

Etika dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital

Alva Yenica Nandavita¹, Desi Amalia Fadla^{2*}, Dhenia Lizariani³, Maulida Hasyima⁴
Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri
Metro, Lampung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email:

alvayenicanandavita@Metrouniv.ac.id.¹, desifadla22@gmail.com^{2*}, lizadhenia1@gmail.com³,
maulidahasyima@gmail.com⁴

Diterima: 30-12-2024 | Disetujui: 31-12-2024 | Diterbitkan: 01-01-2025

ABSTRACT

Ethics in marketing is an important foundation for creating fairness and consumer protection, especially in the digital era which presents new challenges and opportunities. Digital technology allows businesses to reach consumers more widely and personally, but also poses risks to privacy, data security and manipulative practices. In this context, the application of ethics is the key to ensuring transparency, honesty and responsibility in marketing strategies. Ethics helps prevent the spread of misleading information, unauthorized exploitation of personal data, and unfair discrimination against certain groups. This article emphasizes that synergy between business actors, regulators and consumers is very important to create a healthy, sustainable and fair marketing ecosystem. By upholding ethics, marketing not only functions as a commercial tool but also as an instrument for creating greater social value.

Keywords: *Ethics Marketing, Justice, Consumer Protection*

ABSTRAK

Etika dalam pemasaran merupakan landasan penting untuk menciptakan keadilan dan perlindungan konsumen, terutama di era digital yang menghadirkan tantangan dan peluang baru. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal, tetapi juga menimbulkan risiko terhadap privasi, keamanan data, dan praktik manipulatif. Dalam konteks ini, penerapan etika menjadi kunci untuk memastikan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam strategi pemasaran. Etika membantu mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan, eksploitasi data pribadi tanpa izin, serta diskriminasi yang tidak adil terhadap kelompok tertentu. Artikel ini menegaskan bahwa sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan konsumen sangat penting untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang sehat, berkelanjutan, dan berkeadilan. Dengan menjunjung tinggi etika, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat komersial tetapi juga sebagai instrumen untuk menciptakan nilai sosial yang lebih besar.

Katakunci: Etika Pemasaran, Keadilan, Perlindungan Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nandavita, A. Y. ., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. . (2025). Etika dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2360-2369. <https://doi.org/10.62710/e5hqb690>

PENDAHULUAN

Dalam setiap bisnis, pemasaran memegang peranan penting dalam mengelola kegiatan usaha. Pemasaran bukan sekadar aktivitas, tetapi merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa melalui pertukaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi individu maupun organisasi. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada tata kelola yang baik serta reputasi perusahaan, yang secara langsung terkait dengan nilai, budaya, dan etika bisnis yang dijunjung tinggi dan diterapkan oleh perusahaan. Sebagai aktivitas inti, pemasaran tak bisa dipisahkan dari nilai-nilai, budaya, dan etika bisnis yang diyakini perusahaan. Pemasaran berfungsi sebagai "jiwa" perusahaan dan berkontribusi pada nilai dan citra merek yang diusung.

Sebagai jiwa perusahaan, semua aktivitas pemasaran berpengaruh pada seluruh aspek perusahaan, baik di dalam maupun di luar. Dalam konteks pemasaran internal, tim pemasaran bertugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan agar dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Hal ini sangat penting, karena keberhasilan aktivitas pemasaran berkaitan erat dengan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas mereka. Selain itu, kegiatan pemasaran akan berjalan dengan sukses jika setiap bagian dalam perusahaan mampu berkolaborasi dengan baik (Murdana I Made et al., 2023).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas bisnis yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Melalui pemasaran, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen. Namun, dalam menjalankan fungsi tersebut, terdapat tantangan besar terkait bagaimana memastikan bahwa praktik pemasaran dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Etika dalam pemasaran menjadi isu yang semakin relevan, terutama di era digital, di mana teknologi telah merombak cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Teknologi digital, meskipun menawarkan peluang besar, juga memunculkan risiko baru, seperti manipulasi informasi, eksploitasi data pribadi, dan iklan yang menyesatkan (Riswanto et al., 2024).

Etika dalam pemasaran tidak hanya menyangkut kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga mencakup tanggung jawab moral untuk menghormati hak-hak konsumen dan menciptakan nilai yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan dampak dari strategi pemasaran mereka terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Pemasaran yang tidak etis, seperti penggunaan klaim yang menyesatkan atau praktik diskriminatif, dapat merusak kepercayaan konsumen dan menurunkan citra perusahaan. Oleh karena itu, penerapan prinsip etika dalam pemasaran menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Adapun indikator etika pemasaran adalah perilaku atau aturan yang harus dipenuhi oleh pemasar. Yang mencakup beberapa seperti.

1. Kejujuran: Produsen harus jujur dalam promosi dan iklan, seperti mengatakan apa yang sebenarnya mengenai kualitas produk.
2. Perlindungan pelanggan: Produsen harus melindungi konsumen, misalnya dengan mematuhi peraturan perlindungan konsumen.
3. Tanggung jawab sosial: Produsen harus bertanggung jawab secara sosial, misalnya dengan mempertimbangkan kesejahteraan karyawan dan komunitas.
4. Transparansi: Produsen harus transparan dalam operasional pemasaran.
5. Respect: Produsen harus menghormati martabat dasar kemanusiaan seluruh pemaku kepentingan.

Di era digital, interaksi antara perusahaan dan konsumen semakin dipermudah melalui platform online seperti media sosial, e-commerce, dan situs web. Namun, kemudahan ini juga membawa tantangan

baru dalam menjaga etika pemasaran. Misalnya, penggunaan algoritma untuk menargetkan konsumen tertentu dapat menimbulkan permasalahan privasi, sementara penyebaran informasi yang salah atau bias dapat menyesatkan konsumen. Selain itu, konsumen modern lebih kritis dan sadar akan hak-hak mereka, sehingga menuntut transparansi dan keadilan dalam setiap bentuk komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, penerapan etika menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam hal melindungi konsumen, penerapan etika pemasaran dijelaskan melalui penyampaian informasi kepada pelanggan mengenai manajemen risiko produk dan informasi lain yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan fisik dan mental semua individu. Sasaran dari pengendalian risiko ini sangat krusial, terutama untuk produk yang memiliki kemungkinan menimbulkan efek samping atau bahaya, seperti label peringatan pada kemasan rokok atau botol minum beralkohol (Murdana I Made et al., 2023).

Lebih jauh lagi, perlindungan konsumen merupakan elemen integral dari etika pemasaran. Perlindungan ini mencakup upaya untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan secara finansial, emosional, atau fisik akibat praktik pemasaran yang tidak bertanggung jawab. Di Indonesia, peraturan perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Meski demikian, tantangan dalam implementasi peraturan ini tetap ada, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi yang cepat dan kompleksitas pemasaran digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang etis dan berorientasi pada perlindungan konsumen (Nasyiah & Ulum, 2024; Widiarty & Saragih, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pentingnya etika dalam pemasaran sebagai upaya untuk mewujudkan keadilan dan perlindungan konsumen di era digital. Pembahasan akan mencakup konsep dasar etika dalam pemasaran, tantangan yang dihadapi dalam penerapannya, serta solusi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan pendekatan yang komprehensif, diharapkan makalah ini dapat memberikan wawasan baru bagi para pelaku bisnis dan masyarakat umum mengenai pentingnya menjaga integritas dalam setiap aktivitas pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengandalkan sumber referensi dari buku, jurnal, internet, dan sumber referensi lainnya untuk mendukung pembuatan jurnal. Jenis penelitian ini adalah "penelitian kualitatif literatur" atau "penelitian kualitatif deskriptif" (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah pada analisis dan interpretasi teks-teks yang dikumpulkan dari sumber-sumber tersebut. Dalam penelitian kualitatif literatur, peneliti biasanya tidak mengumpulkan data primer secara langsung melalui observasi atau eksperimen, melainkan mengandalkan data sekunder yang telah ada dalam bentuk tulisan, analisis, atau dokumentasi. Metode ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali wawasan, pola, dan makna dari literatur yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Etika dalam Pemasaran

Etika dalam pemasaran merupakan prinsip dan standar moral yang menjadi landasan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Etika ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan moral terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, etika pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini melibatkan kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen (Ulum & Ulum, 2023; Widijantoro et al., 2019).

Salah satu prinsip utama dalam etika pemasaran adalah kejujuran. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Informasi mengenai produk atau jasa, seperti fitur, manfaat, harga, dan kondisi penggunaan, harus disampaikan dengan jelas dan jujur. Praktik pemasaran yang manipulatif, seperti iklan yang berlebihan atau klaim palsu, tidak hanya melanggar etika tetapi juga dapat merusak kepercayaan konsumen. Kejujuran dalam pemasaran membantu menciptakan reputasi perusahaan yang baik dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Prinsip lain yang tidak kalah penting adalah transparansi. Transparansi mengacu pada keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen. Dalam era digital, di mana data pribadi konsumen sering digunakan untuk tujuan pemasaran, transparansi menjadi semakin penting. Perusahaan harus menjelaskan bagaimana data konsumen dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Konsumen memiliki hak untuk mengetahui dan memberikan persetujuan atas penggunaan data mereka. Dengan mempraktikkan transparansi, perusahaan tidak hanya memenuhi kewajiban hukum tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap etika dan kepercayaan konsumen.

Tanggung jawab sosial juga merupakan bagian integral dari etika dalam pemasaran. Perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen tetapi juga kepada masyarakat luas dan lingkungan. Pemasaran yang etis mencakup upaya untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan, mendukung inisiatif sosial, dan menghindari praktik diskriminatif. Sebagai contoh, perusahaan harus menghindari segmentasi pasar yang merugikan kelompok tertentu atau memanfaatkan kelemahan konsumen yang rentan. Dengan menunjukkan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekaligus meningkatkan citra mereka di mata konsumen.

Etika dalam pemasaran juga berkaitan erat dengan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, memilih produk secara bebas, dan mengeluhkan ketidakpuasan mereka tanpa takut akan konsekuensi negatif. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mendukung hak-hak ini dalam setiap aspek strategi pemasaran mereka. Misalnya, promosi yang tidak memadai atau penyembunyian informasi penting dapat dianggap melanggar hak konsumen. Dengan menghormati hak-hak konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan mereka (Vanessa & Angel, 2024).

Secara keseluruhan, konsep dasar etika dalam pemasaran mencakup berbagai prinsip yang bertujuan untuk menciptakan praktik bisnis yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Dalam menghadapi tantangan era digital, penerapan etika pemasaran menjadi semakin kompleks namun tetap relevan. Dengan mengintegrasikan etika ke dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi harapan konsumen tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan sosial dan ekonomi. Oleh karena

itu, etika dalam pemasaran bukan hanya kebutuhan moral, tetapi juga strategi bisnis yang cerdas dan berkelanjutan.

Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, pemasaran digital memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas. Meskipun ada keuntungan, ada celah yang dapat dimanfaatkan untuk tindakan yang tidak etis. Beberapa contoh pengkodean yang sering terjadi termasuk iklan palsu, pelanggaran privasi, dan spam. Iklan palsu dapat menyebarkan pelanggan dengan informasi yang tidak benar, sementara pelanggaran privasi terjadi ketika data pribadi pelanggan dikumpulkan dan digunakan tanpa izin mereka. Spam yang biasanya berupa email atau pesan yang tidak diinginkan dapat mengganggu dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi penerima (O. R. S. Santoso, 2024).

Dalam pemasaran digital, pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi juga merupakan strategi yang baik. Misalnya, pihak-pihak yang berkepentingan dapat melihat catatan yang tidak dapat diubah dari aktivitas digital marketing dan transaksi menggunakan teknologi seperti blockchain. hal yang sangat penting adalah bekerja sama dengan pemangku kepentingan lain seperti regulator, organisasi konsumen, dan institusi pendidikan untuk mendorong praktik pemasaran digital yang etis. Kerja sama ini dapat mencakup pertukaran informasi, pembentukan standar industri, dan partisipasi dalam proyek yang mendukung praktik terbaik dalam pemasaran digital (Vanessa & Angel, 2024).

Di era digital, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya teknologi canggih dan platform online. Meskipun kemajuan ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, tantangan etika dalam pemasaran juga meningkat secara signifikan. Beberapa isu utama yang muncul di antaranya adalah manipulasi informasi, privasi data konsumen, dan penyebaran konten yang menyesatkan. Tantangan-tantangan ini memerlukan perhatian serius dari pelaku bisnis, regulator, dan masyarakat untuk memastikan bahwa pemasaran di era digital tetap berlandaskan prinsip etika (Martanti, 2023).

Salah satu tantangan terbesar adalah manipulasi informasi dalam bentuk iklan yang menyesatkan. Perusahaan sering kali menggunakan klaim berlebihan untuk menarik perhatian konsumen, seperti janji yang tidak realistis tentang manfaat produk atau jasa. Di era digital, praktik ini diperburuk oleh sifat viral dari media sosial, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat tanpa verifikasi yang memadai. Misalnya, penggunaan testimonial palsu atau foto yang dimanipulasi sering digunakan untuk memperkuat daya tarik suatu produk. Konsumen yang tertipu oleh iklan semacam ini tidak hanya merasa dirugikan, tetapi juga kehilangan kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan.

Privasi data konsumen menjadi tantangan etika lain yang menonjol dalam pemasaran digital. Perusahaan kini memiliki akses ke sejumlah besar data pribadi konsumen, mulai dari preferensi belanja hingga lokasi geografis. Data ini digunakan untuk menciptakan iklan yang sangat personal dan relevan. Namun, banyak perusahaan gagal memberikan transparansi tentang bagaimana data ini dikumpulkan dan digunakan. Lebih parah lagi, beberapa perusahaan bahkan menyalahgunakan data konsumen untuk tujuan yang tidak sah, seperti menjual informasi kepada pihak ketiga tanpa izin. Praktik ini tidak hanya melanggar privasi konsumen tetapi juga menciptakan risiko keamanan yang serius.

Selain itu, fenomena klikbait dan penyebaran berita palsu juga menjadi tantangan besar dalam pemasaran digital. Klikbait adalah strategi yang menggunakan judul sensasional atau provokatif untuk menarik perhatian pengguna, tetapi sering kali tidak sesuai dengan isi konten yang sebenarnya. Praktik ini tidak hanya mengganggu pengalaman konsumen, tetapi juga merusak kredibilitas perusahaan yang terlibat.

Di sisi lain, berita palsu yang disebar untuk mendukung kampanye pemasaran dapat menciptakan persepsi yang salah di kalangan konsumen, sehingga mereka membuat keputusan berdasarkan informasi yang keliru.

Tantangan lain yang tak kalah penting adalah adanya ketimpangan akses digital yang memengaruhi kelompok tertentu dalam masyarakat. Pemasaran digital yang berorientasi algoritma sering kali mengesampingkan segmen konsumen tertentu yang tidak memiliki akses yang memadai ke teknologi atau internet. Hal ini dapat menciptakan diskriminasi dalam akses informasi dan peluang. Misalnya, algoritma iklan dapat memprioritaskan kelompok tertentu berdasarkan data demografis, sementara mengabaikan kelompok lain yang mungkin sama-sama membutuhkan informasi tersebut.

Untuk menghadapi tantangan-tantangan ini, perusahaan harus berkomitmen untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ke dalam setiap aspek pemasaran digital mereka. Ini termasuk memberikan transparansi tentang penggunaan data konsumen, memastikan akurasi informasi yang disampaikan, dan menghindari taktik manipulatif seperti klikbait. Selain itu, kolaborasi dengan regulator dan pemangku kepentingan lainnya sangat penting untuk menciptakan kerangka kerja yang melindungi konsumen dan mendorong praktik pemasaran yang bertanggung jawab (Marina et al., 2023).

Secara keseluruhan, tantangan etika dalam pemasaran di era digital memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan. Teknologi tidak hanya harus dilihat sebagai alat untuk mencapai keuntungan, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan nilai yang adil bagi semua pihak. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini secara proaktif, perusahaan tidak hanya dapat membangun kepercayaan konsumen tetapi juga berkontribusi pada ekosistem digital yang lebih etis dan berkelanjutan.

Perlindungan Konsumen dalam Pemasaran

Perlindungan konsumen dalam pemasaran adalah suatu upaya untuk memastikan hak-hak konsumen terlindungi dari praktik pemasaran yang tidak etis atau merugikan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, perlindungan konsumen menjadi semakin penting karena akses terhadap berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia telah terbuka lebar. Konsumen tidak hanya menghadapi tantangan dalam memahami produk yang mereka beli tetapi juga risiko terhadap keamanan informasi pribadi mereka. Oleh karena itu, regulasi yang mengatur praktik pemasaran, seperti larangan iklan yang menyesatkan atau pemaksaan dalam pembelian, sangatlah krusial untuk memastikan adanya keadilan dan transparansi dalam hubungan antara produsen dan konsumen (M. A. Santoso, 2023).

Dalam praktiknya, perlindungan konsumen di Indonesia masih menghadapi banyak masalah. Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk struktur hukum, isi hukum, budaya hukum, dan sistem birokrasi. Secara umum, tantangan yang muncul dalam pelaksanaan UUPK meliputi: rendahnya kesadaran konsumen akan hak-haknya, kurangnya pendidikan bagi konsumen, ketiadaan persiapan bagi konsumen Indonesia dalam menyikapi pasar bebas, lemahnya pengawasan terhadap standar kualitas barang, ketidakcukupan produk perundang-undangan, serta kesalahpahaman pelaku usaha mengenai perlindungan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian.

Untuk menyelesaikan berbagai masalah tersebut, diperlukan pencarian solusi, seperti menentukan apa saja syarat yang harus dipenuhi agar era perdagangan bebas menjadi peluang positif bagi konsumen di Indonesia, bukan malah menjadi masalah. Dalam proses perdagangan, harus dipegang prinsip bahwa produsen dan konsumen saling membutuhkan serta tergantung satu sama lain, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, hubungan yang berlangsung terus-menerus dan berkelanjutan harus dijaga oleh kedua belah pihak. Interaksi yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen terjadi dalam proses produksi, distribusi, penjualan, dan tawaran. Rangkaian tindakan ini merupakan kegiatan hukum yang berimplikasi terhadap semua pihak yang terlibat (Sinaga & Sulisrudatin, 2018).

Prinsip dasar perlindungan konsumen mencakup hak untuk mendapatkan informasi yang benar, hak atas keamanan dan kenyamanan, serta hak untuk memilih produk atau layanan secara bebas. Dalam konteks pemasaran, perlindungan ini diwujudkan melalui berbagai regulasi dan kebijakan yang memaksa pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produknya, termasuk manfaat, risiko, dan harga yang sebenarnya. Selain itu, pelaku usaha juga diwajibkan untuk tidak melakukan praktik-praktik pemasaran yang manipulatif, seperti menyembunyikan fakta yang dapat memengaruhi keputusan konsumen atau membuat klaim yang tidak dapat diverifikasi. Contohnya adalah iklan obat-obatan yang sering kali dilebih-lebihkan tanpa dasar ilmiah yang jelas, sehingga berpotensi membahayakan kesehatan konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga memberikan tantangan baru dalam perlindungan konsumen. Pemasaran digital yang memanfaatkan big data sering kali melibatkan pengumpulan data pribadi konsumen tanpa izin yang memadai. Data ini kemudian digunakan untuk menyasar konsumen secara spesifik dengan iklan yang sangat terpersonalisasi. Meskipun strategi ini dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, praktik ini juga membuka celah terhadap pelanggaran privasi konsumen. Di Indonesia, peraturan perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Upaya perlindungan konsumen juga harus melibatkan edukasi kepada masyarakat. Konsumen yang teredukasi dengan baik cenderung lebih kritis dan mampu membuat keputusan pembelian yang bijaksana. Pemerintah, organisasi konsumen, dan pelaku usaha memiliki tanggung jawab bersama untuk memberikan edukasi ini melalui kampanye publik, pelatihan, atau penyediaan platform yang memungkinkan konsumen menyampaikan keluhan dan memperoleh solusi. Dengan pendekatan ini, konsumen tidak hanya menjadi objek perlindungan tetapi juga subjek yang aktif dalam menjaga hak-hak mereka sendiri (Nasyiah & Ulum, 2024; Perwira & Winanti, 2020).

Secara keseluruhan, perlindungan konsumen dalam pemasaran adalah landasan bagi terciptanya pasar yang sehat dan berkeadilan. Ketika hak-hak konsumen dihormati dan dilindungi, kepercayaan terhadap produk, merek, dan pasar secara keseluruhan akan meningkat. Hal ini pada akhirnya memberikan manfaat tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha dalam jangka panjang. Regulasi yang ketat, praktik pemasaran yang etis, dan edukasi konsumen yang berkesinambungan adalah kunci untuk mencapai tujuan tersebut.

KESIMPULAN

Etika dalam pemasaran bukan hanya sekadar pedoman moral yang bersifat opsional, melainkan sebuah keharusan untuk menjaga keadilan dan melindungi konsumen di tengah lanskap bisnis yang semakin kompleks di era digital. Di masa kini, teknologi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa, membuka peluang besar untuk inovasi namun juga menghadirkan tantangan etis yang signifikan. Dalam konteks ini, etika menjadi pondasi untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen, memastikan bahwa praktik pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan dan kepercayaan jangka panjang. Etika dalam pemasaran melibatkan komitmen untuk transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap semua pihak yang terlibat. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan informasi yang jelas, tidak menyesatkan, dan relevan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era digital, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat, pelanggaran etika seperti klaim palsu, manipulasi data, atau penggunaan iklan yang menipu dapat menimbulkan dampak luas yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, penerapan etika yang ketat dalam strategi pemasaran adalah langkah penting untuk menjaga integritas perusahaan dan melindungi hak-hak konsumen. Selain itu, keadilan dalam pemasaran juga harus diwujudkan dengan menghormati privasi

Etika dalam Pemasaran: Upaya Mewujudkan Keadilan dan Perlindungan Konsumen di Era Digital

(Nandavita, et al.)

konsumen. Dalam praktik pemasaran berbasis data, perusahaan sering kali memanfaatkan informasi pribadi konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun pendekatan ini dapat meningkatkan pengalaman konsumen, tanpa pengelolaan yang etis, hal ini dapat berujung pada pelanggaran privasi dan ketidaknyamanan. Di Indonesia, peraturan perlindungan konsumen telah diatur dalam Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Perusahaan perlu memastikan bahwa pengumpulan dan penggunaan data konsumen dilakukan dengan izin yang jelas dan tujuan yang transparan. Etika juga berperan penting dalam memastikan inklusivitas dan aksesibilitas dalam pemasaran. Pelaku usaha harus menghindari diskriminasi atau pengucilan terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat, baik melalui cara komunikasi maupun distribusi produk. Di era digital, pemasaran sering kali ditargetkan secara spesifik berdasarkan algoritma, yang bisa saja menciptakan bias atau ketidakadilan bagi kelompok tertentu. Dengan menerapkan prinsip etika, pelaku usaha dapat memastikan bahwa praktik pemasaran tidak memperkuat ketimpangan, melainkan mendorong keadilan sosial. Pada akhirnya, etika dalam pemasaran di era digital adalah tentang membangun kepercayaan dan menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang memprioritaskan etika cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Kepercayaan konsumen tidak dapat dibeli dengan strategi pemasaran agresif, tetapi harus diperoleh melalui integritas dan komitmen terhadap praktik bisnis yang adil. Dengan demikian, penerapan etika dalam pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab moral tetapi juga investasi strategis untuk keberhasilan jangka panjang. Mewujudkan keadilan dan perlindungan konsumen di era digital membutuhkan sinergi antara pelaku usaha, regulator, dan konsumen sendiri. Regulasi yang tegas, penerapan etika bisnis, dan edukasi konsumen yang berkelanjutan adalah elemen kunci untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang sehat. Ketika semua pihak berkomitmen untuk menjunjung tinggi etika, maka pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk menjual produk tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan nilai bagi masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Marina, A., Imam Wahjono, S., Fam, S.-F., & Rasulong, I. (2023). Crowdfunding to Finance SMEs: New Model After Pandemic Disease. *Sustainability Science and Resources*, 5, 1–19. <https://doi.org/10.55168/ssr2809-6029.2023.5001>
- Martanti, G. (2023). Perlindungan Konsumen Bagi Penyandang Disabilitas Pada Sektor Perdagangan Online Berbasis Aplikasi Marketplace. *Jurnal USM Law Review*, 6(1), 242–259.
- Murdana I Made, Yuliana Rahmi, Tomisa Elsa, Supriyanto Endro, Alfakihuddin Muhammad, Arif Nina, Januardani Fandra, Ausat Abu, Handiman Unang, & Hamka Rezky. (2023). *Etika Pemasaran*. November, 18.
- Nasyiah, I., & Ulum, K. M. U. (2024). *Hukum Pidana Ekonomi: Karakter dan Bentuk-bentuk Tindak Pidana Ekonomi* (I. Nasyiah (ed.)). CV. Pena Ameen. <http://repository.uin-malang.ac.id/21115/>
- Perwira, T. H., & Winanti, A. (2020). Perlindungan Konsumen Terkait Iklan Yang Menyesatkan. *National Conference on Law Studies (NCOLS)*, 2(1), 312–320.
- Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). *Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Santoso, M. A. (2023). *PERLINDUNGAN KONSUMEN DARI PROMOSI BARANG KOMERSIL YANG MENYESATKAN DALAM RANGKA MEWUJUDKAN ASAS KEADILAN DAN KEPASTIAN HUKUM*. DOKTOR ILMU HUKUM.

- Santoso, O. R. S. (2024). Digital Marketing: Antara Peluang dan Tantangan Etika Bisnis. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 12940–12952.
- Sinaga, N. A., & Sulisrudatin, N. (2018). Pelaksanaan Perlindungan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 5(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Ulum, K. M., & Ulum, M. K. (2023). Screening Standards in Sharia Capital Market Investor Legal Protection. *El-Mashlahah*, 13(1), 77–91. <https://doi.org/10.23971/el-mashlahah.v13i1.5791>
- Vanessa, G., & Angel, Y. (2024). Membangun Kepercayaan Di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer Dan Endorsement Yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1366–1371.
- Widiarty, W. S., & Saragih, R. V. (2024). *Hukum Perlindungan Konsumen di Era Globalisasi*. Publika Global Media.
- Widijantoro, J., Widiyastuti, Y., Triyana, Y., & Wijaya, N. B. A. (2019). *Hukum Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan di Era Otoritas Jasa Keuangan: Edisi Revisi*. Cahaya Atma Pustaka Kelompok Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.