ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

REORIENTASI FILSAFAT ILMU MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN: TINJAUAN LITERATUR KRITIS ATAS DIMENSI ONTOLOGI, EPISTEMOLOGI, DAN AKSIOLOGI

Reorienting the Philosophy of Marketing Management Science in the Digital and Sustainability Era: A Critical Literature Review of Its Ontological, Epistemological, and Axiological Dimensions

Nelly Astuti
Universitas Pertiba, Indonesia
Email: nellyastuti39@gmail.com

Abstrak

Transformasi digital, kecerdasan buatan, perkembangan platform, dan meningkatnya tuntutan keberlanjutan mengubah praktik sekaligus asumsi dasar ilmu manajemen pemasaran. Artikel ini bertujuan mereorientasi landasan ontologis, epistemologis, dan aksiologis ilmu manajemen pemasaran melalui tinjauan literatur kritis (*critical literature review*) terhadap sepuluh artikel terpilih, yang terdiri atas tujuh artikel jurnal internasional dan tiga artikel jurnal nasional terakreditasi SINTA 2. Kontribusi setiap artikel dikodekan ke dalam tiga dimensi filsafat ilmu, dibandingkan asumsi dan keterbatasannya, lalu disintesis secara konseptual. Hasil kajian menunjukkan bahwa secara ontologis pasar lebih tepat dipahami sebagai ekosistem sosio-teknis dan ekologis. Secara epistemologis, pengetahuan pemasaran tidak cukup dibangun melalui pengukuran perilaku dan analitik data, tetapi memerlukan pluralisme metodologis, refleksi atas bias algoritmik, dan pemahaman kontekstual. Secara aksiologis, efektivitas dan profitabilitas perlu diimbangi dengan privasi, keadilan, kesejahteraan konsumen, dan keberlanjutan ekologis. Artikel ini mengusulkan kerangka reorientasi yang mengintegrasikan *human-centered marketing*, *digital and data-informed knowledge*, *value co-creation*, dan *sustainability-oriented responsibility* sebagai proposisi konseptual yang memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kata kunci: *aksiologi; epistemologi; filsafat ilmu; keberlanjutan; manajemen pemasaran; ontologi; transformasi digital*

ABSTRACT

Digital transformation, artificial intelligence, platform development, and growing sustainability demands are reshaping both the practices and the underlying assumptions of marketing management science. This article aims to reorient the ontological, epistemological, and axiological foundations of marketing management science through a critical literature review of ten selected articles, comprising seven international journal articles and three Indonesian journal articles accredited SINTA 2. The contribution of each article was coded into the three dimensions of the philosophy of science, its assumptions and limitations were compared, and a conceptual synthesis was developed. The review shows that, ontologically, markets are better understood as socio-technical and ecological ecosystems. Epistemologically, marketing knowledge cannot rely solely on behavioural measurement and data analytics; it also requires methodological pluralism, reflection on algorithmic bias, and contextual understanding. Axiologically, effectiveness and profitability should be balanced with privacy, fairness, consumer well-being, and ecological sustainability. The article proposes a reorientation framework integrating human-centred marketing, digital and data-informed knowledge, value co-creation, and sustainability-oriented responsibility as a conceptual proposition that requires further empirical examination.

Keywords: *axiology; digital transformation; epistemology; marketing management; ontology; philosophy of science; sustainability*

Pendahuluan

Ilmu manajemen pemasaran berkembang dalam lingkungan yang ditandai oleh perubahan teknologi, pola konsumsi, struktur persaingan, serta meningkatnya persoalan sosial-ekologis. Platform digital, media sosial, perdagangan elektronik, kecerdasan buatan

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

(*artificial intelligence*/AI), dan analitik data telah mengubah cara perusahaan mengenali pasar, berinteraksi dengan konsumen, dan merancang proposisi nilai. Pada saat yang sama, krisis iklim, tekanan terhadap sumber daya alam, peningkatan limbah, dan tuntutan konsumsi yang bertanggung jawab menantang asumsi pemasaran yang semata-mata berorientasi pada pertumbuhan penjualan dan konsumsi.

Perubahan tersebut bukan sekadar persoalan pemilihan instrumen atau strategi pemasaran, melainkan juga menyentuh landasan filosofis disiplin pemasaran: apa yang dianggap sebagai realitas pasar, bagaimana pengetahuan tentang pasar dinyatakan sahih, dan nilai apa yang seharusnya mengarahkan ilmu pemasaran. Dalam filsafat ilmu, pertanyaan tersebut berkaitan dengan ontologi, epistemologi, dan aksiologi. Ontologi mengkaji hakikat objek dan realitas yang diteliti; epistemologi membahas sumber, proses, dan validitas pengetahuan; sedangkan aksiologi mengkaji nilai, tujuan, dan tanggung jawab penggunaan pengetahuan.

Pada dimensi ontologis, *Service-Dominant Logic* (SDL) menawarkan perluasan pemahaman pasar dari transaksi barang menuju pertukaran layanan, integrasi sumber daya, dan penciptaan nilai. Akaka et al. (2021) berargumentasi bahwa disiplin pemasaran memerlukan teori umum pasar yang dibangun dari fenomena pemasaran itu sendiri. Vargo et al. (2023) selanjutnya menjelaskan kemunculan (*emergence*) fenomena pasar melalui kerangka institusional dan ekosistem. Perspektif ini memperlihatkan bahwa pasar bukan entitas statis, melainkan sistem kompleks yang terbentuk melalui interaksi aktor dan institusi.

Digitalisasi memperluas kompleksitas tersebut. Platform bukan sekadar saluran distribusi, tetapi turut mengatur akses, visibilitas, arus data, dan hubungan antarpelaku. Personalisasi berbasis AI, misalnya, dapat meningkatkan relevansi pengalaman pelanggan, tetapi juga memunculkan pertanyaan tentang transparansi, privasi, dan kendali konsumen. Studi Mandagie dan Kristaung (2025) mengenai personalisasi AI dalam konteks *social commerce* dan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan relevansi teknologi tersebut terhadap keterlibatan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Namun, temuan empiris mengenai hubungan antarvariabel tidak dengan sendirinya menjawab persoalan filosofis tentang bagaimana data diproduksi, siapa yang mengendalikannya, dan nilai apa yang diprioritaskan.

Pada dimensi keberlanjutan, Bocken et al. (2025) menilai bahwa teori dan praktik pemasaran perlu dipikirkan kembali dalam konteks *Anthropocene*, yaitu era ketika aktivitas manusia memberi pengaruh besar terhadap sistem bumi. Peterson et al. (2025) mengkritisi asumsi pemasaran yang terlalu berpusat pada perusahaan, transaksi, dan keseimbangan pasar, serta mendorong pemahaman keberlanjutan yang lebih berakar pada disiplin pemasaran. Tabacco et al. (2024) menunjukkan melalui studi kasus bisnis-ke-bisnis bahwa *digital servitization* dapat mendukung keberlanjutan pelanggan, tetapi nilai tersebut memerlukan keselarasan tujuan dan transformasi hubungan pemasok–pelanggan.

Dimensi aksiologis menjadi semakin penting karena pemasaran digital dapat menimbulkan risiko privasi, manipulasi, bias, dan ketimpangan informasi. Granstedt (2024) menelaah etika pemasaran media sosial dan memperlihatkan bahwa tanggung jawab etis perlu dipertimbangkan dalam hubungan antara merek, konsumen, dan platform. Haase (2025) menempatkan pengetahuan, tindakan, dan nilai dalam satu keterkaitan, serta mengingatkan bahwa disiplin pemasaran perlu merefleksikan nilai yang melekat pada pemilihan pertanyaan penelitian, metode, penggunaan hasil, dan hubungan ilmu dengan kepentingan publik.

Literatur nasional turut memperlihatkan bagaimana perubahan tersebut muncul dalam konteks Indonesia. Oetomo dan Santoso (2025) mengkaji faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen hijau pada era digital, sedangkan Ramadani et al. (2025) menguji peran kapabilitas pemasaran daring dan *marketing ambidexterity* terhadap kinerja UMKM. Kedua kajian tersebut memberi konteks empiris mengenai hubungan antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan kinerja usaha, tetapi tidak dimaksudkan sebagai pembahasan menyeluruh atas landasan filosofis ilmu pemasaran.

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Berdasarkan perkembangan tersebut, artikel ini berangkat dari kesenjangan konseptual: literatur pemasaran digital, ekosistem pasar, etika digital, dan keberlanjutan sering dibahas dalam arus penelitian yang berdekatan, tetapi belum selalu disatukan dalam satu kerangka filsafat ilmu. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan (1) menganalisis perubahan ontologis pasar dalam ekosistem digital dan berkelanjutan; (2) mengevaluasi implikasi epistemologis penggunaan data dan teknologi dalam pembentukan pengetahuan pemasaran; (3) mengkritisi orientasi aksiologis pemasaran berdasarkan etika digital dan keberlanjutan; serta (4) mengusulkan kerangka konseptual reorientasi filsafat ilmu manajemen pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode tinjauan literatur kritis (*critical literature review*) dengan analisis yang bersifat konseptual dan interpretatif. Metode ini dipilih karena fokus kajian bukan pada pengukuran pengaruh antarvariabel, melainkan pada upaya mengkritisi asumsi, membandingkan argumentasi, dan merumuskan sintesis filosofis dari literatur yang berkaitan dengan transformasi digital dan keberlanjutan dalam pemasaran.

Objek kajian berupa sepuluh artikel, yaitu tujuh artikel dari jurnal internasional dan tiga artikel dari jurnal nasional terakreditasi SINTA 2. Literatur internasional mencakup artikel konseptual, analisis etika, dan studi empiris mengenai SDL, ekosistem pasar, keberlanjutan, dan *digital servitization*. Literatur nasional dipilih untuk memberikan konteks empiris Indonesia mengenai personalisasi AI, perilaku konsumen ramah lingkungan, dan kapabilitas pemasaran UMKM.

Artikel dipilih secara purposif berdasarkan empat kriteria: (1) berkaitan langsung dengan filsafat atau teori pemasaran, transformasi digital, etika pemasaran, atau keberlanjutan; (2) diterbitkan dalam jurnal ilmiah dengan identitas bibliografis serta DOI atau halaman penerbit yang dapat dilacak; (3) terbit dalam rentang 2021–2025; dan (4) memuat kontribusi yang dapat dianalisis melalui dimensi ontologi, epistemologi, atau aksiologi. Status akreditasi jurnal nasional diperiksa melalui profil SINTA.

Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, ekstraksi fokus, sudut pandang teoretis, metode penelitian, dan temuan utama setiap artikel. Kedua, pengodean konseptual ke dalam tiga dimensi filsafat ilmu. Ketiga, analisis komparatif kritis untuk mengidentifikasi kontribusi, keterbatasan, dan ketegangan antarargumen. Keempat, sintesis untuk menyusun kerangka reorientasi. Karena korpus artikel dipilih secara purposif dan tidak melalui prosedur penelusuran sistematis yang terdokumentasi lengkap, kajian ini tidak mengklaim sebagai tinjauan literatur sistematis maupun meta-analisis.

Hasil dan Pembahasan

Peta dan Karakteristik Literatur

Sepuluh artikel yang dianalisis menunjukkan tiga aliran pemikiran yang saling terkait. Aliran pertama membahas perubahan hakikat pasar dan penciptaan nilai melalui SDL serta pendekatan ekosistem. Aliran kedua mengeksplorasi transformasi digital, personalisasi AI, dan kapabilitas pemasaran. Aliran ketiga menempatkan etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan sebagai landasan normatif pemasaran. Ketiga aliran ini memberikan dasar untuk memahami perubahan filsafat ilmu pemasaran secara utuh. Pemetaan literatur disajikan pada Tabel 1.

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Tabel 1. Pemetaan literatur yang dikaji

Penulis (tahun)	**Fokus kajian**	**Pendekatan/kontribusi**	**Dimensi filosofis dominan**
Akaka et al. (2021)	SDL sebagai teori umum pasar	Konseptual; pasar dan integrasi sumber daya	Ontologi, epistemologi
Vargo et al. (2023)	*Emergence* dan ekosistem pemasaran	Kerangka institusional dan sistem kompleks	Ontologi
Haase (2025)	Pengetahuan, tindakan, dan nilai	Analisis filosofis-normatif ilmu pemasaran	Epistemologi, aksiologi
Granstedt (2024)	Etika pemasaran media sosial	Kajian literatur etika dan tanggung jawab digital	Aksiologi
Bocken et al. (2025)	Pemasaran pada era *Anthropocene*	Agenda konseptual riset dan praktik berkelanjutan	Ontologi, aksiologi
Peterson et al. (2025)	Teori keberlanjutan dalam pemasaran	Rekonstruksi pemahaman keberlanjutan	Ontologi, aksiologi
Tabacco et al. (2024)	*Digital servitization* dan keberlanjutan	Studi kasus mendalam B2B	Ontologi, aksiologi
Mandagie & Kristaung (2025)	Personalisasi AI dalam *e-commerce*	Studi kuantitatif pengguna *e-commerce* Indonesia	Epistemologi, aksiologi
Oetomo & Santoso (2025)	Perilaku konsumen hijau era digital	Survei perilaku konsumen milenial	Aksiologi
Ramadani et al. (2025)	*Marketing ambidexterity* dan kinerja UMKM	Survei 230 pelaku UMKM; SEM-AMOS	Epistemologi, praktik

Sumber: disusun penulis berdasarkan artikel yang dikaji.

Reorientasi Ontologi: dari Transaksi menuju Ekosistem Sosio-Teknis dan Ekologis

Ontologi pemasaran berkaitan dengan pertanyaan tentang apa yang dianggap sebagai realitas dan objek studi dalam bidang ini. Sudut pandang transaksional menempatkan produk, pertukaran, konsumen, dan perusahaan sebagai komponen utama. Pandangan ini masih relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian, penetapan harga, dan distribusi, tetapi tidak sepenuhnya memadai untuk memahami pasar yang dipengaruhi oleh platform digital, jejaring sosial, institusi, serta batas-batas ekologis.

Akaka et al. (2021) menekankan pentingnya teori pasar yang bersifat umum dan berakar pada disiplin pemasaran. Dalam SDL, layanan dan integrasi sumber daya menjadi landasan pertukaran, sedangkan nilai dipahami sebagai sesuatu yang diciptakan melalui interaksi. Kontribusi ini memperluas ontologi pemasaran: perusahaan tidak lagi dianggap sebagai satu-satunya pencipta nilai, dan konsumen tidak sekadar berperan sebagai penerima pasif. Meskipun demikian, SDL perlu dianalisis secara cermat agar konsep penciptaan nilai bersama tidak menyamarkan ketimpangan kekuasaan antara perusahaan, konsumen, dan platform.

Vargo et al. (2023) mengembangkan kerangka institusional dan ekosistem untuk memahami kemunculan fenomena pemasaran. Pasar dipandang sebagai sistem adaptif yang terbentuk dari interaksi berbagai aktor, institusi, dan regulasi. Pandangan ini penting bagi pemasaran digital karena platform, algoritma, dan struktur data turut menetapkan aturan interaksi dan distribusi perhatian. Dengan demikian, realitas pasar bersifat sosio-teknis: aspek sosial dan teknologis tidak dapat dipisahkan dengan mudah.

Aspek ekologis memperluas batas ontologi pemasaran lebih jauh. Bocken et al. (2025) mengingatkan bahwa pemasaran berkontribusi mendorong konsumsi sehingga harus mempertimbangkan dampak material dari proses produksi, masa pakai produk, dan limbah yang dihasilkan. Peterson et al. (2025) menyoroti kelemahan asumsi yang berfokus pada perusahaan dan transaksi, yang kurang

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

memadai untuk menghadapi tantangan keberlanjutan yang bersifat sistemik. Karena itu, lingkungan alam tidak semestinya dipandang sekadar sebagai faktor eksternal atau atribut produk ramah lingkungan, melainkan sebagai elemen vital yang memengaruhi sekaligus dipengaruhi oleh sistem pemasaran.

Tabacco et al. (2024) mengungkapkan bahwa *digital servitization* dapat membantu pelanggan meningkatkan profil keberlanjutannya, misalnya melalui efisiensi dan pengurangan limbah. Namun, manfaat tersebut menuntut perubahan hubungan pemasok–pelanggan serta penyesuaian tujuan. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi tidak secara otomatis menghasilkan keberlanjutan; hasilnya bergantung pada cara relasi dan tujuan para aktor disusun.

Secara kritis, pergeseran ontologi pemasaran perlu memandang pasar sebagai ekosistem sosial, teknis, dan ekologis yang mencakup aktor manusia, organisasi, platform, institusi, sumber daya, dan sistem alam. Konsekuensinya, batas penelitian pemasaran tidak selalu dapat dibatasi pada perusahaan dan konsumen; peneliti juga perlu memperhatikan relasi kekuasaan, infrastruktur digital, dan dampak lingkungan yang relevan.

Reorientasi Epistemologi: dari Pengukuran menuju Pengetahuan Pluralistik dan Reflektif

Epistemologi pemasaran membahas cara memperoleh, menguji, dan menilai pengetahuan tentang pasar. Tradisi positivistik telah memberikan kontribusi signifikan melalui survei, eksperimen, pemodelan statistik, dan analisis hubungan antarvariabel. Metode tersebut tetap penting untuk menganalisis pola perilaku dan mengevaluasi strategi. Namun, pemanfaatan data digital dan AI memunculkan persoalan tambahan terkait kualitas data, keterwakilan sampel, transparansi model, bias algoritmik, dan kemungkinan bahwa ukuran yang diperoleh tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman konsumen.

Haase (2025) menekankan bahwa pengetahuan, tindakan, dan nilai saling berhubungan dalam konteks ilmiah. Nilai dapat memengaruhi pemilihan masalah, teori, metode, pengelolaan riset, dan penerapan hasil penelitian. Gagasan ini relevan bagi pemasaran digital: pengetahuan yang diperoleh dari data pelanggan bukan cerminan objektif atas kenyataan, karena kategori data, variabel, tujuan optimasi, dan desain algoritma ditentukan oleh individu dan organisasi yang memiliki kepentingan tertentu.

Mandagie dan Kristaung (2025) menganalisis personalisasi berbasis AI dalam konteks *social commerce* dan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian kuantitatif tersebut menunjukkan bahwa personalisasi berhubungan dengan hasil yang dirasakan pelanggan, seperti keterlibatan, kepercayaan, relevansi, dan pengalaman pelanggan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa AI telah menjadi bagian dari praktik pemasaran. Keterbatasan filosofisnya terletak pada kenyataan bahwa hubungan statistik antarkonstruk belum memadai untuk menjelaskan bagaimana konsumen memaknai personalisasi, bagaimana data dikumpulkan, atau bagaimana asimetri informasi memengaruhi otonomi konsumen.

Ramadani et al. (2025) mengkaji orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran daring, *marketing ambidexterity*, dan kinerja UMKM fesyen di Jawa Tengah. Dengan 230 responden dan analisis SEM-AMOS, penelitian ini memperlihatkan bagaimana konstruk pemasaran dapat diuji dalam konteks UMKM. Penelitian tersebut bermanfaat untuk menguraikan hubungan antara kapabilitas dan kinerja, tetapi pengukuran kuantitatif perlu dilengkapi pemahaman kontekstual agar peneliti dapat memahami cara pelaku UMKM memaknai perubahan digital atau mengelola ketegangan antara eksploitasi pasar yang ada dan eksplorasi pasar baru.

Oleh karena itu, diperlukan pluralisme metodologis. Positivisme sesuai untuk menguji pola dan hubungan kausal; interpretivisme membantu memahami makna dan pengalaman; pendekatan kritis mengungkap kekuasaan, bias, dan ketidakadilan; sedangkan pragmatisme membantu memilih metode berdasarkan permasalahan dan konsekuensi praktisnya. Pluralisme tidak berarti mencampurkan seluruh paradigma tanpa konsistensi. Setiap metode harus selaras dengan asumsi ontologis, pertanyaan penelitian, dan jenis klaim pengetahuan yang hendak dibangun.

Reorientasi epistemologis juga menuntut literasi algoritmik dan refleksivitas peneliti.

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Peneliti perlu menjelaskan sumber data, prosedur pembersihan data, batas keterwakilan, potensi bias, dan batas generalisasi. Pengetahuan yang dihasilkan AI seharusnya diperlakukan sebagai keluaran model yang memiliki asumsi dan kondisi penggunaan tertentu, bukan sebagai kebenaran yang bebas konteks.

Reorientasi Aksiologi: Etika Digital, Kesejahteraan, dan Tanggung Jawab Ekologis

Aksiologi mempelajari nilai dan tujuan ilmu pengetahuan. Dalam manajemen pemasaran, indikator keberhasilan seperti penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas tetap krusial bagi kelangsungan organisasi. Namun, metrik tersebut tidak cukup untuk menilai seluruh dampak pemasaran digital dan berkelanjutan. Taktik yang meningkatkan konversi dapat sekaligus mengikis privasi, memperkuat manipulasi, atau mendorong pola konsumsi yang tidak bertanggung jawab.

Granstedt (2024) memandang etika media sosial sebagai isu penting dalam pemasaran kontemporer. Media sosial menghubungkan merek dan konsumen dalam ruang yang dipengaruhi oleh platform, algoritma, konten buatan pengguna, dan model bisnis yang bertumpu pada perhatian. Oleh karena itu, kejelasan konten berbayar, perlindungan data, pencegahan misinformasi, dan tanggung jawab atas dampak komunikasi perlu menjadi bagian dari penilaian pemasaran.

Haase (2025) menekankan bahwa disiplin pemasaran perlu merefleksikan hubungan antara pengetahuan, tindakan, dan kepentingan publik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab ilmiah tidak berhenti pada keabsahan metode. Peneliti juga perlu memperhatikan siapa yang memperoleh manfaat dari pengetahuan, siapa yang menanggung risikonya, dan bagaimana temuan penelitian diterapkan dalam kebijakan serta praktik.

Dalam konteks ekologis, Bocken et al. (2025) mengusulkan agar teori dan praktik pemasaran merespons tantangan era *Anthropocene*, sementara Peterson et al. (2025) mendorong pemahaman keberlanjutan yang sesuai dengan tantangan sistemik. Keduanya menggeser pertanyaan aksiologis dari "bagaimana meningkatkan konsumsi dan nilai bagi pelanggan?" menjadi "nilai apa yang seharusnya diciptakan, untuk siapa, dengan konsekuensi ekologis seperti apa, dan dalam jangka waktu berapa lama?"

Oetomo dan Santoso (2025) meneliti faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen hijau generasi milenial di era digital. Penelitian ini menghubungkan pemasaran media sosial, persepsi harga, dan kesadaran lingkungan dengan sikap serta niat membeli produk ramah lingkungan. Hasilnya menunjukkan bahwa konteks digital berperan dalam membentuk perilaku konsumsi berwawasan lingkungan. Namun, niat membeli tidak selalu terwujud dalam perilaku aktual, dan tindakan konsumen tidak semestinya menggantikan tanggung jawab produsen serta sistem distribusi dalam meminimalkan dampak lingkungan.

Dengan demikian, aksiologi pemasaran perlu menyeimbangkan sekurang-kurangnya lima nilai: (1) keberlangsungan ekonomi organisasi; (2) kesejahteraan dan otonomi konsumen; (3) keadilan sosial dan inklusi; (4) integritas, privasi, dan akuntabilitas digital; serta (5) perlindungan lingkungan dan kepentingan generasi mendatang. Nilai-nilai tersebut tidak selalu selaras dengan sendirinya. Justru, tugas refleksi aksiologis adalah mengidentifikasi konflik nilai dan menjelaskan dasar pertimbangan ketika keputusan pemasaran diambil.

Sintesis Kritis dan Kesenjangan Penelitian

Sintesis sepuluh artikel menunjukkan bahwa perubahan paradigma pemasaran bergerak pada tiga lapis yang saling memengaruhi. Pertama, perubahan realitas pasar dari transaksi menjadi ekosistem yang menggabungkan aktor manusia, institusi, platform, dan lingkungan. Kedua, perubahan sumber dan cara pembentukan pengetahuan melalui data besar, AI, dan analitik yang tetap memerlukan refleksi metodologis dan interpretasi sosial. Ketiga, perubahan orientasi nilai dari ukuran kinerja perusahaan menuju tanggung jawab yang mempertimbangkan konsumen, masyarakat, dan alam. Ringkasan sintesis disajikan pada Tabel 2.

JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Tabel 2. Sintesis asumsi, kritik, dan arah reorientasi

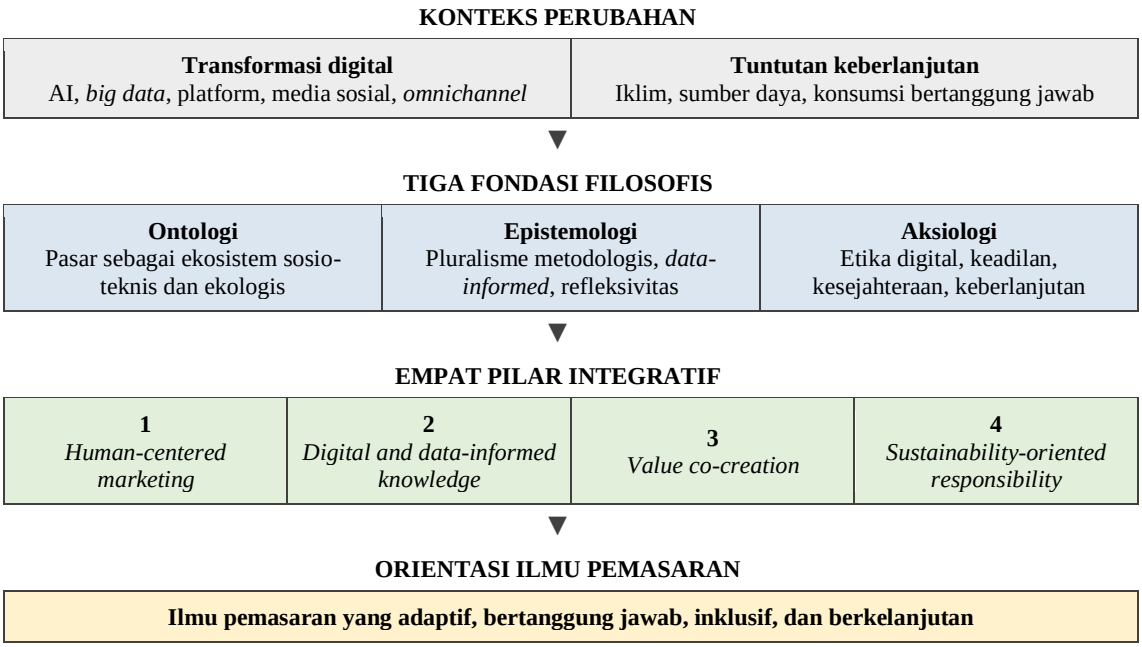
Dimensi	Asumsi dominan dalam pendekatan sempit	Kritik dari literatur	Arah reorientasi
Ontologi	Pasar sebagai arena transaksi; perusahaan sebagai pencipta utama nilai	Pasar terbentuk melalui ekosistem, institusi, platform, dan kondisi ekologis	Pasar sebagai ekosistem sosio-teknis dan ekologis
Epistemologi	Pengetahuan terutama diperoleh melalui pengukuran dan optimasi data	Data dan algoritma memiliki asumsi, bias, batas keterwakilan, dan konteks	Pluralisme metodologis dan pengetahuan yang reflektif
Aksiologi	Keberhasilan dinilai terutama dari laba, penjualan, dan konversi	Pemasaran juga berdampak pada privasi, keadilan, konsumsi, dan lingkungan	Tanggung jawab digital, kesejahteraan, dan keberlanjutan

Sumber: sintesis penulis.

Dari analisis tersebut, terdapat tiga kesenjangan utama. Pertama, kesenjangan ontologis: penelitian pemasaran digital kerap memandang teknologi semata-mata sebagai alat, padahal platform dan algoritma juga membentuk struktur pasar dan relasi kekuasaan. Kedua, kesenjangan epistemologis: laju pemanfaatan data dan AI melampaui refleksi mengenai validitas, bias, transparansi, dan batas pengetahuan yang dihasilkan. Ketiga, kesenjangan aksiologis: efektivitas pemasaran digital dan agenda keberlanjutan sering diteliti secara terpisah sehingga hubungan antara manfaat ekonomi, otonomi konsumen, dan dampak lingkungan belum dipahami secara bersamaan.

Kerangka Konseptual Reorientasi Filsafat Ilmu Manajemen Pemasaran

Berdasarkan sintesis tersebut, artikel ini mengusulkan kerangka *Reoriented Marketing Management Science* yang dibangun di atas tiga fondasi filosofis dan empat pilar integratif. Tiga fondasi tersebut adalah (1) ontologi pasar sebagai ekosistem sosio-teknis dan ekologis; (2) epistemologi yang pluralistik, *data-informed*, dan reflektif; serta (3) aksiologi yang mengutamakan etika, kesejahteraan, keadilan, dan keberlanjutan. Kerangka tersebut divisualisasikan pada Gambar 1.



JIR: Journal Ilmiah Rinjani
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

Gambar 1. Kerangka konseptual reorientasi filsafat ilmu manajemen pemasaran
Sumber: sintesis penulis (2026).

Pilar pertama, *human-centered marketing*, menempatkan manusia, otonomi, pengalaman, dan kesejahteraan sebagai pertimbangan utama. Pilar kedua, *digital and data-informed knowledge*, menegaskan penggunaan data dan teknologi secara bertanggung jawab, transparan, serta disertai pemeriksaan bias. Pilar ketiga, *value co-creation*, menjelaskan penciptaan nilai melalui interaksi perusahaan, pelanggan, mitra, komunitas, dan institusi. Pilar keempat, *sustainability-oriented responsibility*, memastikan bahwa penciptaan nilai mempertimbangkan konsekuensi ekonomi, sosial, dan ekologis.

Kerangka ini bukan teori yang telah tervalidasi, melainkan proposisi konseptual hasil sintesis literatur. Pengembangan selanjutnya dapat menguji relevansinya melalui studi lintas sektor, studi kasus, atau penelitian metode campuran. Peneliti juga dapat mengoperasionalkan dimensi tanggung jawab digital dan keberlanjutan untuk menguji bagaimana organisasi menyeimbangkan kinerja ekonomi, perlindungan konsumen, dan dampak lingkungan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, artikel ini menghubungkan kajian ekosistem pasar, digitalisasi, etika, dan keberlanjutan ke dalam kerangka filsafat ilmu. Kontribusinya bukan menggantikan SDL, teori ekosistem, atau teori pemasaran berkelanjutan, melainkan menunjukkan bagaimana ketiganya dapat dibaca melalui pertanyaan ontologis, epistemologis, dan aksiologis. Kerangka tersebut juga mendorong peneliti untuk menjelaskan asumsi filosofis yang mendasari pemilihan konstruk, metode, sumber data, dan ukuran keberhasilan.

Secara praktis, organisasi perlu mengevaluasi strategi digital tidak hanya melalui jangkauan, *engagement*, konversi, dan penjualan, tetapi juga melalui transparansi penggunaan data, kualitas persetujuan konsumen, keamanan informasi, aksesibilitas, serta dampak sosial dan lingkungan. Bagi UMKM, termasuk UMKM olahan hasil laut, pemasaran digital dapat memperluas pasar dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, klaim keberlanjutan perlu didukung praktik yang dapat dibuktikan, seperti keterlacakan bahan baku, pengurangan limbah, kemasan yang lebih bertanggung jawab, dan pembagian manfaat yang adil dengan komunitas pemasok.

Simpulan

Tinjauan literatur kritis ini menunjukkan bahwa transformasi digital dan tuntutan keberlanjutan mendorong reorientasi mendasar dalam filsafat ilmu manajemen pemasaran. Pada dimensi ontologis, pasar perlu dipahami sebagai ekosistem sosio-teknis dan ekologis, bukan hanya arena transaksi; perusahaan, konsumen, platform, institusi, komunitas, dan lingkungan merupakan bagian dari realitas pasar yang saling membentuk. Pada dimensi epistemologis, pengetahuan pemasaran perlu dikembangkan melalui pluralisme metodologis; analitik data dan AI dapat meningkatkan kemampuan memahami pola perilaku, tetapi hasilnya harus dinilai dengan memperhatikan kualitas data, bias, transparansi, konteks, dan batas generalisasi. Pada dimensi aksiologis, kinerja ekonomi perlu diseimbangkan dengan perlindungan privasi, otonomi konsumen, keadilan sosial, tanggung jawab digital, dan keberlanjutan ekologis.

Artikel ini mengusulkan kerangka reorientasi yang mengintegrasikan *human-centered marketing*, *digital and data-informed knowledge*, *value co-creation*, dan *sustainability-oriented responsibility*. Kerangka tersebut menawarkan kontribusi konseptual untuk membaca perkembangan pemasaran secara lebih utuh, tetapi masih memerlukan pengembangan teoretis dan pengujian empiris. Keterbatasan kajian terletak pada penggunaan korpus literatur terpilih dan pendekatan interpretatif.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas basis artikel, mendokumentasikan strategi penelusuran secara sistematis, dan menguji kerangka yang diusulkan pada berbagai konteks industri, termasuk UMKM di daerah. Bagi praktisi, kerangka ini dapat digunakan sebagai daftar periksa reflektif

ISSN-p: 2442-3416 ISSN-e: 2714-6049
Journal Ilmiah Rinjani (JIR)
Media Informasi Ilmiah Universitas Gunung Rinjani
Vol. 14 No.2 Tahun 2026

dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Akaka, M. A., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2021). Formalizing service-dominant logic as a general theory of markets: Taking stock and moving forward. *AMS Review, 11*(3), 375–389. https://doi.org/10.1007/s13162-021-00214-y

Bocken, N. M. P., Niessen, L., Gossen, M., Das, A., & Zielińska, M. (2025). Marketing in the Anthropocene: A future agenda for research and practice. *AMS Review, 15*(1–2), 23–47. https://doi.org/10.1007/s13162-025-00300-5

Granstedt, A. (2024). The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review, 14*, 278–296. https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6

Haase, M. (2025). The nexus of knowledge, action, and values, and the philosophical, social, and normative foundations of marketing. *Journal of Macromarketing, 45*(1), 130–145. https://doi.org/10.1177/02761467241256027

Mandagie, W. C., & Kristaung, R. (2025). The power of AI personalization: Mediated moderation in social & e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 18*(1), 35–58. https://doi.org/10.25105/jmpj.v18i1.21587

Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2025). Environmental factors influencing green consumer behaviour in the digital age among the millennial generation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 7*(1), 103–122. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.1.25275

Peterson, M., Tronvoll, B., & Fehrer, J. (2025). Theories of sustainability: Re-imagining a marketing-indigenous understanding of sustainability. *AMS Review, 15*(1), 3–22. https://doi.org/10.1007/s13162-025-00320-1

Ramadani, A. N., Riptiono, S., & Wibawanto, S. (2025). The role of marketing ambidexterity to upscaling SME's business performance. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 27*(1), 43–52. https://doi.org/10.9744/jmk.27.1.43-52

Tabacco, R., Chiarvesio, M., & Romanello, R. (2024). Exploring the crossroads between digital servitization and sustainability from a business marketing perspective. *Italian Journal of Marketing, 2024*(2), 225–243. https://doi.org/10.1007/s43039-024-00091-w

Vargo, S. L., Peters, L., Kjellberg, H., Koskela-Huotari, K., Nenonen, S., Polese, F., Sarno, D., & Vaughan, C. (2023). Emergence in marketing: An institutional and ecosystem framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1), 2–22. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00849-8