

Analisis Pelanggaran Strategi Pemasaran Industri Hiburan di Media Sosial

Aisyah Yulia Citra¹, Halimah Zahrah², Fahdah Athifah Haura Fadhillah³,
Fahra Awalia Zahra⁴

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

*Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

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

ABSTRACT

This study discusses violations of marketing strategies in the entertainment industry through social media that have a negative impact on the reputation and trust of the audience. This study aims to analyze the types of violations that occur, their main causes, and their impact on the company's image. This study uses a qualitative method with a literature study approach that refers to 14 academic references including national journals, international journals, and theory books. The results of the study indicate that violations such as content manipulation, exploitation of sensitive issues, and misuse of personal data are very detrimental to entertainment companies in the long term. Therefore, this study recommends that companies implement more ethical and transparent marketing strategies in utilizing social media.

Keywords: Marketing Strategy, Entertainment Industry, Social Media, Marketing Ethics, Digital Violations.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pelanggaran strategi pemasaran di industri hiburan melalui media sosial yang berdampak negatif terhadap reputasi dan kepercayaan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis pelanggaran yang terjadi, penyebab utamanya, dan dampaknya terhadap citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang mengacu pada 14 referensi akademik termasuk jurnal nasional, jurnal internasional, dan buku teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggaran seperti manipulasi konten, eksploitasi isu sensitif, dan penyalahgunaan data pribadi sangat merugikan perusahaan hiburan secara jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang lebih etis dan transparan dalam memanfaatkan media sosial.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Industri Hiburan, Media Sosial, Etika Pemasaran, Pelanggaran Digital.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dirancang untuk memasarkan produk atau layanan dengan cara yang efisien dan efektif Feby Dhika Perdana et al., (2024). Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran mencakup analisis pasar, pemilihan target pasar, pengembangan produk, serta strategi harga dan promosi. Setiap elemen strategi pemasaran harus saling mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran kini menjadi aspek krusial dalam mendekati audiens secara lebih langsung dan personal.

Industri hiburan mencakup berbagai sektor yang menyediakan hiburan kepada publik seperti film, musik, televisi, dan permainan video. Industri ini memiliki dampak besar pada ekonomi global dengan menciptakan lapangan kerja, menggerakkan kreativitas, serta memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, industri hiburan juga semakin mengandalkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Media sosial memainkan peran penting dalam memasarkan produk-produk hiburan, memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam konten yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman tentang industri hiburan di media sosial sangat penting untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pelanggaran dalam strategi pemasaran sering kali terjadi ketika perusahaan atau pemasar melanggar norma atau etika yang telah ditetapkan baik dalam hal klaim produk, privasi konsumen, maupun transparansi. Pelanggaran ini dapat menurunkan reputasi merek dan menyebabkan kerugian jangka panjang. Dalam konteks media sosial, pelanggaran sering kali terkait dengan penyalahgunaan data pribadi, iklan yang menyesatkan, atau manipulasi audiens melalui teknik pemasaran yang tidak etis. Dampak dari pelanggaran tersebut sangat besar, karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, yang dapat merusak citra perusahaan secara instan. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak pelanggaran dalam strategi pemasaran di industri hiburan.

Strategi pemasaran dan industri hiburan memiliki hubungan yang sangat erat, karena pemasaran adalah kunci untuk keberhasilan industri ini dalam menarik audiens. Turna Cahyantoro (2023) berpendapat bahwa dengan pemahaman yang baik tentang pasar sasaran, perusahaan hiburan dapat mengembangkan konten yang relevan dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran dapat berjalan efektif, serta mengidentifikasi pelanggaran yang sering terjadi dalam industri hiburan. Dengan memahami hubungan ini, industri hiburan dapat lebih berhati-hati dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meminimalkan dampak negatif yang dapat muncul. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola industri hiburan dalam memperbaiki kualitas pemasaran mereka.

Masalah penelitian ini terletak pada kurangnya pemahaman mendalam mengenai dampak pelanggaran dalam strategi pemasaran di media sosial, khususnya dalam industri hiburan. Banyak perusahaan hiburan yang mengabaikan etika pemasaran di media sosial yang akhirnya berdampak negatif pada reputasi mereka. Gap penelitian ini mencakup kurangnya analisis tentang bagaimana pelanggaran dalam pemasaran di media sosial mempengaruhi kepercayaan audiens dan perilaku konsumen. Selain itu, meskipun banyak penelitian mengenai pemasaran di media sosial, sedikit yang secara khusus membahas industri hiburan dan pelanggaran dalam konteks ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani gap tersebut dengan memberikan analisis yang lebih terfokus.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya “Marketing Management,” teori yang relevan dalam konteks ini adalah teori “Strategic Marketing Process.” Teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam proses ini, perusahaan harus mempertimbangkan analisis situasi, perumusan strategi, serta evaluasi hasil untuk memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Pemasaran yang strategis memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens serta cara yang tepat untuk berinteraksi dengan mereka. Teori ini sangat penting untuk mengarahkan perusahaan dalam membuat keputusan pemasaran yang bijaksana dan etis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelanggaran strategi pemasaran dalam industri hiburan di media sosial dan dampaknya terhadap reputasi serta kepercayaan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai praktik pemasaran yang etis dan mengidentifikasi kesalahan yang sering dilakukan dalam pemasaran media sosial. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi yang berguna bagi praktisi pemasaran dan perusahaan hiburan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan tidak melanggar norma. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya transparansi dan etika dalam pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan di industri hiburan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang terencana untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran mencakup berbagai elemen penting seperti segmentasi pasar, penetapan target pasar, penentuan posisi produk, dan pengelolaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan penerapan yang tepat, strategi ini tidak hanya berfokus pada produk yang berkualitas tetapi juga pada cara produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Thohiri. Media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang efektif karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang optimal dapat menciptakan keterikatan antara perusahaan dan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk di pasar.

Menyadari perkembangan teknologi digital, banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Seperti yang dinyatakan oleh Sukmawati & Tarmizi (2022), platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas dan efisien, serta menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Menurut Saputra et al., (2024), penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperoleh feedback secara real-time. Berdasarkan hal ini, strategi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya mempermudah promosi tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka secara responsif terhadap perubahan pasar.

Industri hiburan atau dengan istilah Entertainment & Media (EnM), mencakup perusahaan yang memproduksi, membagikan, dan mempublikasikan produk hiburan yang bergerak di berbagai sektor seperti film, musik, televisi, radio, penerbitan, internet, dan iklan. Industri ini juga dikenal sebagai bagian dari sektor industri kreatif yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan permintaan konsumen. Kemajuan teknologi mendorong industri hiburan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam hal distribusi dan konsumsi konten hiburan yang semakin dipengaruhi oleh preferensi

pengguna digital. Faturahman et al (2024) menyatakan bahwa industri hiburan ini terus bertransformasi, mengikuti perubahan tren teknologi dan gaya hidup konsumennya yang semakin digital.

Platform digital juga berperan penting dalam industri hiburan dengan menyediakan ruang bagi produsen dan konsumen untuk saling berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi konten. Penggunaan platform digital seperti media sosial telah membuka peluang baru bagi konten kreator dalam mendistribusikan karya mereka, mulai dari video, musik, hingga seni interaktif lainnya. Dengan berbagai model bisnis yang berkembang, termasuk monetisasi konten dan iklan, industri hiburan digital telah menciptakan peluang bisnis baru bagi para kreator. Hal ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan pendapatan melalui berbagai cara, seperti iklan, donasi, dan langganan yang sebelumnya tidak mungkin terjadi di industri hiburan tradisional (Fajar et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur sebagai landasan analisis. Penulis menganalisis 14 sumber pustaka yang terdiri dari jurnal nasional, jurnal internasional, serta buku-buku teori yang relevan dengan isu strategi pemasaran dan etika media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menelaah berbagai kasus pelanggaran nyata di industri hiburan. Analisis dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi bentuk pelanggaran, penyebab, serta dampaknya terhadap audiens. Pendekatan ini digunakan untuk menyajikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai pelanggaran strategi pemasaran di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggaran Umum dalam Strategi Pemasaran di Media Sosial

Industri hiburan di media sosial seringkali menghadapi pelanggaran etika terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian audiens. Salah satu pelanggaran umum yang terjadi adalah penggunaan strategi manipulatif untuk memanipulasi emosi konsumen dan menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Sebagai contoh dalam penelitian Andra Gustian Yamin dan Muhammad Alief Surur (2024) penipuan calo tiket konser Coldplay di Jakarta menjadi sorotan. Penjual tiket ilegal ini memanfaatkan tingginya permintaan dan terbatasnya stok tiket dengan cara membeli tiket dalam jumlah besar menggunakan bot, lalu menjualnya kembali dengan harga jauh lebih tinggi. Tindakan tersebut melanggar etika pemasaran dan menciptakan ketidakadilan bagi konsumen.

Selain itu, pelanggaran dalam penggunaan data pribadi konsumen untuk pemasaran juga menjadi isu. Dalam industri hiburan, media sosial seperti Instagram sering dimanfaatkan untuk menargetkan audiens dengan iklan yang sangat personal berdasarkan data yang dikumpulkan tanpa persetujuan eksplisit dari pengguna. Maretha Azzuhriyah & Jamiati KN (2023) menekankan bahwa banyak iklan yang tidak hanya menargetkan audiens yang relevan tetapi juga melanggar privasi individu dengan mengumpulkan informasi mereka untuk tujuan komersial tanpa transparansi yang cukup. Hal ini mengarah pada pelanggaran terhadap hak privasi konsumen dan merusak kepercayaan terhadap platform tersebut.

Pelanggaran lainnya adalah penggunaan iklan yang mengeksploitasi isu sensitif atau simbol agama untuk tujuan komersial yang berpotensi menyinggung kelompok-kelompok tertentu. Maretha Azzuhriyah & Jamiati KN (2023) menunjukkan kasus di mana Holywings yang merupakan sebuah perusahaan hiburan,

melanggar etika dengan memanfaatkan nama-nama agama dalam kampanye promosi mereka yang menyinggung perasaan umat Muslim dan Kristen. Iklan yang mengaitkan nama suci dengan penawaran produk minuman beralkohol melanggar prinsip-prinsip Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang melarang penggunaan simbol agama untuk tujuan komersial. Hal ini menciptakan reaksi negatif dari masyarakat dan merusak citra perusahaan.

Selain itu, pelanggaran terkait dengan konten ilegal yang disebarakan melalui iklan juga sering terjadi. Penelitian oleh Irsandi & Sulthon (2024) menyebutkan bahwa beberapa perusahaan hiburan yang menggunakan platform media sosial sering kali menampilkan konten yang melanggar hukum, seperti iklan judi online yang tidak hanya ilegal di banyak negara tetapi juga mempromosikan aktivitas yang berisiko tinggi bagi individu. Penggunaan gambar yang menyesatkan atau klaim yang tidak realistis dalam iklan juga menjadi masalah besar, karena dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan yang buruk berdasarkan informasi yang salah.

Strategi pemasaran yang menyesatkan, seperti menggunakan klaim palsu atau testimonial yang tidak benar juga menjadi masalah utama dalam pemasaran industri hiburan. Hal ini terjadi ketika perusahaan atau individu mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang tidak sesuai dengan kenyataan untuk menarik perhatian audiens. Sebagai contoh, dalam pemasaran film atau acara hiburan, sering kali terdapat klaim yang melebih-lebihkan kualitas atau eksklusivitas produk yang tidak sebanding dengan kenyataan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian atau menonton.

Pelanggaran lain dalam pemasaran industri hiburan adalah penggunaan visual yang eksploitasi seksual atau kekerasan untuk menarik perhatian audiens. Freberg et al. (2011) menunjukkan bahwa banyak iklan di media sosial terutama yang berhubungan dengan produk hiburan, menggunakan citra seksual untuk menarik audiens pria yang berisiko memengaruhi persepsi dan perilaku mereka. Taktik pemasaran semacam ini tidak hanya tidak etis tetapi juga dapat memicu perilaku impulsif yang berbahaya seperti mendorong penggemar untuk membeli tiket atau produk tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Pelanggaran terkait dengan ketidaktransparanan dalam proses promosi juga sering ditemukan. Banyak perusahaan hiburan yang melakukan promosi tanpa memberikan informasi yang jelas tentang produk atau acara yang mereka tawarkan. Hal ini dapat mencakup iklan yang tidak mengungkapkan bahwa mereka adalah iklan berbayar atau membuat penawaran yang tampak seperti konten organik padahal sebenarnya itu adalah upaya pemasaran. Maretha Azzuhriyah & Jamiati KN (2023) mengungkapkan bahwa ketidaktransparanan dalam promosi ini dapat merusak hubungan antara konsumen dan merek yang berujung pada ketidakpercayaan di masa depan.

Faktor Penyebab Pelanggaran dalam Pemasaran di Media Sosial

Dalam pemasaran industri hiburan di media sosial, beberapa faktor kunci dapat memicu pelanggaran etika dalam strategi pemasaran. Salah satu faktor utama adalah keinginan untuk memperoleh keuntungan cepat yang dapat mendorong pelaku pemasaran untuk menggunakan strategi yang tidak etis. Azzuhdi et al., (2025) menjelaskan bahwa di era digital ini, periklanan yang berlebihan dan tidak transparan sering digunakan untuk menarik perhatian audiens namun kadang mengabaikan prinsip etika. Hal ini menjadi faktor penyebab utama pelanggaran etika, karena pemasaran yang tidak jujur dapat menyesatkan konsumen dan merusak integritas merek. Dalam dunia yang didominasi media sosial, hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan hiburan dalam menjaga citra positif mereka.

Selain itu, pelanggaran etika sering disebabkan oleh kurangnya pengawasan yang ketat dari platform media sosial itu sendiri. Penelitian oleh Jabeen et al., (2024) menunjukkan bahwa meskipun banyak platform memiliki regulasi mengenai iklan, pelaksanaan kebijakan tersebut seringkali longgar. Misalnya banyak iklan yang melibatkan konten eksploitasi atau misrepresentasi yang tidak ditindaklanjuti dengan cepat. Kurangnya pengawasan ini memungkinkan penyebaran iklan yang tidak hanya menyesatkan tetapi juga berpotensi merusak moral masyarakat terutama generasi muda yang lebih rentan terhadap konten manipulatif yang ditampilkan.

Faktor berikutnya adalah penggunaan algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan interaksi dan memperpanjang waktu tonton yang sering kali mengarah pada pelanggaran etika. Dalam industri hiburan, algoritma media sosial mendorong pengiklan untuk menciptakan iklan yang menggugah emosi atau menonjolkan konten yang tidak sesuai dengan etika dan hanya untuk menarik perhatian audiens. Azzuhdi et al., (2025) menekankan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok menggunakan algoritma yang memanfaatkan data pribadi pengguna untuk menargetkan audiens secara lebih tepat. Ini seringkali mendorong pengiklan untuk menggunakan metode manipulatif yang melanggar prinsip etika pemasaran, seperti penipuan atau promosi produk yang tidak realistis.

Selain itu, faktor ketidakpastian dalam memahami hukum hak cipta juga menjadi faktor penyebab pelanggaran yang signifikan. Banyak pelaku pemasaran di industri hiburan menggunakan konten tanpa izin yang jelas, baik berupa gambar, video, maupun musik. Penelitian oleh Azzuhdi et al., (2025) mencatat bahwa ketidaktahuan tentang hak cipta di kalangan pengguna media sosial turut mempermudah pelanggaran ini. Kurangnya pemahaman tentang hak cipta ini memperburuk pelanggaran yang terjadi di platform hiburan, karena banyak konten yang dipromosikan tanpa izin yang sah, yang berpotensi merugikan pencipta asli karya tersebut.

Faktor berikutnya adalah dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Sering kali, pemasaran dalam industri hiburan mengarah pada pemanfaatan tren viral yang bisa berdampak negatif. Dalam penelitian oleh Jabeen et al., (2024), dijelaskan bahwa iklan yang meniru tren populer atau menggunakan konten viral sering kali tidak mematuhi pedoman etika periklanan. Meskipun ini dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, dalam banyak kasus hal ini menyebabkan pengabaian terhadap tanggung jawab sosial dan legalitas konten yang dibagikan. Akibatnya pelanggaran etika sering kali dianggap sebagai konsekuensi dari upaya untuk ikut serta dalam tren yang berkembang pesat.

Kurangnya pemahaman dan pendidikan terkait etika digital menjadi faktor penting yang mempengaruhi pelanggaran dalam pemasaran industri hiburan. Mengingat industri hiburan sangat bergantung pada pemasaran melalui media sosial, pendidikan mengenai etika penggunaan platform digital sangat krusial. Menurut Azzuhdi et al., (2025), pelatihan mengenai hak cipta dan etika pemasaran yang lebih baik sangat dibutuhkan untuk mengurangi pelanggaran dalam industri hiburan. Pendidikan yang lebih baik dapat mendorong para pengiklan dan perusahaan hiburan untuk lebih menghargai hak pengguna dan konten serta memahami pentingnya menjaga integritas moral dalam pemasaran.

Dampak Pelanggaran terhadap Reputasi dan Kepercayaan Audiens

Pelanggaran strategi pemasaran dalam industri hiburan melalui media sosial dapat merusak reputasi merek dengan cara yang signifikan. Menurut Dwivedi et al., (2021), reputasi merek yang buruk dapat terjadi karena strategi pemasaran yang tidak etis seperti ketidaktransparanan dalam iklan atau manipulasi konten untuk menarik audiens secara tidak jujur. Pelanggaran ini menyebabkan audiens merasa ditipu, yang dapat

menurunkan citra perusahaan di mata publik, sehingga mereka mulai menghindari interaksi dengan merek tersebut. Hal ini sangat berbahaya di era digital, di mana audiens memiliki platform untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka secara langsung dan viral yang dapat mempercepat kerusakan reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Penurunan kepercayaan audiens adalah dampak yang tak terhindarkan dari pelanggaran dalam pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Ahuja (2022), ketika audiens merasa bahwa sebuah merek atau perusahaan tidak jujur dalam strategi pemasarannya, mereka mulai kehilangan kepercayaan pada produk yang dipromosikan. Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam pemasaran berbasis media sosial karena audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer atau pengguna lain. Ketika pelanggaran ini terjadi, maka tingkat ketergantungan audiens terhadap merek tersebut menurun yang menyebabkan mereka berpaling ke kompetitor yang dianggap lebih transparan dan dapat dipercaya.

Selain itu, reaksi negatif audiens terhadap pelanggaran pemasaran dapat berwujud dalam bentuk eWOM (electronic word of mouth). eWOM berperan penting dalam membentuk opini publik di media sosial, dan kritik atau review negatif yang menyebar cepat dapat merusak reputasi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas sering berbagi pengalaman buruk mereka di platform media sosial seperti Twitter, Instagram, atau Facebook yang mengakibatkan penyebaran informasi negatif secara luas. Ini dapat memengaruhi keputusan konsumen lain yang lebih memilih untuk tidak terlibat dengan merek yang terlibat dalam pelanggaran pemasaran.

Selain itu, pelanggaran dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan ketergantungan pada strategi konten berbayar, yang justru menurunkan kredibilitas merek. Ahuja (2022) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada konten berbayar yang berlebihan dapat menciptakan ketidakpercayaan karena audiens mulai meragukan keaslian konten yang mereka lihat. Konten yang hanya bertujuan untuk menjual atau memanipulasi opini audiens, tanpa memberikan nilai tambah yang jelas yang membuat audiens merasa dieksploitasi, dan ini dapat berbalik merugikan perusahaan dalam jangka panjang.

Pelanggaran pemasaran yang tidak segera ditangani dengan respon yang tepat dapat memperburuk kerusakan reputasi dan kepercayaan audiens. Dwivedi et al., (2021) menekankan pentingnya respons cepat dan autentik terhadap kritik atau masalah yang muncul. Ketika perusahaan gagal memberikan penjelasan atau perbaikan atas tindakan yang tidak etis, audiens semakin merasa perusahaan tersebut tidak bertanggung jawab, yang mengarah pada penurunan loyalitas dan kepercayaan. Sebaliknya, perusahaan yang menunjukkan kepedulian dan mengambil langkah untuk memperbaiki kesalahan dapat memulihkan reputasi dan menjaga hubungan baik dengan audiens.

Merugian jangka panjang yang disebabkan oleh pelanggaran pemasaran di media sosial dapat merambah ke aspek keuangan dan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang kehilangan reputasi dan kepercayaan audiens sering kali menghadapi penurunan dalam penjualan dan pendapatan. Ketika audiens menghindari produk atau layanan, perusahaan tidak hanya kehilangan pelanggan tetapi juga potensi untuk menarik pelanggan baru. Hal ini sebuah lingkaran setan yang sulit diputus di mana kerusakan yang terjadi pada citra merek dapat mempengaruhi kinerja finansial secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, dampak pelanggaran strategi pemasaran di media sosial sangat luas, dengan konsekuensi yang merugikan baik bagi reputasi perusahaan maupun kepercayaan audiens. Ketidaktransparanan dan pelanggaran etika pemasaran yang tidak ditangani dengan tepat dapat merusak hubungan antara merek dan audiens, yang pada akhirnya mengurangi peluang perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pasar mereka.

Selain konsekuensi yang telah diuraikan, penting untuk dicatat bahwa pelanggaran strategi pemasaran juga dapat memicu tindakan hukum yang merugikan perusahaan. Dalam beberapa kasus, perusahaan hiburan yang terbukti melanggar aturan privasi data atau etika periklanan dapat dikenakan sanksi administratif, denda yang besar, atau bahkan tuntutan perdata dari konsumen yang dirugikan (Dwivedi et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa kepatuhan terhadap etika pemasaran tidak hanya menjaga reputasi, tetapi juga melindungi perusahaan dari risiko hukum yang dapat memengaruhi stabilitas operasional. Oleh karena itu, kepatuhan pada regulasi dan kebijakan industri menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pelanggaran strategi pemasaran di industri hiburan pada media sosial sangat berdampak terhadap reputasi dan kepercayaan audiens. Pelanggaran yang dimaksud mencakup penggunaan data pribadi tanpa izin, iklan menyesatkan, eksploitasi isu sensitif, serta manipulasi konten. Faktor penyebabnya antara lain dorongan keuntungan cepat, lemahnya regulasi, algoritma media sosial yang manipulatif, serta minimnya pendidikan etika digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tidak etis dapat merusak hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Penting bagi pelaku industri untuk menerapkan praktik pemasaran yang etis dan transparan.

Temuan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara pihak regulator, platform media sosial, dan perusahaan hiburan untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang sehat. Diperlukan penguatan regulasi, peningkatan literasi digital bagi pelaku industri, serta pengawasan yang lebih ketat agar pelanggaran etika dapat diminimalkan. Dengan demikian, praktik pemasaran dapat berjalan sesuai prinsip tanggung jawab sosial dan hukum, sehingga tidak hanya menguntungkan pihak perusahaan tetapi juga memberikan perlindungan bagi konsumen sebagai pihak yang rentan terhadap manipulasi informasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali strategi praktis yang dapat diterapkan secara langsung oleh perusahaan untuk meningkatkan etika pemasaran di era digital.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah memberikan analisis yang mendalam mengenai bentuk-bentuk pelanggaran dalam strategi pemasaran hiburan di media sosial, beserta dampak dan penyebabnya. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur yang selama ini kurang menyoroti konteks industri hiburan secara spesifik dalam isu pelanggaran etika pemasaran digital. Pemanfaatan 14 literatur dari sumber nasional dan internasional, artikel ini memberikan wawasan yang kaya dan relevan. Penelitian ini mendorong pentingnya edukasi dan kebijakan yang tegas untuk mengatur pemasaran digital secara lebih bertanggung jawab. Hasil ini bermanfaat bagi akademisi, praktisi pemasaran, serta pembuat kebijakan dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang etis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th ed). Pearson Education Limited.
- Ahuja, V. (2022). Transforming the Media and Entertainment Industry. *Journal of Cases on Information Technology*, 23(4), 1–17. <https://doi.org/10.4018/jcit.296255>
- Andra Gustian Yamin, Muhammad Alief Surur, A. S. R. S. (2024). *Analisa Pelanggaran Etika dalam Industri Hiburan (Studi Kasus: Penipuan Calo Tiket Konser Coldplay)*. 10(14), 126–134.

- Azzuhdi, A. N., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Kumara, A. L., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Junaedi, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. M. (2025). *Pelanggaran Etika Pariwisata dalam Iklan Judi Online di Situs Web Pusat Film*21. 6(1).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fajar, U., Palete, S., Fajar, U., Wanafesyahan, A. F., & Fajar, U. (2024). *POTENSI PENDAPATAN DALAM INDUSTRI HIBURAN DIGITAL : STUDI KASUS PADA PLATFORM KONTEN KREATOR SOSIAL MEDIA Revenue Potential In The Digital Entertainment Industry : A Case Study On Social Media Content Creator Platforms*. 5(2), 20–34.
- Faturahman, A., Avrizar, P., & Muhammad, A. (2024). *Seri Sains dan Teknologi PERANCANGAN USER INTERFACE APLIKASI PEMESANAN TIKET BIOSKOP BERBASIS MOBILE Seri Sains dan Teknologi P-ISSN 2477-3891 E-ISSN 2615-4765*. 10(1), 28–34.
- Feby Dhika Perdana, W., Zebua, E., & Gea, Yupiter Mendrofa, N. E. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*. 1556–1568.
- Irsandi, M. F., & Sulthon, M. Z. (2024). Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 262–273. <https://doi.org/10.54951/sintama.v4i2.642>
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior : a trust - based perspective. *Future Business Journal*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00411-8>
- Maretha Azzuhriyah, & Jamiati KN. (2023). Pelanggaran Etika Iklan Holywings Pada Media Sosial Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3), 168–176. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.410>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, 22(2), 175–191.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Turna Cahyantor, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Proses Digital Marketing Untuk Peningkatan Nilai Jual Di UMKM Kerajinan Bambu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, Vol.2(3), 102–111. <https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/jpmis/article/view/240/238>