

Analisis Praktik Pemasaran Digital dan Isu Privasi Data: Strategi Etika Bisnis untuk Meningkatkan Kepercayaan Pengguna

Nadia Wangsa Kusumadiningrat¹, Halimah Zahrah², Sadam Maulana³,
Dendi Nur Fadilah⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung,
Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbangdung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 09-07-2025 | Diterbitkan: 11-07-2025

ABSTRACT

This research aims to analyze business ethics strategies in the context of digital marketing that involves the use of consumer personal data. Digital marketing practices have a high potential to cause privacy violations, which can undermine public trust. The Cambridge Analytica case study serves as a real example of the negative impact of unethical marketing. This research employs descriptive qualitative methods with a literature review and case study approach. The analysis is conducted using content analysis to identify relevant themes and ethical strategies. The research findings indicate that the implementation of transparency, data protection, and open communication are key strategies in rebuilding user trust.

Keywords: Business Ethics; Digital Marketing; Data Privacy; Consumer Trust; Recovery Strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi etika bisnis dalam konteks pemasaran digital yang melibatkan penggunaan data pribadi konsumen. Praktik pemasaran digital memiliki potensi tinggi menimbulkan pelanggaran privasi, yang dapat mengganggu kepercayaan publik. Studi kasus *Cambridge Analytica* menjadi contoh nyata dampak negatif dari pemasaran yang tidak etis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan studi kasus. Analisis dilakukan menggunakan content analysis untuk mengidentifikasi tema dan strategi etis yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan transparansi, perlindungan data, dan komunikasi terbuka menjadi strategi kunci dalam membangun kembali kepercayaan pengguna.

Katakunci: Etika Bisnis ; Pemasaran Digital ; Privasi Data ; Kepercayaan Konsumen ; Strategi Pemulihan .

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran. Di era digital, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media cetak, televisi, atau radio untuk mempromosikan produknya, melainkan mengintegrasikan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, *email*, *website*, hingga aplikasi mobile. Namun, kemajuan ini juga membuka ruang bagi berbagai tantangan etis, terutama terkait privasi data pribadi konsumen yang kerap menjadi komoditas dalam strategi pemasaran digital modern.

Saat ini, data pribadi menjadi aset utama dalam praktik pemasaran digital. Informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi, riwayat pencarian, hingga kebiasaan belanja dikumpulkan, dianalisis, dan digunakan untuk menargetkan konsumen secara spesifik. Bantuan kecerdasan buatan dan *analitik big data*, perusahaan mampu memahami preferensi pengguna bahkan sebelum pengguna itu sendiri menyadarinya. Hal ini membuat pemasaran menjadi sangat personal dan efektif. Namun, penggunaan data pribadi dalam skala besar dan intensif menimbulkan kekhawatiran serius, terutama ketika konsumen tidak mengetahui sejauh mana informasi mereka dikumpulkan dan digunakan, atau ketika data tersebut disalahgunakan tanpa sepengetahuan mereka.

Kasus-kasus pelanggaran privasi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menjadi bukti bahwa praktik pemasaran digital belum sepenuhnya dilandasi oleh prinsip etika yang kuat. *Skandal Cambridge Analytica* yang melibatkan Facebook, misalnya, menunjukkan bagaimana data pribadi jutaan pengguna dapat digunakan untuk kepentingan politik tanpa persetujuan eksplisit, (Rehman, 2019). Di Indonesia, kasus kebocoran data pengguna Tokopedia, BPJS, dan instansi pemerintah juga menjadi sorotan publik dan memicu keresahan mengenai keamanan data pribadi. Pelanggaran semacam ini tidak hanya merugikan konsumen secara individu, tetapi juga merusak reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital.

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam keberlangsungan bisnis, terutama di era digital yang sangat kompetitif. Ketika konsumen merasa bahwa data pribadi mereka tidak aman, mereka cenderung meninggalkan platform yang dianggap tidak bertanggung jawab dan mencari alternatif yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi etika bisnis yang mampu menjaga integritas dan kepercayaan konsumen, bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban hukum. Etika bisnis, dalam konteks ini, bukan sekadar aturan moral, tetapi menjadi fondasi dalam membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Etika bisnis mencakup nilai-nilai seperti tanggung jawab, transparansi, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini harus tercermin dalam setiap aktivitas perusahaan, termasuk dalam pengelolaan data pelanggan (Crane & Matten, 2016). Dalam pemasaran digital, transparansi berarti memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai data apa yang dikumpulkan, bagaimana data itu digunakan, dan sejauh mana pihak ketiga dapat mengaksesnya. Tanggung jawab berarti perusahaan harus menjamin keamanan data serta memiliki mekanisme pemulihan jika terjadi pelanggaran. Sementara kejujuran menuntut perusahaan untuk tidak menyembunyikan praktik-praktik yang merugikan konsumen demi keuntungan bisnis semata.

Pentingnya penerapan etika juga terlihat dari pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia kepada perusahaan yang mereka anggap jujur dan bertanggung jawab. Bahkan ketika terjadi kesalahan, perusahaan yang memiliki komitmen etis lebih mungkin dimaafkan dan diberi

kesempatan kedua. Konteks pelanggaran privasi, perusahaan yang mampu mengakui kesalahan, memberikan kompensasi yang wajar, serta melakukan perbaikan kebijakan secara terbuka akan lebih dipercaya dibanding perusahaan yang menutup-nutupi dan defensif. Konsep ini dikenal sebagai *trust repair*, yaitu proses pemulihan kepercayaan konsumen melalui tindakan konkret dan komunikasi yang jujur (Xie, Bagozzi, & Troye, 2017).

Beberapa teori penting membantu memahami dinamika kepercayaan dan privasi dalam pemasaran digital. *Communication Privacy Management Theory* menjelaskan bahwa individu memiliki batasan privasi yang mereka atur sendiri dalam berinteraksi (Petronio, 2002). Ketika batas tersebut dilanggar tanpa izin, individu merasa kehilangan kontrol, dan kepercayaannya menurun. *Trust-Risk Framework* menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh persepsi risiko dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan (Gefen, Rao, & Tractinsky, 2003). Sementara itu, *Privacy Regulation Theory* menegaskan bahwa privasi bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh kondisi sosial serta kemampuan individu dalam mengendalikan informasi pribadinya (Altman, 1975).

Masalah privasi data tidak bisa hanya dilihat dari sudut pandang teknis atau keamanan sistem semata. Banyak penelitian terdahulu masih terjebak pada pendekatan teknis, seperti perlindungan sistem jaringan, *enkripsi*, atau *firewall*, tanpa menyinggung aspek etika yang lebih luas. Padahal, persoalan privasi menyangkut hak konsumen sebagai individu dan warga negara. Etika bisnis seharusnya menjadi landasan dalam merancang kebijakan privasi yang adil, transparan, dan manusiawi. Pentingnya etika bisnis dalam membangun kepercayaan melalui kebijakan yang konsisten, pelatihan karyawan, serta evaluasi berkala terhadap praktik digital perusahaan (Gultom & Nasution, 2024). Namun, kajian mereka belum banyak membahas konteks pemasaran digital dan kompleksitas isu data.

Penelitiannya lebih banyak menyoroti perilaku etis pengguna media sosial, namun kurang memberikan tekanan pada tanggung jawab platform atau perusahaan digital dalam menjaga data penggunanya (Fahrimal, 2018). Studi yang lebih berfokus pada strategi teknis mencegah kebocoran data, namun belum menjawab bagaimana perusahaan dapat memulihkan kepercayaan setelah pelanggaran terjadi (Lesmana & Nasution, 2025). Kasus seperti ini, *trust repair* menjadi sangat penting sebagai strategi jangka panjang. Perusahaan perlu menunjukkan itikad baik melalui keterbukaan informasi, permintaan maaf, dan reformasi internal.

Penting pula menyoroti peran pengguna dalam menjaga privasi. Hal inilah literasi digital dan *netiquette* menjadi krusial. *Netiquette* atau etika berinternet mencakup cara berinteraksi yang sopan, tidak menyebarkan informasi pribadi sembarangan, serta memahami hak dan tanggung jawab digital. Sayangnya, masih banyak pengguna yang belum memahami pentingnya menjaga data pribadi, serta mudah tergiur untuk memberikan informasi tanpa membaca syarat dan ketentuan yang berlaku. Kurangnya pemahaman ini bisa membuat pengguna rentan terhadap eksploitasi data, baik oleh perusahaan maupun pihak tidak bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pelanggaran privasi data terhadap kepercayaan konsumen, serta mengidentifikasi strategi etika bisnis yang efektif untuk menghadapinya. Penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan digital dalam menerapkan etika bisnis secara konsisten. Mengkaji persoalan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan privasi dan tata kelola etika yang lebih baik dalam praktik pemasaran digital di masa mendatang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui penelusuran jurnal ilmiah, laporan media, dokumen resmi, dan publikasi yang relevan. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi untuk menemukan pola, tema, serta pendekatan yang digunakan perusahaan dalam merespons isu pelanggaran data. Kajian juga memperhatikan studi-studi sebelumnya serta teori-teori yang relevan guna memperkuat interpretasi data dan menghasilkan kesimpulan yang komprehensif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggaran privasi berdampak langsung terhadap menurunnya tingkat kepercayaan konsumen, serta dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan migrasi konsumen ke platform lain. Selain itu, pelanggaran yang tidak ditangani dengan baik juga memperburuk reputasi perusahaan dan memicu tekanan dari regulator maupun publik. Beberapa perusahaan yang berhasil memulihkan kepercayaan umumnya menerapkan strategi trust repair yang jelas, seperti permintaan maaf publik, audit terbuka, serta pembaruan kebijakan internal (Xie, Bagozzi, & Troye, 2017). Perusahaan yang bersikap terbuka dan reflektif cenderung mendapat simpati dari konsumen, dibanding yang memilih bungkam.

Strategi etika bisnis yang terbukti efektif dalam konteks ini mencakup komitmen terhadap transparansi, edukasi kepada pengguna, penguatan sistem keamanan yang diimbangi dengan prinsip kehati-hatian, serta keterlibatan pemangku kepentingan dalam perumusan kebijakan data (Crane & Matten, 2016). Dalam konteks Indonesia, masih banyak perusahaan yang abai terhadap perlindungan data dan hanya bersikap reaktif setelah terjadi kebocoran. Hal ini menunjukkan perlunya reformasi budaya organisasi yang mengedepankan etika sebagai bagian dari DNA perusahaan.

Beberapa tantangan utama dalam penerapan strategi etika bisnis adalah minimnya literasi etika di level manajerial, tekanan target bisnis yang tinggi, serta kurangnya regulasi yang mengikat. Solusi yang dapat dilakukan antara lain menyusun kode etik digital, menyediakan pelatihan reguler bagi karyawan, dan membangun sistem pelaporan pelanggaran yang independen. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan industri juga penting dalam menyusun standar etika yang relevan dan kontekstual. Perusahaan perlu melihat etika bukan sebagai beban, tetapi sebagai investasi jangka panjang untuk keberlanjutan bisnis.

Penting juga untuk mendorong partisipasi aktif pengguna dalam menjaga privasi mereka sendiri. Literasi digital harus menjadi bagian dari kurikulum pendidikan, baik formal maupun informal. Pemerintah dan organisasi sipil dapat berperan dalam memberikan edukasi publik, termasuk kampanye kesadaran tentang bahaya penyalahgunaan data. Ekosistem digital akan menjadi lebih sehat, adil, dan saling menguntungkan bagi semua pihak.

Kesimpulannya, pelanggaran privasi data dalam pemasaran digital berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan. Strategi etika bisnis yang kuat sangat diperlukan untuk mencegah, menangani, dan memulihkan dampak dari pelanggaran tersebut. Penerapan prinsip transparansi, tanggung jawab, serta komunikasi yang jujur merupakan kunci dalam membangun kembali kepercayaan yang telah rusak. Lebih dari sekadar memenuhi peraturan, etika bisnis harus menjadi bagian dari strategi inti perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang, pendekatan yang etis dan berkelanjutan tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan bisnis yang sehat.

Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam sistem etika yang tidak hanya responsif tetapi

juga proaktif. Ini termasuk membentuk unit etika digital internal, melibatkan konsumen dalam perumusan kebijakan, dan mengembangkan sistem audit transparan. Pengguna juga harus dibekali dengan pemahaman yang memadai tentang hak-haknya agar dapat berperan aktif dalam melindungi privasi mereka. Sinergi antara pelaku bisnis, regulator, dan masyarakat, maka kepercayaan dalam pemasaran digital dapat dibangun dan dijaga secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam, khususnya dalam konteks etika bisnis dan pelanggaran privasi data yang melibatkan persepsi, nilai, serta norma. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan lembaga resmi, artikel berita kredibel, serta publikasi terkait etika digital dan pemasaran. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis menggunakan database seperti Google Scholar, untuk memperoleh referensi yang relevan dan mutakhir.

Pendekatan studi kasus digunakan untuk memperkuat analisis dengan merujuk pada insiden nyata seperti skandal *Cambridge Analytica*, kebocoran data Tokopedia, dan pelanggaran data di layanan digital lainnya. Studi kasus ini bertujuan untuk menggambarkan secara konkret dampak pelanggaran privasi terhadap kepercayaan konsumen dan bagaimana strategi etika diterapkan sebagai respons.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola, serta narasi yang muncul dalam literatur dan dokumen yang dianalisis. Validitas data diperkuat dengan melakukan triangulasi sumber dan menggunakan teori yang relevan sebagai landasan interpretasi. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang pentingnya etika bisnis dalam pemasaran digital di tengah isu privasi data yang semakin kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa praktik pemasaran digital yang memanfaatkan data pribadi konsumen memiliki dua sisi. Di satu sisi, personalisasi melalui data konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pengguna. Namun di sisi lain, penyalahgunaan data pribadi memicu kekhawatiran serius tentang privasi dan etika. Kasus *Cambridge Analytica* menjadi titik balik kesadaran publik akan pentingnya perlindungan data pribadi (Rehman, 2019).

1. Dampak Pelanggaran Privasi terhadap Kepercayaan Konsumen

Pemasaran digital saat ini sangat bergantung pada pengumpulan dan pengolahan data pengguna. Data pribadi menjadi aset penting dalam menyusun strategi pemasaran yang personal dan efisien. Namun demikian, praktik ini sering dilakukan tanpa transparansi yang memadai. Penggunaan data tanpa izin atau tanpa pemahaman penuh dari pengguna menimbulkan pelanggaran terhadap hak privasi.

Kasus *Cambridge Analytica* merupakan contoh konkret dari penyalahgunaan data dalam pemasaran politik yang menyebabkan krisis kepercayaan secara global. skandal ini tidak hanya merugikan individu, tetapi juga menghancurkan reputasi perusahaan raksasa seperti Facebook (Rehman, 2019). Di

Indonesia, sekitar 1,26% pengguna Facebook terdampak langsung oleh insiden tersebut, mencerminkan bagaimana pelanggaran privasi berdampak pada skala nasional (Satrio & Widiyanto, 2020).

2. Strategi Etika Bisnis dalam Menangani Krisis Kepercayaan

Dalam situasi krisis akibat pelanggaran privasi, strategi etika bisnis harus dilakukan secara menyeluruh dan tidak berhenti pada tindakan simbolik. Teori *trust repair* menekankan pentingnya pengakuan kesalahan, permintaan maaf yang tulus, transparansi publik, serta komitmen untuk tidak mengulangi pelanggaran (Xie, Bagozzi, & Troye, 2017). Perusahaan yang mengelola krisis dengan pendekatan etis cenderung lebih cepat mendapatkan kembali kepercayaan konsumen (Gultom & Nasution, 2024). Oleh karena itu, langkah konkret seperti audit independen, penguatan sistem keamanan, serta pengembalian kontrol data kepada pengguna menjadi bentuk tanggung jawab yang nyata.

Untuk mencegah krisis kepercayaan berulang, perusahaan perlu membangun sistem digital yang berpijak pada prinsip etika. Etika bisnis dalam konteks digital tidak cukup hanya mengacu pada kepatuhan hukum, tetapi juga harus berorientasi pada nilai moral dan sosial. Penerapan prinsip seperti *consent-based marketing*, *data minimization*, dan *fair use of data* merupakan indikator utama komitmen perusahaan terhadap perlindungan data konsumen (Kotler & Keller, 2016; Floridi, 2013). Prinsip-prinsip ini harus diimplementasikan melalui sistem dan antarmuka yang transparan, yang memudahkan konsumen dalam memahami serta mengendalikan data pribadi mereka. Dalam kerangka *Stakeholder Theory*, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melindungi hak seluruh pemangku kepentingan, termasuk pengguna digital (Freeman, 1984). Strategi etika bisnis tidak hanya penting saat krisis terjadi, tetapi juga sebagai fondasi berkelanjutan dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen.

3. Tantangan dan Strategi Pencegahan Kebocoran Data

Kebocoran data dalam pemasaran digital umumnya terjadi karena lemahnya sistem perlindungan data, rendahnya kontrol akses, dan kurangnya pengawasan internal. Identifikasi praktik berbagi data ke pihak ketiga tanpa kebijakan yang ketat turut memperbesar risiko (Lesmana & Nasution, 2025). Tantangan lainnya termasuk perkembangan teknologi yang lebih cepat dari regulasi serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan data.

Strategi pencegahan yang dapat diterapkan meliputi penerapan data *minimization*, pengawasan ketat terhadap mitra pihak ketiga, serta penerapan teknologi keamanan informasi yang mutakhir. Pencegahan kebocoran data tidak bisa bersifat pasif, tetapi harus menjadi bagian dari budaya dan kebijakan perusahaan yang berkelanjutan.

4. Urgensi Netiquette dan Etika Siber

Literasi digital yang rendah membuat banyak pengguna media sosial tidak menyadari konsekuensi dari tindakan online mereka. Penerapan netiquette atau etika berinternet sangat penting untuk menciptakan ruang digital yang sehat dan aman (Fahrimal, 2018). Sayangnya, banyak pengguna menyetujui syarat dan ketentuan tanpa memahami risiko penyalahgunaan data yang terkandung di dalamnya.

Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mendorong kesadaran ini melalui kampanye edukatif, antarmuka pengguna yang mudah dipahami, dan fitur privasi yang transparan. Generasi milenial masih

minim kesadaran terhadap keamanan informasi meskipun menjadi pengguna aktif media digital, sehingga memerlukan pendekatan edukatif dari pelaku bisnis digital (Revilia & Irwansyah, 2020).

5. Kontribusi Strategi Etika dalam Pemasaran Digital

Penerapan strategi etika dalam pemasaran digital tidak hanya melindungi hak konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Etika yang diterapkan secara konsisten mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan, memperkuat reputasi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep Digital Ethics menekankan bahwa sistem digital yang bertanggung jawab harus memperhatikan aspek otonomi, privasi, dan keadilan social (Floridi, 2013).

Perusahaan yang menerapkan prinsip *consent-based marketing*, menyediakan kontrol data yang jelas, serta menyampaikan pesan secara jujur akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Strategi etika menjadi dasar dalam menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sehat, saling menghargai, dan berkelanjutan. Selain strategi internal, penting pula adanya transparansi eksternal yang dapat diakses dan dipahami oleh pengguna. Banyak kebijakan privasi ditulis dalam bahasa hukum yang rumit dan panjang, sehingga pengguna cenderung melewatkannya. Oleh karena itu, perusahaan digital perlu menyederhanakan kebijakan privasi melalui infografis atau video penjelasan agar lebih inklusif dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Desain komunikasi yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen dalam menjaga privasi mereka sendiri. Di sisi lain, evaluasi berkala terhadap implementasi kebijakan privasi juga sangat penting untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Pendekatan partisipatif yang melibatkan pengguna sebagai mitra dalam menjaga etika digital akan memperkuat relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan digital dapat dipulihkan apabila perusahaan:

- Mengadopsi kebijakan etika yang tegas dan konsisten,
- Menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap perlindungan dan keamanan data pribadi,
- Menerapkan komunikasi yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab,
- Mengedukasi publik serta konsumen mengenai hak privasi dan penggunaan data,
- Melibatkan publik dalam proses umpan balik, evaluasi kebijakan, dan perbaikan sistem etika.

Bagian hasil dan pembahasan bisa dibagi ke dalam beberapa sub bahasan. Pemaparan hasil dan pembahasan harus memberikan deskripsi yang jelas dan tepat mengenai temuan penelitian, interpretasi penulis terhadap temuan tersebut, dan kesimpulan yang dapat ditarik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggaran privasi dalam praktik pemasaran digital berdampak serius terhadap kepercayaan konsumen. Ketika data pribadi digunakan tanpa persetujuan atau disalahgunakan, konsumen merasakan ancaman terhadap keamanan dan kendali atas informasi mereka. Kepercayaan yang rusak menyebabkan penurunan loyalitas, retensi pengguna, bahkan boikot terhadap layanan digital. Hal ini menegaskan bahwa privasi bukan sekadar isu teknis, melainkan bagian dari tanggung jawab etis perusahaan dalam menjalankan pemasaran berbasis data. Meskipun demikian, krisis kepercayaan akibat pelanggaran privasi dapat dipulihkan melalui strategi etika bisnis yang terstruktur dan

berkelanjutan. Komitmen terhadap perlindungan data, keterbukaan dalam komunikasi, edukasi kepada publik, serta pelibatan konsumen dalam pengawasan kebijakan menjadi pilar utama dalam proses pemulihan kepercayaan.

Sebagai saran, perusahaan digital perlu mengadopsi strategi etika secara menyeluruh dan proaktif, dimulai dari menyusun dan menerapkan kode etik internal yang jelas serta mengikat seluruh lini organisasi. Selain itu, penting untuk meningkatkan literasi digital konsumen melalui kampanye edukatif yang menarik dan mudah dipahami. Pelibatan lembaga independen dalam proses audit juga diperlukan untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan data. Di sisi lain, perusahaan sebaiknya membangun sistem umpan balik pengguna sebagai dasar evaluasi berkala terhadap efektivitas kebijakan privasi. Pemerintah dan regulator juga perlu mempercepat penegakan UU Perlindungan Data Pribadi melalui pembentukan lembaga pengawas yang kuat dan kolaboratif. Menjadikan etika sebagai pondasi strategis, perusahaan tidak hanya mampu memulihkan kepercayaan publik, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang lebih bertanggung jawab, aman, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Analytica data harvesting: What you need to know. *DigitalCommons@University of Nebraska - Lincoln*, 1-13.
- Revilia, D., & Irwansyah. (2020). Literasi Media Sosial: Kesadaran keamanan dan privasi dalam perspektif generasi milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 24(1), 1-15.
- Satrio, M. S., & Widiyanto, M. W. (2020). PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DATA PRIBADI DALAM MEDIA ELEKTRONIK (ANALISIS KASUS KEBOCORAN DATA PENGGUNA FACEBOOK DI INDONESIA). *JCA of LAW* Vol. 1 No. 1 Tahun 2020, 49-61.
- Sudirman, M., Handayani, M., Fauzi, A., Devianti, F. F., Gunawan, N. A., Puspita, A. D., . . . Musyaffa, A. (2024). Menganalisis Penanganan Kebocoran Data Pengguna Facebook Dalam Konteks Manajemen Sekuriti. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 269-282.
- Sudirman, R., & dkk. (2024). Evaluasi Keamanan Sistem Digital di Indonesia. *Jurnal Keamanan Informasi*, Vol. 9, No.1, 88-97.
- Xie, Y., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2017). Trying to Repair a Broken Relationship: The Role of Apology in Restoring Trust in the Consumer-Brand Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 3, 337-348.
- Altman, I. (1975). *Privacy Regulation Theory*. Academic Press.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics (Edisi ke-4)*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2013). *The Ethics of Information*. Oxford University Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi Ke-15)*. Pearson Education.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. SUNY Press.

- Maxy Academy. (2024, oktober 3). *Di Balik Mega Skandal Meta, Pengambilan Data Pengguna yang Mengguncang Privasi*. From maxy.academy: <https://maxy.academy/blog/di-balik-mega-skandal-meta-pengambilan-data-pengguna-yang-mengguncang-privasi#:~:text=Meta%20Platform%20sering%20kali%20terlibat,yang%20melanggar%20aturan%20privasi%20GDPR>.
- McCallum, S. (2022, Desember 23). *Meta menyelesaikan kasus skandal Cambridge Analytica dengan nilai \$725 juta*. From bbc-com: https://www-bbc-com.translate.goog/news/technology-64075067?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true