

Prinsip Etika Bisnis pada *Digital Marketing: Literature Review*

Moehammad Robith Nahdi¹, Imam Mukhlis²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang

ARTICLE INFO	Abstract
<p>Sejarah Artikel: Diterima : Desember 2023 Ditetapkan: Desember 2023 Disetujui : Desember 2023</p> <p>Keywords: <i>Digital Marketing;</i> <i>Business Ethics;</i> <i>Literature</i></p>	<p><i>Marketing is a complex thing, marketing is not only related to promotional actions for products that are then purchased by consumers, but marketing also includes creating and strengthening a brand which is carried out effectively, creatively and innovatively so that business growth can run optimally with minimal effort. Current technological developments provide many ways for a marketer to introduce their products to consumers, namely by using technology called digital marketing. Technological developments have an impact on an increasingly tight business climate, this increasingly tight competition causes business people to do everything they can and sometimes do things that are unethical. The purpose of this writing is to explain the theory of business ethics in digital marketing and identify digital marketing activities within the scope of the principles of business ethics. The method for this writing is a qualitative method with a literature review approach. The data taken for this writing uses secondary data with reference sources in the form of books and relevant previous research articles. The results of this research are an explanation of the principles of business ethics which consist of 1) Principle of Autonomy, 2) Principle of Honesty, 3) Principle of Justice, 4) Principle of Mutual Benefit, 5) Principle of Moral Integrity.</i></p>
	Abstraks
<p>Kata Kunci: <i>Digital Marketing;</i> <i>Etika Bisnis;</i> <i>Literature Review.</i></p>	<p>Pemasaran merupakan suatu hal yang kompleks, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan Tindakan memamerkan produk lalu dibeli oleh konsumen tapi pemasaran juga mencakup menciptakan, penguatan sebuah merk yang dilakukan secara efektif, kreatif dan inovatif agar pertumbuhan bisnis bisa berjalan dengan maksimal dengan usaha yang minimal. Perkembangan teknologi seperti saat ini memberikan banyak cara bagi seorang pemasar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yakni dengan menggunakan teknologi yang disebut dengan digital marketing. Perkembangan teknologi berdampak pada iklim bisnis yang semakin ketat, persaingan yang semakin ketat inilah yang menyebabkan pelaku bisnis melakukan segala cara sehingga terkadang melakukan hal yang tidak etis. Tujuan penulisan ini yakni menjelaskan teori etika bisnis pada digital marketing dan mengidentifikasi kegiatan digital marketing dalam lingkup prinsip prinsip etika bisnis. Metode pada penulisan ini yakni dengan metode kualitatif dengan pendekatan <i>literature review</i>. Data yang diambil untuk penulisan ini menggunakan data sekunder dengan sumber referensi berupa buku maupun artikel penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian ini yakni penjelasan mengenai prinsip prinsip etika bisnis yang terdiri dari 1) Prinsip Otonomi, 2) Prinsip Kejujuran, 3) Prinsip Keadilan, 4) Prinsip Saling Menguntungkan, 5) Prinsip Integritas Moral.</p>
<p>DOI: 10.21107/jsmb.v10i2.23439</p>	
<p>Correspondence: Name : Moehammad Robith Nahdi Email : moehammad.robith.2304138@students.um.ac.id</p>	<p>ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)</p>

PENGANTAR

Pemasaran merupakan suatu hal yang kompleks, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan Tindakan memamerkan produk lalu dibeli oleh konsumen tapi pemasaran juga mencakup menciptakan, penguatan sebuah merk yang dilakukan secara efektif, kreatif dan inovatif agar pertumbuhan bisnis bisa berjalan dengan maksimal dengan usaha yang minimal. Perkembangan teknologi seperti saat ini memberikan banyak cara bagi seorang pemasar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yakni dengan menggunakan teknologi itu sendiri.

Semakin berkembangnya teknologi informasi pada sektor bisnis, teknik pemasaran pun juga bergeser yang dahulu lebih banyak menggunakan pemasaran atau penawaran secara langsung, namun pada saat ini sektor teknologi informasi juga menjadi bagian penting dalam pemasaran karena mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan dan menawarkan produknya kepada khalayak umum. pada saat ini pemasaran bisa dilakukan menggunakan beberapa media teknologi seperti *Whatsapps*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya. Pelaksananya pun juga tidak membatasi ruang, wilayah, dan waktu, maka dari itu pemasaran menggunakan teknologi lebih memberikan tantangan bagi seorang pemasar karena dituntut untuk memberikan adanya kreativitas dan inovasi untuk memperkenalkan produknya.

Menurut D. K. S. Sari et al., (2021) terdapat alasan mengapa *digital marketing* banyak diterapkan oleh banyak perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0 yakni:

- 1) **Terhubung ke konsumen dengan mudah**, Teknologi informasi memudahkan pemasar terhubung dengan konsumen, konsumen akan merasa dihargai jika mendapatkan pelayanan yang baik. begitu pula jika melakukan promosi, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah tersampaikan langsung kepada konsumen.
- 2) **Mampu melacak perilaku konsumen**, Melalui teknologi ini pemasar bisa melacak kebutuhan dari konsumen yang mempermudah pemasar mengetahui permasalahan konsumen sehingga pemasar mengetahui apa yang akan dilakukan dan apa yang perlu dihindari. Pemanfaatan fitur yang ada seperti *Artificial Intelligence (AI)* mempermudah mngolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar yang baru.
- 3) **Memperluas pangsa pasar**. Jangkauannya yang sangat luas mempermudah pemasar menysasar pada konsumen baru, pemasar bisa memperkenalkan produknya kepada pangsa yang sebelumnya belum pernah dituju. sehingga

dampaknya pada peningkatan pendapatan perusahaan.

- 4) **Menekan biaya *marketing konvensional***, Berbeda dengan pemasaran menggunakan teknologi informasi sebelumnya seperti iklan televisi, papan reklame, koran yang memerlukan biaya mahal. *Digital Marketing* dinilai tidak perlu menggunakan biaya yang mahal dan hasilnya sangat efektif.
- 5) **Semakin kompetitif di era digital**, di era digital saat ini, bisnis menjadi lebih kompetitif dengan pemasaran digital. Kedepannya, perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan dan mitra bisnis lainnya.

Selain memiliki kelebihan, *Digital Marketing* juga memiliki kelemahan. Menurut (Wati et al., 2020) terdapat 3 kelemahan pada *digital marketing* yakni: 1) Koneksi Internet, *digital marketing* sangatlah bergantung pada jaringan internet. Perkembangan teknologi saat juga disebabkan karena tersedianya jaringan internet yang meluas. Namun tidak semua daerah memiliki jaringan internet yang memadai, setiap daerah tidak memiliki keberadaan dan kecepatan internet yang sama, maka dampaknya ialah pada pengaksesan media dan upload konten menjadi telat. 2) Masalah Pembayaran. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi transaksi seorang pembeli. Saat ini pembeli tidak harus bertemu dengan penjual untuk melakukan transaksi, cukup dengan melakukan pembayaran *online*. Namun kendalanya ialah tidak semua orang memahami proses bagaimana melakukan transaksi secara online, apalagi bagi kalangan tua yang belum semuanya memahami transaksi secara online. 3) Kurangnya kepercayaan pengguna. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya kasus penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi. Orang-orang cenderung akan membeli produk yang dianggap aman yakni produk yang dianggap tidak terlalu mahal.

Perkembangan teknologi yang memudahkan pebisnis untuk memasarkan produknya berdampak pada pertumbuhan bisnis itu sendiri, maka akan semakin banyak orang yang membuka bisnis dan memasarkan menggunakan teknologi informasi. Semakin banyak pebisnis akan semakin tinggi pula persaingannya. Persaingan yang tinggi inilah yang mengakibatkan pelaku usaha yang melakukan kegiatan pemasarannya tanpa memperhatikan etika. Hal ini tentu menimbulkan terjadinya kerugian pada banyak pihak terutama pihak konsumen yang merasa tertipu ataupun dari pihak pelaku usaha tidak akan lagi dipercaya oleh konsumen maupun pihak Kompetitor yang merasakan dirugikan karena persaingan yang tidak sehat.

Menurut Buchari Alma dalam Luqman Nurhisam, (2017) *Marketing* adalah bidang ilmu yang

berkembang sangat pesat. Demikian pula dengan perusahaan yang memiliki divisi pemasaran yang sangat strategis. Hal ini dapat dimaklumi karena divisi pemasaran berfungsi sebagai barometer atau tolak ukur seberapa baik operasi bisnis dijalankan. Jika sebuah bisnis atau industri dapat menghasilkan barang atau jasa tetapi tidak dapat memasarkannya, maka bisnis tersebut akan mengalami kesulitan atau bahkan gulung tikar. Jadi, pemasaran adalah kunci kelangsungan hidup perusahaan.

Diantara semua departemen fungsional, pemasaran merupakan departemen yang rentan terhadap tindakan tidak etis. Departemen pemasaran merupakan departemen yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dan menghubungkan lingkungan luar dengan perusahaan, sehingga kegiatannya lebih terekspos terhadap lingkungan. Inilah salah satu alasan utama mengapa departemen ini paling erat dengan pelanggaran etika di sebuah perusahaan (Doyduk, 2018).

Menurut Nugroho & Arijanto (2015) ada tiga faktor yang menyebabkan manajer pemasaran melakukan Tindakan tidak etis, yaitu: 1.) Manajer juga merupakan manusia, yang juga memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. 2) Kepentingan korporasi, ada tekanan manajemen yang memaksa manajer dalam situasi tertentu (biasanya dengan tujuan yang sulit) untuk melakukan apa pun untuk mencapainya, termasuk melakukan Tindakan yang tidak etis. 3) Lingkungan, lingkungan sekitar berpengaruh pada pembentukan perilaku seorang manusia secara langsung maupun tidak langsung.

Dari sudut pandang ilmu sosial (realisme), faktanya manusia manusia sering melakukan sifat atau perilaku yang tidak etis sehingga menimbulkan ketidakadilan dan meningkatnya kekerasan di dunia. Lebih jauh lagi, hal ini dapat mengarah pada praktik otoriter atau monopoli yang melanggar hak asasi manusia dan memungkinkan pihak lain melakukan hal serupa. Oleh karena itu, perlu ada ajaran etika dalam bisnis agar para pelaku bisnis tahu mana yang sah dan mana yang tidak. Jika tidak, dampak negatifnya akan melambatkan pertumbuhan ekonomi bangsa, karena sektor penggerak rilnya sedang mengalami masalah (Djakfar, 2012).

Dari penjelasan diatas, maka penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan prinsip dalam etika bisnis pada kegiatan digital marketing serta memaparkan permasalahan permasalahan yang sering terjadi pada *digital marketing*.

METODE

Metode pada penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Data yang diambil untuk penulisan

ini menggunakan data sekunder dengan sumber referensi berupa buku maupun artikel penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan penulisan artikel ini.

HASIL

Etika Bisnis

Etika adalah upaya untuk mendorong kesadaran manusia untuk bertindak secara mandiri daripada tunduk pada kehendak suatu kelompok. Etik membantu orang untuk bertindak secara mandiri dan bertanggung jawab. Otonomi moral, salah satu prinsip moral utama, terdiri dari kebebasan dan tanggung jawab (Arijanto, 2019). Menurut Bertens (2004) dari hasil analisisnya yang menyimpulkan bahwa etika memiliki 3 posisi yakni (1) sebagai sistem nilai, nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam tingkah lakunya. Nilai nilai yang anutnya merupakan nilai atau norma yang baik, tidak merugikan banyak orang. (2) Sebagai kode etik, yaitu merupakan Kumpulan dari asas atau nilai moral yang menjadi sebuah sistem untuk dianut, dan (3) sebagai filsafat moral, yaitu ilmu tentang yang baik dan buruk. Dalam poin ini ditemukan kaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan.

Maka dalam konteks bisnis Menurut Velasquez dalam Nugroho & Arijanto (2015) Etika bisnis adalah studi tentang moral yang benar dan salah. Itu berfokus pada standar moral dalam hal kebajikan, institusi, dan perilaku bisnis. Jadi, menurut Business & Society-Ethics and Stakeholder Management, pihak berwenang bisnis (Carroll & Buchholtz, 2003) etika bisnis berkaitan dengan perilaku baik dan buruk atau benar dan salah yang terjadi pada konteks bisnis. Konsep benar dan salah semakin banyak ditafsirkan saat ini untuk mencakup pertanyaan pertanyaan yang lebih sulit dan halus mengenai keadilan dan kesetaraan.

Menurut Ernawan (2007) Etika bisnis mencakup semua orang dalam bisnis, termasuk manajernya, hubungan mereka, dan tindakan mereka. Etika bisnis tidak dapat ditunda untuk membenarkan tindakan dan sikap yang tidak adil, tidak jujur, atau tidak bermoral.

Jika disimpulkan menurut Nugroho & Arijanto (2015) Segala sesuatu yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri, dan masyarakat disebut sebagai etika bisnis. Hal ini dimaksudkan untuk mencakup cara seorang bisnis menjalankan operasinya secara adil dan sesuai dengan masyarakat. Bisnis memiliki banyak ketentuan yang diatur oleh hukum, tetapi mereka bahkan lebih baik daripada yang standar minimal karena dalam kegiatan bisnis ada banyak wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh hukum.

Weruin (2019) dalam kesimpulannya bisnis bukan hanya menerapkan prinsip etika; itu adalah penelitian kritis tentang praktik bisnis dari sudut pandang moral. Ada paling tidak dua teori etika utama yang berhubungan dengan etika bisnis. Yang pertama adalah teori etika konsekuensialis atau teleologis, yang menilai moralitas tindakan atau keputusan bisnis berdasarkan tujuan, kegunaan, atau manfaat yang diperoleh dari tindakan atau keputusan tersebut. Yang kedua adalah teori etika non-konsekuensialis, yang menilai moralitas tindakan atau keputusan bisnis berdasarkan kewajiban untuk melakukan apa yang harus dilakukan, motivasi dan karakter moral si pelaku tindakan, serta pada prinsip keadilan.

Menurut Fauroni dalam Norvadewi (2015) Suatu keharusan untuk memiliki etika dalam bisnis karena etika dapat membentuk dasar bagi dunia bisnis. Disebutkan dunia bisnis menjadi hitam ketika bisnis tidak dilandasi dengan sebuah etika. pada dasarnya sebuah bisnis merupakan persaingan untuk mencari keuntungan, mereka akan berlomba-lomba untuk unggul dengan modal, tenaga kerja, dan keuntungan. Etika pengelolaan usaha didasarkan pada norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat saat mengelola bisnis dan usaha. Kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh peningkatan pendapatan moneter dan finansial; bisnis harus dinilai melalui standar moral dan etika yang didasarkan pada prinsip-prinsip sosial dan agama (Luqman Nurhisam, 2017).

Menurut Richard De George dalam (Kristanti et al., 2023) Perusahaan harus memiliki tiga hal di atas segalanya jika mereka ingin berhasil dalam bisnis: produk berkualitas tinggi, manajemen yang lancar, dan etika. Selama sebuah perusahaan memiliki produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi masyarakat dan dikelola dengan manajemen yang baik dalam bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, dll., tetapi jika perusahaan tidak memiliki etika, cepat atau lama perusahaan tersebut akan mengalami kendala.

Prinsip Etika Bisnis

Menurut Onny Keraf (1998) dalam Arijanto, (2019) menjelaskan terdapat 5 prinsip etika bisnis yaitu:

1. **Prinsip Otonomi**, Prinsip otonomi mengacu pada kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Seorang pelaku bisnis yang berprinsip otonom akan sadar bahwa mereka tidak hanya mengikuti aturan atau standar yang berlaku, tetapi mereka juga akan sadar bahwa hal tersebut merupakan hal yang baik karena

semuanya didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan yang matang.

2. **Prinsip Kejujuran**, Jujur merupakan salah satu hal penting dalam suatu bisnis, karena dengan kejujuran pelaku bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari stakeholdernya. Menurut Onny Keraf (1998) terdapat tiga lingkup dalam kegiatan berbisnis, yaitu: (1) Kejujuran yang relevan dengan syarat perjanjian kontrak, (2) kejujuran relevan dengan penawaran barang atau jasa dengan konsumen, (3) Kejujuran dalam hubungan intern perusahaan.
3. **Prinsip Keadilan**, adalah kesetaraan untuk semua orang agar tidak ada hak dan kepentingannya yang dirugikan. Semuanya memiliki hak dan kewajiban yang disama berdasarkan aturan yang berlaku
4. **Prinsip saling menguntungkan**, dalam bisnis prinsip saling menguntungkan ini sangat diperlukan. Memang setiap bisnis akan berkompetisi untuk mendapatkan profit. Namun dengan prinsip inilah semua pelaku bisnis akan diberikan perlakuan yang sama dengan memberikan peluang kepada semua untuk mendapatkan keuntungan
5. **Prinsip Integritas Moral**, Menjaga nama baik perusahaan merupakan suatu hal yang penting. Dengan prinsip ini dituntut bagaimana pelaku bisnis tetap menunjukkan perusahaan yang mereka miliki berprinsip pada suatu hal yang baik sehingga dipandang baik pula oleh konsumen

Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam (Ayesha et al., 2022) Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia untuk bisnis, seperti blog, *website*, *email*, *AdWords*, dan berbagai jaringan media sosial lainnya. Sedangkan menurut Wati et al., (2020) Pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui penggunaan teknologi digital dikenal sebagai "*digital marketing*". *Digital Marketing*, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah bagian dari pemasaran yang mempromosikan barang dan layanan dengan menggunakan internet dan teknologi digital berbasis online seperti komputer, ponsel, dan media digital lainnya (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019)

Digital Marketing

Pada dasarnya *marketing* memiliki tujuan yang sama. Pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun melalui media yakni sama-sama memperkenalkan produk agar bisa dibeli oleh konsumen. Perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada para pemasar sehingga menjadikannya sebagai salah satu strategi yang efektif di era 4.0, kemudahan tersebut juga

didukung oleh fitur-fitur yang tersedia diberbagai media.

Digital bertujuan untuk menarik pelanggan dan calon pelanggan dengan cepat dan tepat. Masyarakat telah sangat mampu menerima teknologi digital selama revolusi Industri 4.0 dan *Society 5.0*. Hal ini berarti pilihan utama bisnis adalah melakukan kampanye pemasaran dan penjualan secara digital. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk menghasilkan konten yang menarik bagi masyarakat umum, meningkatkan kesadaran akan kehadiran produk atau merek perusahaan, dan meningkatkan upaya penjualan produk mereka.

Saat ini pemasaran digital berkembang menjadi istilah umum yang menjelaskan mengenai penggunaan teknologi untuk memperoleh konsumen, mempromosikan merk, serta meningkatkan penjualan dari yang sebelumnya masih menjadi istilah khusus yang hanya menggambarkan bahwa pemasaran digital sebagai proses layanan yang menggunakan teknologi digital

American Marketing Association menyatakan penciptaan, komunikasi, serta pemberian nilai yang mencakup tindakan sebuah organisasi yang didukung oleh teknologi digital merupakan makna dari pemasaran digital (Hasan, 2021).

PEMBAHASAN

Prinsip Otonomi pada *Digital Marketing*

Prinsip ini berkaitan dengan kebebasan setiap individu untuk bertindak dan mengambil keputusan yang dianggapnya tepat. tentunya keputusan yang diambil harus didasarkan pertimbangan baik dan buruknya. Jika keputusan yang diambil berdampak buruk maka pelaku usaha harus bertanggung jawab.

Pada konteks *digital marketing* ini, prinsip otonomi dapat diterapkan pada keputusan seorang pelaku bisnis menentukan strategi memasarkan produknya, pelaku bisnis harus mempertimbangkan baik dan buruknya mengenai strategi yang dibuatnya dan bertanggung jawab jika nantinya merugikan pihak lain. Seperti adanya pencemaran nama baik, complain konsumen, serta statementnya di media.

Pemasar internasional diharuskan untuk melakukan pelatihan yang teoat mengenai isu etika agar bekerja dengan baik dalam budaya yang berbeda dengan budaya mereka manajer harus menyadari perubahan budaya dan mempertimbangkan dampak dari setiap pengambilan keputusan etis (Christofi et al., 2020). Dengan menyadari pergeseran budaya lintas batas, pemasar dapat menghindari banyak masalah etika dan juga kesalahan. Pemasar harus mempelajari budaya lokal negara mereka melakukan aktivitas bisnis (Chatterjee et al., 2021).

Gotrner et.al (1996) dalam Aripin & Negara, (2021) Sesungguhnya, pengambilan keputusan adalah

tindakan manajemen yang paling penting dan kompleks dalam suatu organisasi. Pengambilan keputusan bukan hanya mengenai kebijaksanaan pokok yang rumit, tetapi juga mengenai penempatan, penganggaran, dan pelaksanaan program. Kedua keputusan ini sangat penting untuk kestabilan kebijaksanaan.

Untuk itu peran prinsip otonomi sangatlah penting dalam mewujudkan etika dalam bisnis. Pengambilan keputusan haruslah berlandaskan kebenaran yang sesuai dengan keyakinannya tanpa ada hasutan, tekanan, dan ketergantungan kepada pihak yang lain. Begitupun pada konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian haruslah atas dasar diri sendiri, sesuai dengan kebutuhannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Sehingga produk yang dibeli merupakan produk keinginannya sendiri yang berdampak pada kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Beberapa tahapan pengambilan keputusan yang dijelaskan berdasarkan rest (1994) dalam R. C. Sari & Sholihin, (2022) terdapat 5 tahap seseorang dalam mengambil keputusan yakni:

1. *Moral Awareness*, yakni pengakuan atas masalah yang berkaitan dengan masalah moral. Dalam langkah ini, orang yang membuat keputusan memikirkan pilihan mereka dan mempertimbangkan sensitivitas atau kepeduliannya terhadap orang lain dan kesejahteraan mereka.
2. *Moral Juggment*, Pada tahap ini, pengambil keputusan membuat penilaian moral mengenai dilemma etis dan memutuskan mana yang harus dianggap benar secara moral. Mereka secara hati-hati memberikan label moral (baik atau buruk) pada tindakan yang mungkin mereka lakukan.
3. *Moral Intent*, adalah tahap kognisi di mana pembuat keputusan memilih bagaimana bertindak, memprioritaskan nilai moral tertentu daripada nilai moral lainnya, dan bertanggung jawab atas tindakannya.
4. *Moral Behaviour*, Pembuat keputusan melaksanakan perilaku moral dengan niat moral. Mengatasi kesulitan, kelelahan, dan frustrasi adalah contoh perilaku moral. Kontinuitas dalam menerapkan tindakan etis merupakan komponen penting dari perilaku moral.
5. *Moral Reasoning*, merupakan terakhir yakni proses yang dikontrol oleh individu secara sadar (Crossan et al., 2013). Dalam proses penalaran moral, pengambil keputusan secara sengaja memikirkan dilema moral dan membuat pilihan yang rasional. Proses penalaran moral memberikan rasionalitas dan menetapkan standar yang jelas tentang apa yang rasional

untuk dilakukan dan dievaluasi kembali, yang kemudian memberikan legitimasi moral dan legitimasi untuk perilaku pembuat keputusan.

Prinsip Kejujuran pada *Digital Marketing*

Prinsip kejujuran menjadi dasar segala bidang kehidupan, terutama pada bidang bisnis. *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan media teknologi informasi sehingga pelaku bisnis dengan konsumen tidak bertemu secara langsung sehingga potensi tindak ketidakjujuran sangat tinggi. Permasalahan yang sering ditemui pada digital marketing ialah adanya ketidaksesuaian antara yang ditawarkan dengan produk yang sebenarnya. Produk yang ditawarkan pelaku bisnis atau penjual cenderung lebih berlebihan produknya maupun menawarkan harga murah dengan kualitas yang baik padahal produk sebenarnya justru kebalikannya.

Telah banyak kasus yang terjadi pada saat ini seperti kedatangan produk yang dibeli melalui aplikasi *E-Commerce* tidak sesuai dengan yang ditawarkan, lalu kasus yang lain yakni banyaknya penipuan penjualan melalui media sosial, dimana ketika konsumen setelah melakukan transaksi penjual justru menghilang (kontak konsumen diblokir).

Permasalahan permasalahan seperti ini sebenarnya telah diantisipasi oleh beberapa fitur dimedia yang dipakai untuk digital marketing seperti adanya verifikasi akun, komentar testimoni yang bisa membuat konsumen percaya. Namun pelaku kejahatan tetap selalu memiliki cara untuk menipu atau bertindak tidak jujur seperti memberikan testimoni dan verifikasi akun palsu. Hal hal seperti inilah yang harus diwaspadai oleh para konsumen.

Kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan akan ditentukan oleh tenaga kerja profesional, modal saja tidak cukup untuk menjalankan bisnis dengan baik. Tetapi tenaga kerja profesional yang tidak hanya bergantung pada keterampilan dan keahlian mereka. Komitmen moral mereka, seperti disiplin, setia, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, kejujuran, perlakuan yang manusiawi, dan sebagainya, adalah hal yang tidak kalah penting. Pelayanan pelanggan juga penting dalam persaingan bisnis (Norvadewi, 2015)

Dalam bisnis, kejujuran akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada penjual. Kejujuran terhadap kesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang diberikan akan membuat konsumen berminat untuk melakukan penjualan berulang, selain itu perusahaan juga akan mendapatkan citra yang baik sehingga menimbulkan *Electronic Word of Mouth* yang positif, hal ini berdampak pada peningkatan *brand Awareness* perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Transparansi bisnis tentang komitmen untuk keterbukaan yang mencakup informasi yang dapat diketahui oleh pihak yang terlibat, seperti karyawan, investor, dan pelanggan. Tidak ada informasi yang disembunyikan seperti standar kenaikan harga, perekrutan, upah, promosi, dan pemecatan karyawan (Kristanti et al., 2023).

Sering kali pemasar ketika ingin mendatangkan konsumen dengan mudah, mereka melakukan tipuan kepada konsumen dengan cara melebih lebihkan iklan yang mereka tampilkan, menipu dengan tampilan kemasan, pesan pada konten serta menipu pada ukuran produk. Hal ini merupakan upaya yang sering dilakukan yang berfokus pada target pelanggan, masyarakat dipaksa untuk memiliki terlalu banyak barang (Kotler & Armstrong, 2016).

Kejujuran ternyata menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen, seperti yang disampaikan oleh Syafiq (2019) Kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan saja, namun juga ditentukan oleh nilai yang didapatkan oleh konsumen, terdapat 3 dimensi yang menjadi penilaian penting dari konsumen yakni kejujuran, keadilan, dan kebenaran. Ketika konsumen mendapatkan nilai yang dimaksud maka mereka akan merasa bahwa yang mereka bayar sesuai dengan yang diharapkan, hal tersebut membuat konsumen untuk terus membeli produk mereka.

Prinsip Keadilan pada *Digital Marketing*

Dalam ekonomi, landasan keadilan berarti bahwa keuntungan harus diberikan kepada semua pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi, termasuk konsumen, produsen, dan masyarakat umum. Landasan kesejajaran berarti bahwa semua orang harus memiliki kekayaan yang sama, dan tidak hanya segelintir orang yang memilikinya (Luqman Nurhisam, 2017).

Prinsip keadilan ini berkaitan dengan pemaksimalan dan pemberian hak yang sama kepada setiap konsumen dan pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnisnya. Dimata hukum pelaku bisnis mendapatkan kesempatan yang sama untuk memasarkan produknya tanpa adanya diskriminasi perusahaan. dalam konteks digital marketing ini, pelaku bisnis memiliki kewenangan yang sama untuk menggunakan media digital beserta fiturnya untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya. Ketika adanya pelanggaran pada pelaku bisnis, maka mengkeharuskan hukum untuk menindaknya tanpa memandang siapa pemilik usaha tersebut..Dari segi keadilan konsumen, konsumen memiliki hak dan kewenangan yang sama untuk membeli, mengonsumsi, dan bersuara atas produk yang dibelinya.

Menurut Velasquez (2005) Masalah keadilan biasanya dibagi menjadi tiga kategori: keadilan

distributif (berkaitan dengan pembagian yang adil dari keuntungan dan beban masyarakat), keadilan redistributif (berkaitan dengan penerapan yang adil pada pihak yang melakukan kesalahan), dan keadilan kompensatif (berkaitan dengan cara yang adil untuk memberikan kompensasi kepada seseorang atas kerugian yang mereka alami akibat tindakan orang lain).

Pada lingkup bisnis terutama pada bidang pemasaran, konsumen tidak selalu menjadi korban dari perilaku tidak etis, namun dalam beberapa kasus, konsumen juga menjadi pelaku dengan menunjukkan perilaku tidak etis yang dapat merugikan banyak pihak terutama pelaku bisnis atau perusahaan. menurut (Vitell & Paolillo, 2003) Dikatakan tidak etis dalam tiga situasi yakni ketika mengecer, konsumsi, dan pembuangan produk.

Pada konteks *digital marketing* ini, sering ditemui konsumen bertindak sesuka hati kepada para penjualnya. Salah satu kasus yang sering ditemui ialah konsumen tidak mengetahui bagaimana proses berbisnis didalam digital marketing, konsumen cenderung menyamakan cara mereka bertransaksi secara langsung. Seperti kasus pembelian melalui e-commerce, banyak konsumen yang mengira bahwa kurir selaku distributor dianggap sebagai penjual sehingga terkadang kurir atau distributor ini sering mendapatkan perlakuan yang tidak etis dari konsumen ketika produk yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Maka peran etis berkeadilan harus dihadirkan disini. Konsumen juga harus mengerti bagaimana proses membeli produk melalui digital serta harus mengetahui spesifikasi dari produk yang dibelinya dan penjual juga harus mengedukasi kepada konsumennya tentang produk yang dijualnya. Penjual jangan hanya menguntungkan profit yang didapatkan, namun prinsip keadilan harus juga diterapkan.

Pada pasal 22 yang berbunyi "pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat" pasal ini menjelaskan mengenai pemenang tender yang dilarang dalam hukum. Artinya tawaran mengajukan harga untuk memborong suatu pekerjaan, pengadaan barang, atau menyediakan jasa atas dasar bersekongkol. Negara mengawasi tindakan yang tidak etis antara dua pihak atau lebih, baik secara terbuka maupun secara diam-diam, menyesuaikan dokumen tender dengan pihak lain, membandingkan dokumen tender sebelum penyerahan, menimbulkan persaingan semu, dan memfasilitasi persekongkolan.

Serupa dengan permasalahan diatas, Tindakan persekongkolan yang terjadi pada *digital*

marketing juga merupakan tindakan tidak etis. Kerjasama antar perusahaan dengan tujuan untuk menguasai atau monopoli pasar merupakan Tindakan yang tidak etis. Hal tersebut tentu saja merugikan bagi perusahaan yang lain dengan merebut seluruh konsumennya yang dengan paksa untuk membeli produk dari perusahaan yang melakukan praktek monopoli tersebut.

Prinsip Saling Menguntungkan pada *Digital Marketing*

Pada dasarnya bisnis merupakan kegiatan untuk mencari keuntungan yang semaksimal mungkin, disisi lain pelaku bisnis juga harus memenuhi kebutuhan dan menyediakan produk yang bagi konsumen. pada konteks pemasaran, pelaku bisnis harus memahami kebutuhan konsumen hubungan pelaku bisnis dengan konsumen haruslah saling menguntungkan, pelaku bisnis harus memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan konsumen juga harus memberikan perlakuan yang menguntungkan bagi pelaku bisnis seperti memberikan *review* atau pendapat yang jujur mengenai produk yang dibelinya agar pelaku bisnis mengetahui kelebihan dan kekurangan produknya.

Selain hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumen, prinsip saling menguntungkan juga harus dipraktekkan antar pelaku usaha. Jika dalam konteks *digital marketing*, antar pelaku tidak saling menyerang atau menjatuhkan pihak lain untuk menguntungkan dirinya sendiri. Aktivitas haruslah tetap mengutamakan persaingan yang sehat dengan menunjukkan inovasi dan kreasi dalam memasarkan produknya.

Bartens (2000) dalam Norvadewi (2015) mengatakan bahwa bisnis harus berlangsung sebagai alat komunikasi sosial yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Ini menunjukkan bahwa pencarian keuntungan dalam bisnis terjadi dalam interaksi antara pemilik dan karyawan, relasi bisnis, dan konsumen, serta lainnya. Di dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, etika bisnis dianggap memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Perkembangan teknologi yang memudahkan pebisnis untuk memasarkan produknya berdampak pada pertumbuhan bisnis itu sendiri, maka akan semakin banyak orang yang membuka bisnis dan memasarkan menggunakan teknologi informasi. Semakin banyak pebisnis akan semakin tinggi pula persaingannya. Persaingan yang ketat inilah yang membuat seorang pelaku bisnis melakukan kegiatan pemasaran untuk menguntungkan dirinya sendiri.

Salah satu kasus dari penelitian Revaya & Nurani, (2023) yang meneliti mengenai pelanggaran etis yang dilakukan oleh salah satu perusahaan air

minum di Indonesia yakni perusahaan Le Minerale yang menyebarkan iklan dengan merugikan beberapa pihak demi menguntungkan perusahaannya sendiri. Menurutnya, iklan perusahaan tersebut yang berdurasi 15 detik ini dimulai dengan menampilkan bumper in yang bertuliskan "Pesan Kesehatan" dan logo Ikatan Dokter Indonesia. kemudian berlanjut dengan adegan seorang pria yang berpakaian layaknya dokter sedang memandangi air minum yang ada digenggamannya. Lalu ada logo Ikatan Dokter Indonesia yang pada akhir videonya terdapat pesan "Tidak berbau, tidak berwarna, dan mengandung mineral yang diperlukan tubuh". Pesan inilah yang menurut Revaya dalam penelitiannya dianggap sebuah pelanggaran karena pesan tersebut dianggap merendahkan produk dari pesaing terutama perusahaan yang memproduksi minuman berwarna, bersoda, dan memiliki rasa.

Selain contoh yang dijelaskan diatas, sebenarnya banyak sekali kasus kasus yang hampir serupa. Kita tidak menyadari bahwa suatu hal yang disampaikan oleh berbagai media terkadang akan merugikan banyak pihak serta melanggar hukum yang telah diatur. Maka dari itu kegiatan pemasaran terutama pada digital marketing harus berlandaskan prinsip keadilan dalam etika bisnis, sehingga iklim bisnis, pemasaran yang terjadi terlihat bersaing secara sehat dan tidak merugikan banyak pihak.

Prinsip Integritas Moral pada Digital Marketing

Prinsip ini berkaitan mengenai menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaan. Dengan meningkatkan integritasnya, maka pelaku bisnis akan mendapatkan kepercayaan publik yang tinggi. Pada konteks digital marketing, penerapan prinsip ini yakni dengan menunjukkan kepada para konsumen bahwa pelaku bisnis mempromosikan produknya dengan baik serta menunjukkan nilai nilai moral yang dilakukan perusahaannya. Sedangkan hubungan dengan konsumen, pelaku konsumen harus memberikan pelayanan yang memuaskan serta menghormati hak dan martabat semua individu. Maka dari itu pengambilan keputusan juga tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain.

Dalam lingkungan bisnis saat ini mengatur risiko mengenai etik sangatlah penting yang akan mengarahkan organisasi jauh dari dari krisis dan meningkatkan kesuksesan keuangan. Etika bisnis adalah bisnis yang dilakukan dengan prinsip dan metode yang didasarkan pada cara berpikir positif dalam menjalankan bisnis dan mengantisipasi risiko kegagalan yang mungkin terjadi (Butarbutar, 2019).

Menurut Gan Intergrity dalam (Kristanti et al., 2023) dapat memenuhi komitmen dan kewajiban adalah salah satu bukti integritas. Organisasi dengan integritas tinggi juga yang menghormati tanggung

jawab mereka terhadap regulator, pemasok, pelanggan, karyawan, komunitas, dan masyarakat umum. Mereka juga akan melakukan apa yang diperlukan untuk menunjukkan komitmennya, seperti memenuhi tenggat waktu dan menolak untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau urusan bisnis yang tidak bermoral.

Tidak diragukan lagi, perusahaan yang melakukan Tindakan tidak etis akan mengakibatkan adanya balasan yang tidak etis pula dari konsumen, pelanggan dan masyarakat. Tindakan balasan ini akan sangat berbahaya, seperti pemboikotan, larangan beredar, dan larangan beroperasi. Bisnis yang menjunjung tinggi nilai etika biasanya memiliki peringkat kepuasan bekerja yang tinggi, terutama apabila perusahaan tidak mentolerir Tindakan yang tidak etis (Butarbutar, 2019).

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat mudah konsumen mengetahui kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Jika kita amati seksama, konten konten yang disampaikan pelaku bisnis tidak hanya mengenai penjualan produk saja, namun juga konten konten yang berisi kegiatan kegiatan kebaikan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan citra yang baik pada perusahaan.

KESIMPULAN

Pada era saat, perkembangan teknologi informasi berdampak pada hampir mempengaruhi seluruh kegiatan lapisan Masyarakat. Salah satu bidang yang mengalami perubahan akibat dampak teknologi dan informasi ialah bidang bisnis terutama cara memasarkan produk. Teknologi dan informasi banyak memberikan manfaat dengan tersedianya media yang efektif dan murah untuk digunakan sehingga memudahkan semua orang untuk berbisnis dan meningkatkan iklim bisnis. Selain memberikan dampak yang positif, perkembangan bisnis yang semakin ketat juga memberikan dampak yang negative yakni semua pelaku usaha berlomba lomba untuk mendapatkan keuntungan sehingga tidak jarang adanya kecurangan atau Tindakan tidak etis yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga dapat merugikan banyak pihak.

Bisnis memiliki tanggung jawab moral untuk menjalankan kegiatan mereka karena tujuan mereka tidak hanya untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin. Onny keraf (1998) menyebutkan ada lima prinsip etika bisnis yang perlu dilakukan dalam kegiatan bisnis yakni 1) Prinsip Otonomi, 2) Prinsip Kejujuran, 3) Prinsip Keadilan, 4) Prinsip Saling Menguntungkan, 5) Prinsip Integritas Moral.

REFERENSI

Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis

- Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.
<https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Arijanto, A. (2019). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis, Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Penerbit Deepublish.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ZPpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=etika+bisnis+&ots=5SduRW4_l8&sig=IF0NRqJ_MTuZBvZ0yPnHX7LDVnc&redir_esc=y#v=onepage&q=etika+bisnis&f=false
- Aysha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarson (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. PT Global Eksekutif Teknologi.
<http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL-MARKETING.pdf>
- Bertens, K. (2004). *Etika*. Gramedia.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis dalam Bisnis. *Dinasti Review*, 1(2), 1–13.
<https://doi.org/10.31933/JJMT>
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2003). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (5th ed.). Thomson South-Western.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, S., Sakka, G., & Apoorva. (2021). Cross-disciplinary issues in international marketing: a systematic literature review on international marketing and ethical issues. *International Marketing Review*, 38(5), 985–1005.
<https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0280>
- Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2020). Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness. *International Marketing Review*, 37(4), 621–650.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0133>
- Crossan, M., Mazuis, D., & Seijts, G. (2013). In Search of Virtue: The Role of Virtues, Values and Character Strengths in Ethical Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 113, 567–581.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1680-8>
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis, Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar Plus.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=78UYCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=etika+bisnis+&ots=yQ8YplC5Bc&sig=AysW1BYp5_5jMtqrAs07klMNzps&redir_esc=y#v=onepage&q=etika+bisnis&f=false
- Doyduk, H. B. B. (2018). Business ethics, marketing ethics, consumer ethics, sustainable consumption and corporate social responsibility in Turkey. *Marketing Management in Turkey*, 29–47. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181004>
- Ernawan, E. R. (2007). *Business Ethics*. Alfabeta, CV.
- Hasan, Y. (2021). Mengkaji Relevansi Etika Pemasaran Syariah Di Era Marketing Digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 48–61.
<https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.).
- Kristanti, D., Kardini, N. luh, Sucandrwati, N. L. K. A. S., Hendrik, Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, Ashriana, A. N., Irawan, B., & Astari, A. A. (2023). *Etika Bisnis*. PT Global Eksekutif Teknologi.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AXetEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=etika+bisnis+&ots=5sKHixlK90&sig=4-uz0T0FZ-p_IDZ-eEy81OMWvpY&redir_esc=y#v=onepage&q=etika+bisnis&f=false
- Luqman Nurhisam. (2017). Etika Marketing Syariah. *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2).
<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/1412/1058>
- Norvadewi. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 01, N, 33–46.
<https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon.pdf>
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis: Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya*. IPB Press.
- Revaya, M., & Nurani, N. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7, 194–204.
<http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/8126/4229>
- Sari, D. K. S., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA PRESS.
<https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Sari, R. C., & Sholihin, M. (2022). *Etika Bisnis di Era Teknologi Digital*. Penerbit Andi.
<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=vyZ->

- EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=etika+bisnis+&ots=J_QE6OGFbn&sig=rt7_3qZZV7dwYB6Mdb3Ei4BNtIk&redir_esc=y#v=onepage&q=etika bisnis&f=false
- Velasquez, M. . (2005). *Etika bisnis, konsep dan kasus* (5th ed.). Penerbit Andi.
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Weruin, U. U. (2019). Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.3384>