaluasi awal ini berfungsi sebagai gerbang keputusan yang menentukan apakah proses pertimbangan rasional akan dilanjutkan atau dihentikan. Dengan demikian, kepercayaan bukan hasil dari proses pemasaran, melainkan prasyarat agar proses tersebut dapat berlangsung.

Pendekatan ini menjelaskan mengapa intensifikasi kebaruan, frekuensi komunikasi, atau personalisasi teknologi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan positif. Ketika kondisi kepercayaan tidak terpenuhi, stimulus pemasaran cenderung diinterpretasikan sebagai tekanan atau risiko tambahan, bukan sebagai nilai. Sebaliknya, ketika mekanisme keputusan berada dalam kondisi yang stabil dan aman, informasi yang relatif sederhana sekalipun dapat memicu keterlibatan dan pilihan yang berkelanjutan.

Kerangka Marketing 0.0 juga memungkinkan pemahaman yang lebih presisi mengenai adaptasi pemasaran di tengah perubahan lingkungan. Inovasi teknologi dan dinamika budaya dipahami sebagai faktor yang memengaruhi lapisan perilaku, bukan sebagai penentu utama mekanisme keputusan. Oleh karena itu, organisasi dapat melakukan penyesuaian taktis terhadap kanal, format, dan pesan pemasaran tanpa harus mengorbankan konsistensi pada level kepercayaan. Konsistensi inilah yang menjadi sumber stabilitas keputusan jangka panjang dalam konteks pasar yang semakin volatil.

Secara teoretis, Marketing 0.0 tidak dimaksudkan untuk menggantikan seluruh kerangka pemasaran yang telah ada, melainkan untuk menyediakan titik awal konseptual yang lebih mendasar. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai poros pra-transaksi, kerangka ini berfungsi sebagai landasan yang dapat menopang berbagai pendekatan pemasaran lintas era, sekaligus menjelaskan keterbatasan strategi yang terlalu bergantung pada persuasi dan kebaruan. Dengan demikian, Marketing 0.0 berkontribusi pada penjernihan struktur teori pemasaran dengan mengembalikannya pada mekanisme keputusan manusia yang paling fundamental.

Distingsi Mekanisme Keputusan dan Perilaku Konsumen

Distingsi antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen merupakan fondasi konseptual utama dalam kerangka Marketing 0.0. Mekanisme keputusan merujuk pada proses internal yang mendasari pilihan manusia sebelum tindakan terjadi, sedangkan perilaku konsumen merupakan ekspresi eksternal yang dapat diamati setelah keputusan diambil. Perbedaan ini penting karena perubahan perilaku tidak selalu mencerminkan perubahan pada mekanisme keputusan yang melandasinya.

Dalam banyak studi pemasaran, perilaku konsumen sering dijadikan titik awal analisis karena bersifat terukur dan mudah diamati. Namun, perilaku merupakan hasil akhir dari serangkaian proses evaluatif yang lebih dalam, termasuk penilaian terhadap rasa aman, makna,

konsistensi identitas, dan toleransi terhadap risiko. Faktor-faktor ini membentuk mekanisme keputusan yang relatif stabil dan tidak berubah secepat preferensi, gaya hidup, atau respons terhadap teknologi baru.

Mekanisme keputusan bekerja pada fase pra-transaksi, yaitu sebelum individu merespons stimulus pemasaran secara sadar. Pada fase ini, individu melakukan evaluasi implisit mengenai apakah suatu entitas, merek, atau tawaran layak untuk dipercaya. Jika evaluasi awal ini menghasilkan persepsi ketidakamanan atau inkonsistensi, maka proses pengambilan keputusan cenderung berhenti, terlepas dari seberapa kuat pesan persuasi atau kebaruan yang ditawarkan. Dengan kata lain, mekanisme keputusan berfungsi sebagai gerbang yang menentukan relevansi seluruh aktivitas pemasaran berikutnya.

Sebaliknya, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks situasional, norma sosial, dan perkembangan teknologi. Perubahan kanal komunikasi, format konten, atau insentif ekonomi dapat dengan cepat mengubah perilaku tanpa mengubah mekanisme keputusan yang mendasarinya. Hal ini menjelaskan mengapa peningkatan interaksi atau keterlibatan jangka pendek tidak selalu berujung pada loyalitas atau kelekatan jangka panjang. Perilaku dapat dimodifikasi secara taktis, sementara mekanisme keputusan membutuhkan konsistensi dan waktu untuk terbentuk.

Dengan membedakan kedua level ini, Marketing 0.0 mengarahkan fokus analisis pemasaran dari upaya memanipulasi perilaku menuju pemahaman dan penjagaan mekanisme keputusan. Kepercayaan, dalam kerangka ini, ditempatkan pada level mekanisme keputusan sebagai kondisi awal yang memungkinkan perilaku positif muncul secara berkelanjutan. Distingsi ini tidak meniadakan pentingnya analisis perilaku konsumen, tetapi menempatkannya sebagai lapisan lanjutan yang bergantung pada stabilitas keputusan pra-transaksi.

Secara teoretis, pemisahan antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen memungkinkan pemasaran untuk beradaptasi terhadap perubahan eksternal tanpa kehilangan fondasi internalnya. Pendekatan ini memberikan dasar konseptual yang lebih stabil dalam memahami dinamika pasar kontemporer, sekaligus menjelaskan keterbatasan strategi pemasaran yang hanya berfokus pada perubahan perilaku tanpa memperhatikan kondisi keputusan yang mendasarinya.

Implikasi Distingsi Keputusan–Perilaku terhadap Praktik Pemasaran

Distingsi antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen membawa implikasi penting bagi cara praktik pemasaran dirancang dan dievaluasi. Dalam kerangka Marketing 0.0, praktik pemasaran tidak lagi dipahami semata sebagai upaya memengaruhi perilaku yang tampak, melainkan sebagai proses menjaga kondisi keputusan agar tetap memungkinkan

terjadinya pilihan yang berkelanjutan. Implikasi ini menggeser fokus pemasaran dari optimalisasi respons jangka pendek menuju pengelolaan prasyarat keputusan jangka panjang.

Pertama, distingsi ini menuntut peninjauan ulang terhadap indikator keberhasilan pemasaran. Ukuran-ukuran berbasis perilaku seperti klik, interaksi, atau konversi jangka pendek tidak lagi cukup untuk merepresentasikan kualitas keputusan. Perilaku dapat meningkat sementara mekanisme keputusan justru melemah, misalnya ketika respons dipicu oleh tekanan, insentif sesaat, atau kebaruan yang berlebihan. Dalam perspektif Marketing 0.0, praktik pemasaran perlu dievaluasi berdasarkan konsistensinya dalam menjaga rasa aman, kejelasan makna, dan kepercayaan, bukan hanya intensitas respons.

Kedua, distingsi ini memengaruhi cara organisasi merancang komunikasi pemasaran. Alih-alih memaksimalkan persuasi, komunikasi dipahami sebagai sarana klarifikasi dan penguatan konsistensi. Ketika mekanisme keputusan berada dalam kondisi stabil, komunikasi berfungsi untuk memfasilitasi pemahaman dan konfirmasi, bukan untuk mendorong atau memaksa pilihan. Sebaliknya, ketika kondisi keputusan belum terpenuhi, penambahan pesan atau kebaruan justru berpotensi meningkatkan resistensi dan kelelahan kognitif.

Ketiga, implikasi ini menjelaskan keterbatasan strategi pemasaran yang terlalu bergantung pada inovasi taktis. Perubahan kanal, format, atau teknologi dapat mengubah perilaku dengan cepat, tetapi tidak secara otomatis memperkuat keputusan. Dalam kerangka Marketing 0.0, inovasi diposisikan sebagai alat adaptasi pada level perilaku, sementara stabilitas keputusan dijaga melalui konsistensi nilai, niat, dan tindakan organisasi. Dengan demikian, praktik pemasaran dapat bersifat adaptif tanpa kehilangan fondasi kepercayaan.

Keempat, distingsi keputusan–perilaku memperjelas peran kepercayaan dalam praktik pemasaran. Kepercayaan tidak lagi diperlakukan sebagai hasil yang dikejar melalui kampanye, melainkan sebagai kondisi yang dijaga melalui keselarasan antara klaim, tindakan, dan konsekuensi. Praktik pemasaran yang bertentangan dengan realitas operasional, meskipun efektif secara perilaku dalam jangka pendek, berpotensi merusak mekanisme keputusan dan mengurangi keberlanjutan hubungan pasar.

Secara keseluruhan, implikasi distingsi ini menempatkan praktik pemasaran dalam kerangka yang lebih reflektif dan bertanggung jawab. Marketing 0.0 tidak meniadakan teknik pemasaran konvensional, tetapi mengubah urutan prioritasnya. Praktik pemasaran yang efektif bukanlah yang paling agresif dalam memengaruhi perilaku, melainkan yang paling konsisten dalam menjaga kondisi keputusan yang memungkinkan kepercayaan tumbuh dan bertahan. Dengan demikian, distingsi antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen memberikan

dasar konseptual yang lebih stabil bagi praktik pemasaran di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kepercayaan sebagai Kondisi Pra-Transaksi dalam Marketing 0.0

Dalam kerangka Marketing 0.0, kepercayaan diposisikan sebagai kondisi pra-transaksi yang menentukan apakah suatu interaksi pasar layak untuk dimulai. Posisi ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak muncul sebagai hasil akhir dari komunikasi pemasaran, pengalaman merek, atau proses persuasi, melainkan sebagai prasyarat yang mendahului seluruh rangkaian aktivitas tersebut. Dengan kata lain, transaksi bukanlah titik awal kepercayaan; justru kepercayaanlah yang membuka kemungkinan terjadinya transaksi.

Sebagai kondisi pra-transaksi, kepercayaan bekerja pada fase evaluasi awal yang bersifat implisit. Pada fase ini, individu menilai kelayakan suatu entitas berdasarkan persepsi keamanan, konsistensi niat, dan kesesuaian makna dengan identitas diri. Evaluasi tersebut berlangsung sebelum individu bersedia melibatkan diri dalam pertimbangan rasional yang lebih mendalam, seperti perbandingan atribut produk, harga, atau manfaat fungsional. Jika kondisi kepercayaan tidak terpenuhi pada tahap awal ini, proses evaluasi lanjutan cenderung tidak terjadi, terlepas dari kualitas pesan atau tingkat kebaruan yang ditawarkan.

Penempatan kepercayaan sebagai kondisi pra-transaksi juga menjelaskan mengapa banyak strategi pemasaran gagal membangun hubungan yang berkelanjutan meskipun berhasil memicu respons perilaku jangka pendek. Ketika aktivitas pemasaran beroperasi tanpa memperhatikan kondisi kepercayaan, respons yang muncul sering kali bersifat sementara dan rapuh. Sebaliknya, ketika kondisi pra-transaksi terjaga, perilaku positif dapat muncul dengan intensitas yang lebih rendah namun memiliki daya tahan yang lebih kuat. Kerangka ini menggeser pemahaman efektivitas pemasaran dari volume respons menuju kualitas keputusan.

Dalam Marketing 0.0, kepercayaan sebagai kondisi pra-transaksi tidak dipahami sebagai variabel yang dapat dioptimalkan melalui taktik tertentu, melainkan sebagai keadaan yang dijaga melalui konsistensi antara klaim, tindakan, dan konsekuensi organisasi. Ketidaksesuaian di antara ketiga unsur tersebut berpotensi merusak kondisi kepercayaan, bahkan sebelum interaksi pasar berlangsung. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran dipahami sebagai refleksi dari kondisi internal organisasi, bukan sebagai alat untuk menutupi ketidaksinkronan yang ada.

Pendekatan ini juga memberikan batas konseptual yang jelas antara adaptasi dan manipulasi dalam praktik pemasaran. Adaptasi dipahami sebagai penyesuaian pada level perilaku seperti kanal, format, dan bahasa komunikasi yang tetap berlandaskan pada kondisi kepercayaan yang konsisten. Sebaliknya, manipulasi terjadi ketika upaya memengaruhi

perilaku dilakukan tanpa memastikan terpenuhinya kondisi pra-transaksi, sehingga memperbesar risiko kelelahan, resistensi, dan penurunan keyakinan pasar.

Dengan demikian, kepercayaan sebagai kondisi pra-transaksi merupakan inti dari kerangka Marketing 0.0. Posisi ini tidak menafikan peran strategi, komunikasi, atau inovasi, tetapi menempatkannya dalam urutan yang tepat. Marketing 0.0 dimulai bukan dari pertanyaan tentang bagaimana memengaruhi pasar, melainkan dari apakah kondisi yang memungkinkan keputusan pasar telah terpenuhi. Penegasan ini memperkuat Marketing 0.0 sebagai kerangka teoretis yang berfokus pada mekanisme keputusan manusia, sekaligus menyediakan landasan konseptual yang stabil bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran selanjutnya.

Sintesis Kerangka Marketing 0.0

Subbab ini menyintesis keseluruhan kerangka teoretis Marketing 0.0 dengan mengintegrasikan distingsi antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen, serta posisi kepercayaan sebagai kondisi pra-transaksi. Sintesis ini bertujuan untuk memperjelas struktur internal kerangka Marketing 0.0 sebagai satu kesatuan konseptual yang koheren, bukan sekadar kumpulan konsep terpisah.

Marketing 0.0 berpijak pada asumsi dasar bahwa proses pemasaran tidak dapat dipahami secara memadai apabila hanya berfokus pada perilaku yang tampak. Perilaku konsumen merupakan lapisan output yang adaptif terhadap konteks sosial, budaya, dan teknologi, sedangkan mekanisme keputusan merupakan lapisan internal yang relatif stabil dan menentukan apakah perilaku tersebut dapat muncul secara berkelanjutan. Dengan perbedaan ini, Marketing 0.0 menggeser titik berat analisis pemasaran dari manipulasi respons menuju penjagaan kondisi keputusan.

Kepercayaan, dalam sintesis ini, ditempatkan sebagai poros yang menghubungkan mekanisme keputusan dengan kemungkinan terjadinya transaksi. Sebagai kondisi pra-transaksi, kepercayaan berfungsi sebagai gerbang awal yang menentukan apakah individu bersedia memasuki proses evaluasi pasar. Posisi ini menjelaskan mengapa strategi pemasaran yang agresif dalam persuasi dan kebaruan dapat menghasilkan respons jangka pendek, tetapi gagal membangun hubungan jangka panjang ketika kondisi kepercayaan tidak terpenuhi.

Sintesis kerangka Marketing 0.0 juga menegaskan urutan konseptual yang berbeda dari pendekatan pemasaran konvensional. Alih-alih memulai dari perhatian, minat, atau keinginan, Marketing 0.0 dimulai dari evaluasi kelayakan untuk dipercaya. Strategi, komunikasi, dan inovasi dipahami sebagai elemen lanjutan yang hanya relevan setelah kondisi pra-transaksi tercapai. Dengan urutan ini, Marketing 0.0 tidak menolak instrumen pemasaran yang ada, tetapi menempatkannya dalam struktur yang lebih mendasar dan konsisten.

Secara keseluruhan, sintesis ini menunjukkan bahwa Marketing 0.0 bukanlah variasi taktis atau tahapan evolusi pemasaran yang bersifat linear, melainkan sebuah reposisi konseptual terhadap fondasi pemasaran itu sendiri. Kerangka ini menyediakan lensa teoretis yang memungkinkan pemahaman lebih stabil terhadap dinamika pasar di tengah percepatan teknologi dan perubahan perilaku. Dengan demikian, Marketing 0.0 berfungsi sebagai titik awal konseptual yang dapat menopang pengembangan teori dan praktik pemasaran lintas konteks, sekaligus menjadi landasan bagi penelitian empiris lanjutan.

5. PEMBAHASAN

Reposisi kepercayaan sebagai kondisi pra-keputusan membawa implikasi penting bagi teori pemasaran. Pertama, pendekatan ini menantang dominasi strategi berbasis kebaruan yang cenderung menghasilkan perhatian jangka pendek tanpa kelekatan. Kedua, Marketing 0.0 mengurangi risiko manipulasi psikologis dengan menempatkan kepercayaan sebagai syarat struktural, bukan objek persuasi. Selain itu, Marketing 0.0 menyediakan jangkar konseptual yang stabil di tengah perubahan teknologi yang cepat. Dengan memisahkan mekanisme keputusan dari alat pemasaran, organisasi dapat beradaptasi secara taktis tanpa kehilangan koherensi strategis.

Reposisi ini juga memberikan penjelasan yang lebih utuh terhadap fenomena kejenuhan pasar yang banyak dilaporkan dalam literatur pemasaran kontemporer. Ketika kebaruan dijadikan strategi utama, pasar secara sistematis dipaparkan pada rangsangan yang semakin intens tanpa peningkatan kualitas keputusan. Secara empiris, kondisi ini sejalan dengan temuan mengenai *attention fatigue* dan *decision overload*, di mana peningkatan informasi dan stimulus justru menurunkan kapasitas individu untuk mengambil keputusan yang bermakna. Marketing 0.0 menjelaskan fenomena ini bukan sebagai kegagalan kreativitas atau teknologi, melainkan sebagai konsekuensi logis dari pengabaian kondisi pra-keputusan.

Dalam kerangka ini, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme penyaring awal yang melindungi individu dari beban kognitif berlebihan. Ketika kondisi pra-transaksi terpenuhi, individu tidak memerlukan intensifikasi pesan untuk merasa yakin, karena rasa aman dan kejelasan makna telah lebih dahulu terbentuk. Sebaliknya, ketika kondisi ini tidak terpenuhi, peningkatan komunikasi dan inovasi hanya memperbesar friksi keputusan. Pola ini konsisten dengan temuan empiris lintas disiplin yang menunjukkan bahwa kejelasan dan konsistensi lebih berpengaruh terhadap keputusan jangka panjang dibandingkan kompleksitas dan variasi stimulus.

Pembahasan ini juga memperjelas mengapa banyak organisasi yang secara teknis unggul dan inovatif tetap mengalami erosi kepercayaan. Ketika strategi pemasaran terlepas dari realitas operasional dan nilai yang dijalankan organisasi, ketidaksesuaian tersebut terdeteksi pada level mekanisme keputusan, bahkan sebelum perilaku negatif muncul. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak runtuh karena satu kegagalan besar, melainkan karena akumulasi ketidakkonsistenan kecil yang secara bertahap melemahkan kondisi pra-keputusan. Fakta ini sejalan dengan temuan empiris mengenai hubungan antara konsistensi organisasi dan kepercayaan jangka panjang dalam studi manajemen dan perilaku organisasi.

Lebih jauh, Marketing 0.0 memberikan kerangka penjelas mengapa adaptasi teknologi yang cepat tidak selalu menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teknologi memodifikasi cara perilaku diekspresikan, tetapi tidak mengubah struktur dasar pengambilan keputusan manusia. Dengan memisahkan kedua level ini, Marketing 0.0 memungkinkan organisasi untuk bergerak lincah secara taktis mengganti platform, format, dan saluran tanpa kehilangan stabilitas pada level keputusan. Stabilitas inilah yang secara empiris berkorelasi dengan loyalitas, kelekatan, dan keberlanjutan hubungan pasar.

Secara konseptual, pembahasan ini menegaskan bahwa kekuatan utama Marketing 0.0 bukan terletak pada penawaran teknik pemasaran baru, melainkan pada penataan ulang cara pemasaran dipahami. Dengan menggeser fokus dari *bagaimana memengaruhi perilaku* menuju *bagaimana menjaga kondisi keputusan*, Marketing 0.0 menghadirkan paradigma yang lebih selaras dengan bukti empiris mengenai keterbatasan kognitif manusia, peran kepercayaan dalam koordinasi ekonomi, dan stabilitas mekanisme keputusan di tengah perubahan lingkungan. Dalam kerangka ini, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai seni mendorong, melainkan sebagai disiplin menjaga kelayakan untuk dipercaya.

Dengan demikian, Bab Pembahasan ini menempatkan Marketing 0.0 sebagai respons teoretis yang relevan terhadap tantangan pemasaran kontemporer. Relevansinya tidak bertumpu pada kebaruan terminologi, tetapi pada kemampuannya menjelaskan fenomena yang telah diamati secara empiris namun belum terintegrasi secara konseptual. Inilah yang menjadikan Marketing 0.0 bukan sekadar gagasan alternatif, melainkan kontribusi teoretis yang menawarkan cara pandang lebih stabil, manusiawi, dan berkelanjutan terhadap praktik pemasaran.

Implikasi Teoretis terhadap Pemahaman Pemasaran Kontemporer

Reposisi kepercayaan sebagai kondisi pra-keputusan membawa implikasi teoretis yang signifikan terhadap cara pemasaran dipahami sebagai disiplin ilmu. Selama ini, banyak teori pemasaran berangkat dari asumsi bahwa keputusan pasar dapat dijelaskan melalui rangkaian

respons terhadap stimulus mulai dari perhatian, minat, hingga tindakan. Kerangka Marketing 0.0 menantang asumsi tersebut dengan menunjukkan bahwa sebelum rangkaian respons itu terjadi, terdapat fase evaluasi awal yang menentukan apakah stimulus pemasaran layak untuk diproses lebih lanjut.

Implikasi pertama dari pendekatan ini adalah pergeseran fokus analitis dari perilaku sebagai pusat teori menuju mekanisme keputusan sebagai fondasi. Dalam perspektif ini, perilaku konsumen tidak lagi diperlakukan sebagai indikator utama kualitas pemasaran, melainkan sebagai konsekuensi dari kondisi keputusan yang lebih dalam. Hal ini memberikan penjelasan teoretis mengapa model-model pemasaran yang sangat presisi dalam memprediksi perilaku jangka pendek sering kali gagal menjelaskan keberlanjutan hubungan pasar dalam jangka panjang.

Implikasi kedua berkaitan dengan posisi kepercayaan dalam struktur teori pemasaran. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat, Marketing 0.0 menggeser status kepercayaan dari variabel yang “dibentuk” menjadi kondisi yang “dipelihara”. Pergeseran ini memperjelas batas antara persuasi dan legitimasi dalam pemasaran. Secara teoretis, legitimasi keputusan tidak dapat dihasilkan melalui intensifikasi pesan, tetapi melalui konsistensi makna dan tindakan yang dirasakan aman oleh individu sebelum transaksi berlangsung.

Implikasi ketiga menyentuh cara teori pemasaran merespons percepatan teknologi. Banyak kerangka kontemporer menempatkan teknologi sebagai penggerak utama perubahan pemasaran. Marketing 0.0 menawarkan penyeimbang konseptual dengan menunjukkan bahwa teknologi terutama memengaruhi lapisan perilaku, sementara mekanisme keputusan tetap beroperasi dalam batasan kognitif dan biologis yang relatif stabil. Dengan demikian, teori pemasaran perlu membedakan secara lebih tegas antara adaptasi teknologi dan stabilitas keputusan agar tidak terjebak pada bias kebaruan.

Secara keseluruhan, implikasi teoretis ini menunjukkan bahwa Marketing 0.0 berkontribusi pada penjernihan fondasi pemasaran sebagai ilmu tentang keputusan manusia dalam konteks pasar, bukan semata-mata ilmu tentang pengaruh dan persuasi. Dengan kerangka ini, pemasaran dipahami sebagai disiplin yang mengelola kondisi keputusan sebelum perilaku muncul, sehingga mampu menjelaskan fenomena kelelahan pasar, erosi kepercayaan, dan rapuhnya loyalitas yang banyak diamati dalam praktik kontemporer.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari kerangka Marketing 0.0 terletak pada perubahan cara organisasi memahami peran pemasaran dalam keseluruhan sistem pengambilan keputusan. Dalam perspektif ini, pemasaran tidak lagi diposisikan sebagai fungsi yang bertugas

mendorong respons pasar secara agresif, melainkan sebagai mekanisme penjaga kondisi kepercayaan yang memungkinkan keputusan terjadi secara berkelanjutan. Pergeseran ini menuntut penyesuaian cara pandang manajemen terhadap tujuan, batas, dan tanggung jawab pemasaran.

Pertama, Marketing 0.0 mengimplikasikan bahwa keputusan strategis tidak dapat sepenuhnya diserahkan pada indikator kinerja berbasis perilaku jangka pendek. Ukuran-ukuran seperti pertumbuhan interaksi, peningkatan konversi sesaat, atau eksposur merek tidak selalu merefleksikan kualitas keputusan yang dihasilkan. Dari sudut pandang manajerial, hal ini menuntut kehati-hatian dalam menafsirkan keberhasilan pemasaran agar tidak terjebak pada ilusi kinerja yang tinggi namun rapuh secara struktural.

Kedua, kerangka ini menempatkan konsistensi sebagai tanggung jawab manajerial lintas fungsi, bukan semata tanggung jawab tim pemasaran. Kepercayaan sebagai kondisi pra-transaksi terbentuk melalui keselarasan antara kebijakan, komunikasi, dan realitas operasional organisasi. Ketika terdapat ketidaksesuaian di antara ketiga aspek tersebut, dampaknya tidak hanya bersifat reputasional, tetapi juga melemahkan mekanisme keputusan pasar sebelum interaksi pemasaran berlangsung. Dengan demikian, implikasi manajerial Marketing 0.0 bersifat sistemik dan tidak dapat direduksi menjadi inisiatif pemasaran semata.

Ketiga, Marketing 0.0 memberikan kerangka reflektif bagi manajemen dalam merespons perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Alih-alih terus-menerus mengejar kebaruan sebagai sumber diferensiasi, manajemen didorong untuk membedakan antara adaptasi yang bersifat taktis dan stabilitas yang bersifat struktural. Adaptasi pada level kanal, format, dan teknologi tetap diperlukan, tetapi harus berada dalam kerangka kepercayaan yang konsisten agar tidak merusak kondisi pra-keputusan yang telah terbentuk.

Keempat, implikasi manajerial ini juga menyentuh aspek etika pengambilan keputusan. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat, Marketing 0.0 secara implisit membatasi ruang bagi praktik pemasaran yang manipulatif atau eksploitatif. Keputusan manajerial yang mengorbankan konsistensi demi keuntungan jangka pendek berpotensi menghasilkan biaya jangka panjang berupa erosi kepercayaan yang sulit dipulihkan. Perspektif ini sejalan dengan temuan empiris dalam manajemen yang menunjukkan bahwa kerusakan kepercayaan memiliki dampak sistemik terhadap kinerja dan keberlanjutan organisasi.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial Marketing 0.0 tidak menawarkan resep praktis yang instan, melainkan menyediakan kerangka berpikir yang lebih stabil dalam menghadapi kompleksitas pasar kontemporer. Dengan memahami pemasaran sebagai penjaga kondisi keputusan, manajemen memperoleh dasar konseptual untuk menyeimbangkan tuntutan

pertumbuhan, adaptasi teknologi, dan keberlanjutan kepercayaan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk bergerak lincah tanpa kehilangan legitimasi, serta bertahan tanpa harus terus-menerus bergantung pada kebaruan sebagai sumber nilai utama.

6. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI LANJUTAN

Artikel ini menegaskan Marketing 0.0 sebagai reposisi konseptual dalam teori pemasaran yang menempatkan kepercayaan sebagai kondisi pra-keputusan dalam interaksi pasar. Dengan membedakan secara tegas antara mekanisme keputusan dan perilaku konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa banyak keterbatasan pemasaran kontemporer tidak disebabkan oleh kurangnya inovasi atau teknologi, melainkan oleh ketidaktepatan dalam memahami titik awal keputusan manusia. Marketing 0.0 menawarkan kerangka teoretis yang lebih selaras dengan bukti empiris lintas disiplin mengenai peran kepercayaan, keterbatasan kognitif, dan stabilitas mekanisme keputusan di tengah perubahan lingkungan.

Implikasi lanjutan dari kerangka ini melampaui pengembangan teori dan praktik pemasaran semata. Dengan menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat, Marketing 0.0 memberikan dasar rasional bagi pengelolaan pasar yang lebih stabil dan berkelanjutan, baik pada level organisasi maupun sistem ekonomi yang lebih luas. Kerangka ini menjelaskan mengapa strategi yang berorientasi pada tekanan dan kebaruan cenderung menghasilkan kinerja jangka pendek yang rapuh, serta mengapa konsistensi nilai dan integritas tindakan memiliki dampak kumulatif yang menentukan kualitas keputusan jangka panjang.

Penelitian ini dibatasi pada pengembangan konseptual dan tidak dimaksudkan sebagai pengujian empiris terhadap efektivitas Marketing 0.0. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji kerangka ini dalam berbagai konteks industri, budaya, dan pendekatan metodologis. Studi empiris di masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana kondisi pra-keputusan berbasis kepercayaan memengaruhi dinamika loyalitas, adopsi inovasi, dan ketahanan hubungan pasar. Dengan demikian, Marketing 0.0 diposisikan bukan sebagai kesimpulan final, melainkan sebagai fondasi teoretis yang membuka ruang penelitian dan pengembangan lebih lanjut dalam ilmu pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

- Botsman, R. (2017). *Who can you trust? How technology brought us together—and why it could drive us apart*. Portfolio.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386–405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Covey, S. M. R. (2006). *The speed of trust: The one thing that changes everything*. Free Press.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gigerenzer, G. (2008). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Viking.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Wiley.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley. <https://doi.org/10.2307/2550441>
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press.
- Zak, P. J. (2017). *Trust factor: The science of creating high-performance companies*. AMACOM.