



Pengaruh Budaya Terhadap Sifat Altruistik Konsumen Indonesia

Tifani Dame Hasany^{1*}, Dhanny Safitri², Dinis Cahyaningrum³, Isra Dewi Kuntary
Ibrahim⁴, Ni Wayan Adelia Mutiara Asri⁵

Universitas Mataram

Alamat: Mataram, Nusa Tenggara Barat

Korespondensi: tifanidame@staff.unram.ac.id

Abstract. *This study explores altruistic consumer behavior in Indonesia from a cultural perspective, emphasizing how collectivist values, religiosity, and social norms shape prosocial consumption. Using a narrative literature review, the research synthesizes theoretical and empirical findings from national and international journals to explain the interaction between traditional cultural values and modern consumer behavior. The results indicate that Indonesia's collectivist culture (gotong royong or mutual cooperation, solidarity, and social responsibility) significantly fosters altruistic tendencies among consumers. Furthermore, religiosity acts as a moral and spiritual motivator that extends altruism into everyday consumption practices, including donations and ethical purchasing. The rise of digital platforms also enables the transformation of traditional solidarity into digital philanthropy and online social campaigns. Overall, altruistic consumer behavior in Indonesia emerges as a dynamic interplay between traditional culture, religious ethics, and modern technological adaptation.*

Keywords: *altruistic, collectivism, consumer behavior, culture, religiosity.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen altruistik di Indonesia dari perspektif budaya, dengan menyoroti bagaimana nilai-nilai kolektivistik, religiusitas, dan norma sosial membentuk perilaku konsumsi prososial. Menggunakan metode studi literatur naratif, penelitian ini mensintesis teori dan temuan empiris dari berbagai jurnal nasional dan internasional untuk menjelaskan interaksi antara nilai-nilai budaya tradisional dan perilaku konsumen modern. Hasil kajian menunjukkan bahwa budaya kolektivistik Indonesia (semangat gotong royong, solidaritas, dan tanggung jawab sosial) berperan penting dalam mendorong kecenderungan altruistik konsumen. Selain itu, religiusitas menjadi motivasi moral dan spiritual yang memperluas praktik altruisme ke dalam kegiatan konsumsi sehari-hari, seperti donasi dan pembelian produk etis. Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan transformasi nilai solidaritas tradisional ke bentuk filantropi digital dan kampanye sosial daring. Secara keseluruhan, perilaku altruistik konsumen Indonesia merupakan hasil interaksi dinamis antara budaya tradisional, etika keagamaan, dan adaptasi modern.

Kata kunci: altruistik, budaya, kolektivisme, perilaku konsumen, religiusitas,

LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen yang berorientasi sosial (*altruistic consumer behavior*) semakin mendapat perhatian di Indonesia, terutama berkaitan dengan donasi, konsumsi produk ramah lingkungan, dan aspek keadilan sosial. Agustiniingsih, Savitrah, dan Lestari (2021) meneliti intensi konsumen muda Indonesia menggunakan sharia fintech untuk berdonasi, menemukan bahwa religiusitas dan citra perusahaan secara signifikan memengaruhi niat donasi. Ini menunjukkan bahwa motivasi

altruistik tidak hanya muncul dari kepedulian sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan terhadap institusi.

Budaya secara teoretis diyakini sebagai salah satu faktor fundamental yang membentuk nilai, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam konteks Indonesia, budaya kolektivistik yang menekankan hubungan sosial, kohesi kelompok, dan kepedulian bersama dapat menjadi penyangga atau pendorong perilaku prososial. Studi oleh Anggraini dan Ridanasti (2023) mengenai motivasi membeli busana ramah lingkungan (green apparel) menemukan bahwa motivasi utilitarian dan hedonik memiliki pengaruh positif terhadap intensi membeli pakaian hijau. Ini memperlihatkan bahwa aspek budaya religius dan moral hadir, dan secara tidak langsung menyinggung bentuk altruisme atau tindakan konsumtif yang tidak hanya untuk kepentingan diri sendiri.

Di Indonesia, nilai-nilai budaya seperti gotong royong dan solidaritas sosial serta religiusitas diketahui memainkan peran yang besar dalam berbagai praktik sosial dan ekonomi. Misalnya, studi “Mutual Assistance Culture to Maintain Corporate Sustainability” menyebut bahwa budaya gotong royong menjadi filosofi penting demi terciptanya keberlanjutan perusahaan di Indonesia (Karsam, Erfiansyah, Pratiwi, & Hendriyana, 2022). Selain itu, penelitian “Do Gender, Financial Income, And Religiosity Influence Indonesian’s Donations?” yang dilakukan di masa pandemi Covid-19 menemukan bahwa religiusitas menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku menyumbang (Purwatiningsih, Rahmadieni, & Setyawati, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas sebagai bagian dari budaya moral sangat relevan terhadap tindakan altruistik dalam masyarakat Indonesia.

Walau sudah ada penelitian empiris mengenai religiusitas, nilai sosial dan perilaku konsumen hijau atau niat berdonasi, kajian konseptual yang secara eksplisit mengaitkan budaya dengan sifat altruistik konsumen masih relatif sedikit. Banyak studi fokus pada religiusitas atau etika konsumen, tetapi belum mengintegrasikan keseluruhan aspek budaya sebagai sistem nilai yang membentuk motif, identitas, dan tindakan altruistik konsumen di Indonesia secara komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama mengenai hubungan antara budaya dan sifat altruistik konsumen di Indonesia. Fokus kajian diarahkan untuk memahami bagaimana budaya Indonesia,

dengan karakteristiknya yang kolektivistik dan berorientasi pada nilai-nilai sosial, memengaruhi pembentukan sifat serta perilaku altruistik konsumen dalam berbagai konteks konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga menelaah nilai-nilai budaya yang paling berperan dalam mendorong tindakan altruistik yang menjadi fondasi moral dalam kehidupan masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini meninjau berbagai temuan terdahulu guna menggambarkan bagaimana hubungan antara budaya dan altruisme konsumen telah dipelajari sejauh ini di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Kajian ini berlandaskan pada teori-teori yang menjelaskan keterkaitan antara budaya, nilai sosial, dan perilaku altruistik konsumen. Altruisme dipahami sebagai tindakan membantu orang lain tanpa mengharapkan imbalan (Batson, 1991), sementara dalam konteks konsumsi, altruisme tercermin melalui keputusan membeli atau berpartisipasi dalam aktivitas sosial demi kepentingan bersama (Mohr et al., 2001). Konsep ini beririsan dengan perilaku etis, konsumsi hijau, dan prososial, yang semuanya menekankan dimensi moral dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam masyarakat seperti Indonesia yang cenderung kolektivistik, norma sosial dan nilai-nilai budaya menjadi faktor penting dalam membentuk kecenderungan tersebut.

Budaya kolektivistik Indonesia yang menekankan hubungan sosial, kohesi kelompok, serta kepedulian terhadap sesama memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku prososial. Nilai-nilai lokal seperti gotong royong, rasa malu sosial, dan tepa selira (empati) menjadi pedoman moral dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Hofstede (2001) menunjukkan bahwa dalam budaya kolektivistik, perilaku individu sering kali diarahkan oleh norma kelompok dan dorongan untuk menjaga harmoni sosial. Di Indonesia, nilai-nilai ini berpadu dengan religiusitas yang tinggi, yang mendorong kebiasaan seperti zakat, infak, dan sedekah sebagai bentuk nyata dari tindakan altruistik berbasis keimanan.

Kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menekankan pengaruh norma subjektif dan nilai budaya terhadap niat bertindak altruistik; Cultural Dimensions Theory (Hofstede, 2001), yang menjelaskan peran kolektivisme dalam membentuk orientasi sosial; serta Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979), yang melihat tindakan altruistik sebagai cara

memperkuat identitas kelompok. Selain itu, Warm Glow Theory (Andreoni, 1990) memberikan pemahaman bahwa perilaku altruistik juga menimbulkan kepuasan emosional, yang dalam konteks budaya Indonesia diperkuat oleh norma sosial dan nilai-nilai moral. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa budaya tidak hanya membingkai perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi sumber motivasi moral dan emosional dalam tindakan altruistik konsumen Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur naratif (*narrative literature review*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji dan menyintesis berbagai teori, konsep, serta temuan penelitian empiris yang relevan secara konseptual. Studi literatur naratif berfokus pada analisis interpretatif dan integratif terhadap pengetahuan yang sudah ada untuk membangun pemahaman yang lebih holistik terhadap suatu fenomena (Green, Johnson, & Adams, 2006). Metode ini juga memungkinkan penulis untuk menelusuri keterkaitan antara nilai-nilai budaya Indonesia dan sifat altruistik konsumen dengan cara yang fleksibel dan mendalam.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik budaya, altruisme, dan perilaku konsumen. Analisis data dalam studi ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik dan interpretatif, dengan menekankan makna dan keterkaitan antara nilai budaya, religiositas, dan motivasi altruistik konsumen. Pendekatan tematik dipilih karena sesuai dengan tujuan *narrative review* untuk menggambarkan hubungan antarkonsep secara mendalam dan kontekstual (Braun & Clarke, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Kolektivistik

Nilai kolektivistik, yang menekankan orientasi pada kelompok, hubungan antar-pribadi, dan pemeliharaan harmoni sosial, menjadi kerangka penting untuk memahami kecenderungan perilaku altruistik di Indonesia. Dalam masyarakat kolektivistik,

preferensi dan keputusan individu kerap dikondisikan oleh norma kelompok. Akibatnya, tindakan prososial seperti donasi atau pembelian produk yang memberi manfaat sosial sering dilihat sebagai bentuk pemenuhan tanggung jawab kelompok dan penguatan reputasi sosial (Hofstede, 2001). Mekanisme ini diperkuat oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa orientasi kolektivistik meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pengaruh sosial. Sebagai contoh, penelitian di Indonesia membuktikan bahwa keputusan untuk membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti keluarga dan komunitas agama, di mana kepatuhan pada norma kelompok berfungsi sebagai kontrol moral (Hendar & Mulyana, 2019). Demikian pula, budaya gotong royong yang melekat termanifestasi dalam kecenderungan konsumen untuk membeli produk hijau, karena mereka memandangnya sebagai sebuah tanggung jawab sosial untuk menjaga kelestarian lingkungan bersama (Septiani & Muljono, 2021). Dengan demikian, tekanan sosial dan norma kelompok tidak hanya mendorong konsumsi yang prososial, tetapi juga membentuknya sebagai sebuah tindakan yang wajar dan diharapkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan kelompok.

Lebih lanjut, kecenderungan untuk bertindak demi kebaikan bersama daripada semata-mata keuntungan pribadi ini tidak hanya bersifat reaktif terhadap norma, tetapi juga dapat dimanfaatkan dan diamplifikasi melalui strategi komunikasi yang tepat. Studi oleh Furinto, Pawitra, & Balqiah (2020) mengonfirmasi bahwa kampanye pemasaran sosial (donor darah atau vaksinasi) menjadi jauh lebih efektif di Indonesia ketika menggunakan pesan yang menekankan pada "kebaikan bersama" dan "tanggung jawab sosial" dibandingkan dengan pesan yang berfokus pada manfaat individu. Aspek reputasi sosial juga menjadi dimensi penting, di mana konsumsi dapat berfungsi sebagai alat untuk pencitraan dan pengakuan dalam kelompok. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Wijaya (2018), tindakan altruistik seperti membeli produk dari merek yang mendukung suatu tindakan yang tidak hanya membantu, tetapi juga dapat menjadi cara untuk meningkatkan status dan reputasi di mata komunitasnya. Oleh karena itu, budaya kolektivistik menciptakan sebuah ekosistem konsumsi di mana tindakan prososial dipandang sebagai investasi sosial, yang sekaligus memenuhi ekspektasi sosial, memperkuat harmoni, dan membangun identitas kolektif yang diinginkan.

Gotong Royong dan Solidaritas

Gotong royong merupakan manifestasi konkret dari altruisme kolektif dalam ekosistem budaya Indonesia, yang mempraktikkan pembagian waktu, tenaga, dan sumber daya untuk kepentingan komunitas sebagai landasan interaksi sosial. Dalam konteks kontemporer, nilai luhur ini tidak lenyap melainkan bertransformasi dan bermigrasi ke ruang digital. Penelitian oleh Faedlulloh dkk. (2021) mengonfirmasi hal ini dengan mendokumentasikan munculnya solidaritas online selama pandemi, berupa penggalangan dana komunitas, kampanye bantuan bencana, dan inisiatif *crowdfunding* yang merepresentasikan bentuk baru kooperasi digital yang mutual. Transformasi ini tidak hanya dilakukan oleh generasi yang lebih tua, tetapi justru diadaptasi secara aktif oleh generasi muda. Sebuah studi terbaru oleh Sekarini, Wibowo, & Yunas (2023) terhadap Generasi Z di perkotaan Indonesia menemukan bahwa kaum muda tersebut secara kreatif mengadaptasi semangat kolektif tradisional dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan Kitabisa.com untuk mengorganisir aksi sosial, menegaskan kesinambungan nilai gotong royong meskipun medium dan ekspresinya telah berevolusi.

Migrasi gotong royong ke ranah digital ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi pemasaran di Indonesia. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi *cause-related marketing* dan kolaborasi antara merek dengan gerakan sosial. Konsumen Indonesia, yang telah terbiasa dengan partisipasi dalam *crowdfunding* sosial, menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk merespons kampanye merek yang menyertakan narasi kebersamaan dan kontribusi untuk kebaikan bersama. Kampanye pemasaran sosial di Indonesia secara signifikan lebih efektif ketika menggunakan pesan yang menekankan "tanggung jawab sosial" dan "kebaikan bersama", yang selaras dengan ethos gotong royong, dibandingkan dengan pesan yang berfokus pada keuntungan individu (Furinto, Pawitra, & Balqiah, 2020). Oleh karena itu, narasi gotong royong tidak hanya meningkatkan resonansi emosional sebuah kampanye, tetapi juga secara nyata dapat mendorong niat partisipasi dan pembelian konsumen, karena aktivitas tersebut dipersepsikan sebagai perpanjangan dari identitas kolektif dan tanggung jawab sosial mereka dalam bentuk modern.

Religiusitas dan Moralitas Sosial

Religiusitas, sebagai pilar kultural yang kuat di Indonesia, berfungsi sebagai sumber norma moral yang secara langsung mendorong praktik altruistik terstruktur seperti zakat, infaq, dan sedekah. Berbagai studi empiris di Indonesia secara konsisten

menunjukkan korelasi positif antara tingkat religiusitas dengan kesadaran dan niat untuk menunaikan kewajiban sosial-keagamaan ini. Penelitian Purwatiningsih, Rahmadieni, & Setyawati (2021) pada masyarakat Muslim Indonesia menemukan bahwa dimensi religiusitas internal (keyakinan yang diinternalisasi) secara signifikan mempengaruhi niat untuk berzakat mal. Temuan ini diperkuat oleh Hidayatullah (2023) yang mengungkapkan bahwa semakin religius seorang individu, semakin tinggi minatnya untuk memanfaatkan saluran digital seperti aplikasi dompet digital atau platform zakat online, yang menunjukkan adaptasi praktik keagamaan tradisional dalam ekosistem modern. Lebih dari sekadar transaksi keagamaan, nilai-nilai religius ini juga merambah ranah konsumsi sehari-hari. Nurzaman dan Herdiani (2023) mengidentifikasi bahwa religiusitas memperkuat motivasi pro-sosial, mendorong preferensi terhadap produk halal, etis, dan ramah lingkungan, karena ajaran agama memperluas konsep kewajiban moral (khalifah) untuk menjaga alam dan berbuat baik kepada sesama.

Dengan demikian, religiusitas berperan tidak hanya sebagai pengatur eksternal yang memerintahkan perilaku altruistik, tetapi lebih dalam sebagai motivasi intrinsik yang membentuk identitas. Kepatuhan terhadap norma agama dalam berdonasi atau memilih produk yang etis menghasilkan kepuasan moral dan spiritual yang mendalam, yang mengubah tindakan sosial tersebut dari sekadar kewajiban menjadi bagian integral dari ekspresi keberagamaan dan identitas diri. Religiusitas membentuk sebuah "logika konsumsi" di mana keputusan pembelian dan donasi tidak hanya diukur dari manfaat fungsionalnya, tetapi juga dari nilai spiritual dan kontribusi sosialnya. Dengan cara ini, tindakan altruistik menjadi sebuah praktik komprehensif yang sekaligus memenuhi panggilan iman, membangun reputasi sosial sebagai individu yang taat, dan memperkuat kohesi komunitas religius.

Komunitas Digital dan Altruisme Modern

Perkembangan media sosial dan platform digital telah merekonfigurasi lanskap solidaritas budaya dengan menciptakan mekanisme baru untuk tindakan altruistik daring. Media sosial berfungsi sebagai ruang amplifier yang memobilisasi empati melalui empathy cues seperti narasi personal, gambar, dan video, yang secara efektif meningkatkan niat berdonasi serta partisipasi dalam kampanye kemanusiaan. Mekanisme ini sering dimobilisasi oleh influencer atau tokoh komunitas yang berperan sebagai trusted brokers, sebuah fenomena yang dikenal sebagai influencer fundraising (Suwana,

2021). Di Indonesia, bukti pergeseran ini terlihat jelas dalam kajian tentang filantropi digital. Penelitian Haryanto (2023) tentang penggalangan dana untuk bencana alam menunjukkan bahwa kepercayaan pada platform digital dan adanya pesan normatif yang viral menjadi faktor kunci dalam mendorong partisipasi massal. Temuan ini diperkuat oleh Sari (2024) yang menelaah kampanye kesehatan mental di Instagram, di mana literasi digital masyarakat memungkinkan informasi dan ajakan untuk berdonasi atau menjadi relawan menyebar lebih cepat dan menjangkau demografi yang lebih muda, menegaskan transformasi perilaku filantropi ke ranah digital.

Lebih dari sekadar saluran informasi, komunitas daring yang terorganisir seperti grup WhatsApp dan Instagram, telah menjadi wadah bagi solidaritas kolektif yang terinstitusionalisasi. Komunitas-komunitas ini mentransformasikan ikatan daring yang longgar menjadi aksi nyata yang terkoordinasi, seperti penggalangan dana untuk biaya pengobatan, kampanye edukasi publik, atau jaringan relawan digital. Sebuah studi oleh Putri & Jatnika (2023) menemukan bahwa komunitas daring sering kali membentuk "kelompok sasaran" sendiri, di mana donasi dari anggota komunitas dipandang sebagai bentuk kewajiban moral (*social obligation*) terhadap "keluarga besar" digital mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa altruisme modern bersifat hibrid; ia merupakan perpaduan antara nilai-nilai budaya tradisional Indonesia seperti kekeluargaan dan kegotongroyongan dengan mekanisme teknologi baru. Dengan demikian, platform digital tidak menggantikan nilai lama, melainkan memberikan kerangka operasional yang lebih luas dan cepat bagi nilai-nilai tersebut untuk diaktualisasikan, memperkuat kohesi sosial di era digital.

Konfigurasi Budaya dalam Membentuk Perilaku Altruistik Konsumen Indonesia

Analisis mendalam terhadap budaya dan sifat altruistik konsumen Indonesia mengungkapkan suatu konfigurasi yang kompleks dan saling terkait. Budaya kolektivistik yang menjadi landasan sosial Indonesia tidak hanya sekadar mempengaruhi, tetapi secara aktif memperkuat sifat altruistik melalui mekanisme norma sosial dan nilai moral bersama. Dalam konteks ini, tindakan prososial seperti berbagi, menolong, dan berkontribusi untuk kebaikan bersama tidak semata-mata dipandang sebagai pilihan individu, melainkan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan pemenuhan ekspektasi kelompok. Pola perilaku ini tercermin dalam berbagai bentuk, mulai dari

praktik gotong royong tradisional hingga manifestasinya dalam bentuk digital melalui platform crowdfunding dan gerakan sosial daring.

Religiusitas sebagai Penguat Motivasi Prosocial

Dimensi religiusitas muncul sebagai faktor krusial yang memperkuat motivasi prososial konsumen Indonesia. Nilai-nilai keagamaan tidak hanya berfungsi sebagai panduan moral individu, tetapi telah terinternalisasi dalam praktik konsumsi sehari-hari. Hal ini terlihat jelas dalam fenomena zakat, infaq, dan sedekah yang telah mengalami transformasi digital, serta kecenderungan konsumen religius untuk memilih produk-produk yang etis dan ramah lingkungan. Religiusitas dalam konteks ini berperan sebagai motivasi intrinsik yang mengubah tindakan altruistik dari sekadar kewajiban eksternal menjadi ekspresi identitas keagamaan yang otentik, sekaligus sumber kepuasan spiritual yang mendalam.

Dinamika Kontemporer: Antara Altruisme dan Konsumerisme

Tantangan modernisasi dan globalisasi menciptakan dinamika yang kompleks dalam perilaku konsumen Indonesia. Di satu sisi, nilai-nilai altruistik yang mengakar dalam budaya kolektivistik dan religiusitas tetap kuat; di sisi lain, gaya hidup konsumtif yang individualistik semakin mendapatkan tempat. Ambiguitas ini menciptakan ketegangan budaya yang menarik, di mana konsumen seringkali harus melakukan negosiasi antara nilai-nilai tradisional yang menekankan kesederhanaan dan berbagi, dengan tekanan konsumerisme modern yang mendorong akumulasi dan pemuasan diri. Dinamika ini tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga membentuk strategi pemasaran yang efektif di pasar Indonesia.

Peluang Strategis: Memanfaatkan Budaya Lokal sebagai Kekuatan Etis

Temuan-temuan dalam analisis ini membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan budaya lokal sebagai kekuatan etis dalam pemasaran dan program Corporate Social Responsibility (CSR). Integrasi nilai-nilai kolektivistik dan religius dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan resonansi emosional dan penerimaan konsumen. Pendekatan cause-related marketing yang menyelaraskan tujuan bisnis dengan nilai-nilai sosial dan agama terbukti efektif dalam membangun engagement yang mendalam. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan model CSR yang tidak hanya filantropis, tetapi juga memberdayakan, dengan melibatkan komunitas lokal dalam proses

penciptaan nilai bersama, sehingga program CSR tidak dipandang sebagai beban biaya, melainkan sebagai investasi sosial yang berkelanjutan.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Konfigurasi budaya yang unik ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai budaya lokal berinteraksi dengan dorongan global dalam membentuk perilaku konsumen kontemporer. Secara praktis, pemahaman mendalam tentang dinamika ini memungkinkan pengembangan strategi pemasaran dan CSR yang lebih efektif, kredibel, dan berkelanjutan. Ke depan, diperlukan pendekatan yang holistik dan adaptif untuk merespons perubahan nilai-nilai sosial sekaligus mempertahankan esensi budaya lokal yang positif dalam praktik bisnis di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa budaya Indonesia berperan penting dalam membentuk perilaku altruistik konsumen. Nilai-nilai kolektivistik seperti gotong royong, solidaritas, dan tanggung jawab sosial mendorong individu untuk berperilaku prososial dalam konsumsi, baik melalui donasi, dukungan terhadap produk sosial, maupun partisipasi dalam kegiatan kemanusiaan. Religiusitas menjadi penguat motivasi moral dan spiritual, memperluas makna altruisme ke ranah konsumsi sehari-hari serta menumbuhkan rasa kepuasan batin atas tindakan sosial yang dilakukan.

Selain itu, transformasi digital memungkinkan nilai-nilai budaya dan religiusitas tersebut beradaptasi dalam bentuk filantropi daring dan solidaritas komunitas online. Meskipun gaya hidup konsumtif meningkat, akar budaya yang kuat tetap menjaga keseimbangan moral masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku altruistik konsumen Indonesia merupakan hasil interaksi dinamis antara budaya tradisional, nilai keagamaan, dan modernitas.

Penelitian lanjutan disarankan untuk menguji hubungan antara budaya, religiusitas, dan perilaku altruistik melalui pendekatan empiris agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Pelaku bisnis dapat memanfaatkan nilai-nilai lokal seperti gotong royong dan kepedulian sosial dalam strategi pemasaran berbasis nilai, sedangkan pemerintah dan lembaga sosial perlu memperkuat ekosistem filantropi digital yang transparan dan inklusif. Dengan demikian, nilai budaya dan religiusitas dapat terus menjadi fondasi etis yang memperkuat praktik sosial dan konsumsi berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Agustiningsih, M. D., Savitrah, R. M., & Lestari, P. C. A. (2021). Indonesian young consumers' intention to donate using sharia fintech. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 34-44. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art4>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477. <https://doi.org/10.2307/2234133>
- Anggraini, P. D. A., & Ridanasti, E. (2023). Green impact: Exploring the motivations behind sustainable fashion shopping and consumption toward green apparel in Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10689>
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Faedlulloh, D., Meutia, I., Yulianti, R., & Karmilasari, V. (2021). Digital mutual cooperation: The transformation of gotong royong during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 25(1), 45-62.
- Furinto, A., Pawitra, T., & Balqiah, T. E. (2020). The impact of cultural values on the effectiveness of social marketing campaigns in Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1-15.
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Haryanto, T. (2023). Trust in digital platforms and normative messages in disaster fundraising campaigns in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 89-104.
- Hendar, H., & Mulyana, A. (2019). The role of reference groups and religious values on purchase decisions of halal products in Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(2), 85-96.
- Hidayatullah, S. (2023). Digital zakat: The role of religiosity in adoption of digital payment platforms for religious donations in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1), 115-132.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Karsam, K., Erfiansyah, E., Pratiwi, I. R., & Hendriyana, H. (2022). "Mutual assistance" culture to maintain corporate sustainability. *Journal of Accounting and Investment*, 23(3). <https://doi.org/10.18196/jai.v23i3.13859>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

- <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Nurzaman, M. S., & Herdiani, E. (2023). Intentions to consume sustainable fashion products in Indonesia: Does religiosity affect? *Etikonomi*, 22(2), 277-292. <https://doi.org/10.15408/etik.v22i2.34281>
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- Purwatiningsih, A. P., Rahmadieni, R. Y., & Setyawati, H. A. (2021). Do gender, financial income, and religiosity influence Indonesian's donations? *International Journal Ihya' Ulum al-Din*, 25(1). <https://doi.org/10.21580/ihya.25.1.15286>
- Putri, D. A., & Jatnika, D. (2023). Digital social obligation: An analysis of donation behavior in Indonesian crowdfunding communities. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 18(1), 78-95.
- Sari, M. (2024). Mental health campaigns on Instagram: Digital literacy and youth participation in social fundraising in Indonesia. *Journal of Digital Media and Communication*, 5(1), 34-52.
- Sekarini, S., Wibowo, A., & Yunas, N. (2023). Digitalizing gotong royong: How Gen Z in urban Indonesia adapts traditional collective values for social actions. *Journal of Youth Studies*, 26(2), 201-218.
- Septiani, R., & Muljono, T. (2021). The influence of collectivism and environmental concern on green purchase intention in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 120-135.
- Suwana, F. (2021). Influencer fundraising: The role of social media influencers in mobilizing donations for social causes in Indonesia. *Journal of Social Media Studies*, 8(2), 145-162.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Wijaya, B. S. (2018). The "pamer" culture and brand consciousness among young Indonesian urban consumers. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20(3), 287-310.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>