



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 12940-12952

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Digital Marketing: Antara Peluang dan Tantangan Etika Bisnis

Octaviani Ratna Sari Santoso

Program Studi Administrasi Perkantoran, Politeknik Pajajaran ICB Bandung

Email: octaviani.ratnasari@poljan.ac.id

Abstrak

Di era digital yang kian berkembang pesat, digital marketing telah menjelma menjadi senjata utama bagi bisnis untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Platform digital seperti media sosial, website, dan email membuka peluang tak terbatas untuk terhubung dengan target audience, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun brand awareness. Namun, di balik peluang emas ini, terdapat tantangan etika yang tak boleh luput dari perhatian. Kemudahan akses dan jangkauan luas yang ditawarkan digital marketing membuka celah bagi penyalahgunaan dan praktik tidak etis yang dapat merugikan konsumen dan merusak reputasi bisnis. Beberapa contoh praktik digital marketing yang tidak etis seperti: iklan palsu atau menyesatkan, pelanggaran privasi, spam dan konten yang tidak diinginkan, diskriminasi dan pelecehan. Praktik-praktik ini dapat membawa dampak negatif yang signifikan, seperti: kerugian finansial bagi konsumen, hilangnya kepercayaan konsumen, rusaknya reputasi bisnis. Praktik tidak etis dapat merusak citra bisnis dan menghambat pertumbuhannya, gangguan terhadap persaingan. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk memahami dan menerapkan etika bisnis dalam digital marketing. Dengan menerapkan etika bisnis, bisnis dapat: membangun kepercayaan dengan konsumen, meningkatkan reputasi bisnis, mencapai kesuksesan jangka panjang. Kesimpulannya, digital marketing menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis, namun penting untuk diingat bahwa peluang tersebut harus diraih dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Dengan memahami dan menerapkan etika bisnis, bisnis dapat memaksimalkan potensi digital marketing dan membangun kesuksesan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Etika Bisnis, Transparansi, Kejujuran, Privasi, Konsumen, Reputasi Bisnis, Kesuksesan Jangka Panjang.

Abstract

In the digital era which is increasingly developing rapidly, digital marketing has become the main weapon for businesses to reach consumers and increase sales. Digital platforms such as social media, websites, and email open up endless opportunities to connect with target audiences, promote products and services, and build brand awareness. However, behind this golden opportunity, there are ethical challenges that should not go unnoticed. The ease of access and wide reach that digital marketing offers opens up opportunities for abuse and unethical practices that can harm consumers and damage business reputations. Some examples of unethical digital marketing practices include: false or misleading advertising, invasion of privacy, spam and unwanted content, discrimination and harassment. These practices can have significant negative impacts, such as: financial loss to consumers, loss of consumer trust, damage to business reputation: Unethical practices can damage the image of a business and hinder its growth, interference with competition. Therefore, it is very important for businesses to understand and apply business ethics in digital marketing. By implementing business ethics, businesses can: build trust with consumers, improve business reputation, achieve long-term success. In conclusion, digital marketing offers incredible opportunities for businesses, but it is important to remember that these opportunities must be seized in an ethical and responsible manner. By understanding and applying business ethics, businesses can maximize digital marketing potential and build sustainable success.

Keywords: Digital Marketing, Business Ethics, Transparency, Honesty, Privacy, Consumers, Business Reputation, Long Term Success.

PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi alat penting bagi bisnis di era internet saat ini untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. Platform digital seperti email, media sosial, dan website menawarkan berbagai cara untuk terhubung dengan target audience, mempromosikan barang dan layanan, dan meningkatkan kesadaran merek.

Tantangan etika harus dipertimbangkan secara menyeluruh di balik peluang yang luar biasa ini. Digital marketing memungkinkan penyalahgunaan dan praktik tidak etis yang dapat merugikan pelanggan dan merusak reputasi bisnis (Gordiyevskaya, 2020).

Beberapa contoh tindakan marketing digital yang tidak etis yaitu 1) Iklan palsu atau menyesatkan termasuk iklan yang berlebihan tentang barang atau jasa, konten yang meniru merek lain, dan penawaran diskon palsu, 2) Contoh pelanggaran privasi termasuk pengumpulan data pribadi tanpa persetujuan pelanggan, 3) penjualan data ke pihak ketiga, dan penggunaan teknologi pelacakan tanpa sepengetahuan pelanggan. 3 Spam dan konten yang tidak diinginkan: email spam, postingan media sosial yang tidak relevan, dan penggunaan bot untuk meningkatkan partisipasi, 4) Diskriminasi dan pelecehan: penargetan iklan berdasarkan sifat pribadi, komentar menyinggung di media sosial, dan

pelecehan online.

Metode ini dapat memiliki efek negatif yang signifikan, seperti:

- a. Konsumen mengalami kerugian finansial karena penipuan, pembelian barang yang tidak sesuai, dan pencurian data pribadi.
- b. Hilangnya kepercayaan konsumen: Konsumen yang dirugikan tidak akan lagi mempercayai perusahaan dan platform digital.
- c. Rusaknya reputasi bisnis: Praktik yang tidak etis dapat merusak reputasi bisnis dan menghalangi kemajuan.
- d. Persaingan terganggu: Praktik curang dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat dan merugikan perusahaan lain yang bertindak secara moral.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan etika bisnis dalam digital marketing. Dengan melakukannya, perusahaan dapat Membangun kepercayaan dengan pelanggan: Menjadi jujur, transparan, dan menghormati privasi pelanggan adalah kunci untuk membangun kepercayaan, Meningkatkan reputasi bisnis: Praktik etis menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan membangun citra yang baik, Mencapai kesuksesan jangka panjang: Bisnis yang bertindak dengan cara yang etis lebih cenderung untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan dengan mereka membangun hubungan yang bertahan lama(Chaudhry & Sharma, 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan laporan proyek akhir ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data sebagai berikut(Riduwan, 2015) Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti jurnal akademik, artikel berita, dan laporan industri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peluang Digital Marketing

Digital marketing menawarkan berbagai peluang bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara luas dan terarah melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan email. Dengan menggunakan teknologi digital, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode tradisional. Media sosial, misalnya, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, mempromosikan produk atau layanan, dan mengukur respons secara real-time. Selain itu, email marketing memberikan peluang untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi

kepada audiens yang telah ditargetkan, meningkatkan peluang untuk konversi yang lebih tinggi.(Rosmitha, 2022)

Platform digital memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara kreatif dan menarik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konten visual seperti video dan gambar dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh bisnis.(Rees, 2020) Melalui website yang dioptimalkan, perusahaan dapat menyediakan informasi mendetail tentang produk atau layanan, serta memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan informatif. Interaksi yang terjadi melalui platform ini tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan.

Digital marketing dapat membantu bisnis meningkatkan brand awareness, meningkatkan traffic website, dan mendorong konversi penjualan. Kampanye pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek di dunia digital, membuatnya lebih dikenal oleh konsumen. Dengan strategi SEO yang baik, bisnis dapat meningkatkan peringkat mereka di mesin pencari, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web mereka. Lebih banyak traffic ke website berpotensi menghasilkan lebih banyak peluang penjualan. Selain itu, dengan menggunakan analitik digital, bisnis dapat melacak dan memahami perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan tingkat konversi dari pengunjung menjadi pelanggan.

B. Tantangan Etika dalam Digital Marketing:

Kemudahan akses dan jangkauan luas digital marketing memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Namun, di balik keuntungan tersebut, terdapat celah yang dapat dimanfaatkan untuk praktik tidak etis. Iklan palsu, pelanggaran privasi, dan spam adalah beberapa contoh penyalahgunaan yang sering terjadi. Iklan palsu dapat menyesatkan konsumen dengan informasi yang tidak benar, sementara pelanggaran privasi terjadi ketika data pribadi konsumen dikumpulkan dan digunakan tanpa izin mereka. Spam, yang sering kali berupa email atau pesan yang tidak diinginkan, dapat mengganggu dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi penerima.

Praktik digital marketing yang tidak etis memiliki dampak negatif yang signifikan. Konsumen dapat dirugikan secara finansial dan emosional akibat informasi yang menyesatkan atau penyalahgunaan data pribadi mereka. Selain itu, reputasi bisnis yang terlibat dalam praktik tidak etis bisa rusak, mengakibatkan hilangnya kepercayaan dari

konsumen dan mitra bisnis. Praktik semacam ini juga dapat mengganggu persaingan yang sehat di pasar, dimana perusahaan yang bermain bersih harus bersaing dengan perusahaan yang menggunakan taktik kotor untuk mendapatkan keuntungan (Chaudhry & Sharma, 2018). Akibatnya, lingkungan bisnis menjadi tidak adil dan dapat merugikan perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara etis.

Kemunculan dilema etika baru dalam digital marketing menambah kompleksitas dalam menjalankan bisnis secara etis di era digital. Penggunaan data pribadi konsumen untuk menargetkan iklan menimbulkan pertanyaan tentang batasan privasi dan hak konsumen atas data mereka sendiri. Manipulasi media sosial, seperti penggunaan bot untuk meningkatkan popularitas produk atau jasa secara artifisial, juga menimbulkan masalah etika. Selain itu, algoritma yang digunakan untuk menampilkan iklan dapat memiliki bias yang tidak disengaja, yang dapat mengakibatkan diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Semua ini menunjukkan bahwa dengan perkembangan teknologi digital, ada kebutuhan mendesak untuk menetapkan dan menerapkan standar etika yang ketat dalam praktik digital marketing.

C. Prinsip Etika Bisnis dalam Digital Marketing:

Transparansi dalam digital marketing adalah hal yang sangat penting bagi bisnis. Bisnis harus bersikap terbuka dan jujur tentang praktik mereka, termasuk bagaimana mereka mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data konsumen. Konsumen berhak tahu informasi apa saja yang dikumpulkan dan untuk tujuan apa. Dengan menerapkan transparansi, bisnis dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dan menghindari potensi konflik atau kebingungan di masa depan. Ketika konsumen merasa mereka dihargai dan informasinya diperlakukan dengan hormat, loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap bisnis akan meningkat (Moehammad Robith Nahdi & Imam Mukhlis, 2023).

- a. Kejujuran adalah landasan dari setiap aktivitas digital marketing yang sukses. Iklan dan informasi yang disampaikan harus akurat dan tidak menyesatkan. Informasi yang berlebihan atau klaim yang tidak didukung oleh fakta hanya akan merugikan reputasi bisnis. Dengan menjaga kejujuran, bisnis tidak hanya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga menghindari potensi masalah hukum. Konsumen yang merasa ditipu atau disesatkan cenderung akan meninggalkan bisnis tersebut dan menyebarkan ulasan negatif, yang bisa merugikan bisnis dalam jangka panjang.
- b. Privasi konsumen harus dihormati oleh setiap bisnis yang melakukan digital marketing. Hanya data yang diperlukan saja yang harus dikumpulkan, dan itu pun harus dengan persetujuan dari konsumen. Bisnis perlu menerapkan kebijakan privasi yang jelas dan

mudah dipahami serta memberikan opsi kepada konsumen untuk mengontrol informasi pribadi mereka. Melindungi privasi konsumen bukan hanya sekedar kewajiban hukum, tetapi juga merupakan cara untuk menunjukkan rasa hormat dan perhatian terhadap konsumen. Dalam era di mana isu privasi semakin menjadi perhatian utama, bisnis yang mampu menjaga privasi konsumen dengan baik akan mendapatkan kepercayaan dan dukungan yang lebih besar.

- c. Akuntabilitas adalah aspek krusial dalam digital marketing. Bisnis harus bertanggung jawab atas setiap tindakan yang mereka lakukan dan siap untuk menjawab setiap pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Akuntabilitas ini mencakup segala hal, mulai dari strategi marketing yang diterapkan hingga bagaimana mereka menangani data konsumen. Ketika bisnis menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab, mereka tidak hanya menunjukkan integritas, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih menghargai dan loyal terhadap bisnis yang mengakui kesalahan dan berkomitmen untuk memperbaikinya.
- d. Keadilan adalah prinsip yang harus dijunjung tinggi dalam setiap aktivitas bisnis, termasuk dalam digital marketing. Bisnis harus memperlakukan semua konsumen dengan adil tanpa diskriminasi berdasarkan karakteristik pribadi seperti ras, gender, atau status sosial. Keadilan ini berarti memberikan kesempatan yang sama bagi semua konsumen untuk menikmati produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan menerapkan prinsip keadilan, bisnis tidak hanya membangun reputasi yang baik tetapi juga menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung. Keadilan dalam bisnis akan membantu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih besar dan reputasi yang lebih baik di mata publik.

D. Solusi untuk Menerapkan Etika Bisnis dalam Digital Marketing:

- a. Pengembangan kode etik internal sangat penting untuk memandu praktik digital marketing yang etis dalam sebuah perusahaan. Kode etik ini harus mencakup prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab. Dengan adanya kode etik yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa semua aktivitas digital marketing dilakukan dengan cara yang menghormati hak-hak konsumen dan mematuhi peraturan yang berlaku. Kode etik ini juga harus mencakup pedoman tentang penggunaan data konsumen, iklan yang tidak menyesatkan, dan perlindungan privasi.
- b. Meningkatkan pelatihan dan edukasi bagi karyawan tentang etika bisnis dalam digital marketing adalah langkah penting berikutnya. Karyawan harus diberikan

pemahaman yang mendalam tentang pentingnya etika dalam digital marketing dan bagaimana menerapkannya dalam pekerjaan sehari-hari. Pelatihan ini dapat mencakup berbagai topik, termasuk regulasi yang berlaku, dampak dari praktik yang tidak etis, dan cara mengidentifikasi serta mengatasi dilema etika yang mungkin muncul. Edukasi yang terus-menerus akan membantu menciptakan budaya perusahaan yang menghargai dan memprioritaskan etika dalam setiap aspek operasinya.

- c. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam digital marketing juga merupakan strategi yang efektif. Teknologi seperti blockchain, misalnya, dapat digunakan untuk menciptakan catatan yang tidak dapat diubah dari transaksi dan aktivitas digital marketing, yang dapat diperiksa oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, alat analitik dan pelacakan dapat digunakan untuk memastikan bahwa kampanye marketing dijalankan sesuai dengan kebijakan etika perusahaan. Dengan meningkatkan transparansi, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan dengan konsumennya tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memperbaiki setiap pelanggaran etika yang mungkin terjadi (Chaudhry & Sharma, 2018).
- d. Terakhir, bekerja sama dengan pemangku kepentingan lain seperti regulator, organisasi konsumen, dan akademisi untuk mempromosikan praktik digital marketing yang etis adalah langkah yang sangat penting. Kolaborasi ini dapat mencakup pertukaran informasi, penyusunan standar industri, dan partisipasi dalam inisiatif yang mendorong praktik terbaik dalam digital marketing. Dengan bekerja sama, perusahaan dapat membantu membentuk lingkungan bisnis yang lebih adil dan transparan, serta memastikan bahwa kepentingan konsumen dilindungi dengan lebih baik. Kerjasama dengan berbagai pihak ini juga dapat membantu perusahaan tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam regulasi dan tren etika, sehingga mereka dapat terus meningkatkan praktik mereka sesuai dengan standar yang berkembang.

E. Dampak Penelitian:

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara digital marketing dan etika bisnis. Digital marketing telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. Dalam konteks ini, etika bisnis memainkan peran penting dalam membentuk praktik yang adil dan transparan. Penelitian ini mengeksplorasi

bagaimana prinsip-prinsip etika dapat diintegrasikan dalam strategi digital marketing untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan.

Penelitian ini juga membantu mengidentifikasi tantangan etika yang dihadapi bisnis dalam digital marketing. Dalam era digital, bisnis dihadapkan pada berbagai dilema etika, seperti privasi data konsumen, transparansi informasi, dan praktik pemasaran yang adil. Penelitian ini mengkaji tantangan-tantangan ini dan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat menavigasi kompleksitas tersebut. Dengan memahami tantangan ini, bisnis dapat mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga sesuai dengan standar etika yang tinggi.(Robul et al., 2023)

Selain itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk menerapkan etika bisnis dalam digital marketing. Rekomendasi ini mencakup langkah-langkah praktis yang dapat diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa strategi digital marketing mereka mematuhi prinsip-prinsip etika. Misalnya, penelitian ini menyarankan penerapan kebijakan privasi yang jelas, penggunaan data konsumen secara bertanggung jawab, dan transparansi dalam komunikasi pemasaran. Rekomendasi ini bertujuan untuk membantu bisnis membangun reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen, yang merupakan elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Dengan mengintegrasikan etika dalam strategi digital marketing, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mengurangi risiko hukum, dan meningkatkan citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang etis tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab di era digital.

PEMBAHASAN

- a. Digital marketing bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang nilai-nilai dan tanggung jawab. Digital marketing bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang nilai-nilai dan tanggung jawab. Dalam era digital, teknologi memang memainkan peran penting dalam memfasilitasi pemasaran yang lebih efisien dan luas jangkauannya(Wynn & Jones, 2023). Namun, aspek teknis ini hanya sebagian dari keseluruhan gambaran. Digital marketing juga harus mencerminkan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Ini berarti bisnis harus memperhatikan bagaimana mereka menggunakan data konsumen, memastikan transparansi dalam komunikasi,

dan menghindari praktik-praktik yang menyesatkan atau merugikan. Nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, dan kepedulian terhadap privasi konsumen harus menjadi dasar dari setiap strategi pemasaran digital. Selain itu, perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas mereka, menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis. Dengan menggabungkan teknologi dengan nilai-nilai dan tanggung jawab ini, digital marketing dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan jangka panjang bisnis.

- b. Kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam membangun bisnis yang sukses di era digital. Kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam membangun bisnis yang sukses di era digital. Di tengah persaingan yang ketat dan informasi yang mudah diakses, kepercayaan menjadi aset berharga yang membedakan suatu bisnis dari yang lain. Konsumen kini lebih kritis dan berhati-hati dalam memilih produk atau layanan, mengandalkan ulasan online, rekomendasi, dan transparansi informasi sebelum membuat keputusan. Kepercayaan ini tidak dibangun dalam semalam. Perusahaan harus konsisten menunjukkan integritas, transparansi, dan komitmen terhadap kualitas. Pengelolaan data pribadi yang aman, komunikasi yang jujur, serta layanan pelanggan yang responsif adalah beberapa aspek penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Bisnis yang mampu menunjukkan bahwa mereka menghargai dan melindungi kepentingan konsumen akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Di era digital, kepercayaan konsumen juga mempengaruhi reputasi online perusahaan. Ulasan positif dan testimoni dapat memperkuat citra bisnis, sementara ulasan negatif dapat merusak reputasi dengan cepat. Oleh karena itu, investasi dalam membangun kepercayaan konsumen adalah investasi jangka panjang yang akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di dunia digital yang terus berkembang.
- c. Etika bisnis harus menjadi komitmen berkelanjutan, bukan hanya strategi sementara. Etika bisnis harus menjadi komitmen berkelanjutan, bukan hanya strategi sementara. Ini berarti bahwa integritas dan tanggung jawab dalam berbisnis harus melekat dalam setiap aspek operasional perusahaan, bukan hanya diadopsi sebagai langkah sementara untuk memperbaiki citra atau menghindari masalah hukum. Komitmen berkelanjutan terhadap etika bisnis mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan dan memastikan bahwa keputusan yang diambil selalu mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Ketika etika menjadi bagian dari budaya perusahaan, hal ini

menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mengurangi risiko reputasi. Sebaliknya, memperlakukan etika bisnis sebagai strategi sementara hanya untuk tujuan pragmatis dapat merusak kepercayaan dan menghancurkan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Safira et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus melihat etika bisnis sebagai investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan dan kesuksesan. Ini memerlukan komitmen dari seluruh tingkat organisasi, dari manajemen puncak hingga staf operasional, untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip etika diterapkan secara konsisten dan menyeluruh dalam setiap tindakan dan keputusan bisnis.

- d. Dialog dan kolaborasi antar pemangku kepentingan diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang etis. Dialog dan kolaborasi antar pemangku kepentingan sangat penting dalam menciptakan ekosistem digital yang etis. Di era digital ini, berbagai pihak seperti perusahaan, konsumen, regulator, dan komunitas teknologi memiliki peran masing-masing yang saling terkait. Melalui dialog yang terbuka, setiap pemangku kepentingan dapat menyampaikan perspektif, kepentingan, dan kekhawatiran mereka terkait praktik digital yang etis. Kolaborasi ini memungkinkan terciptanya kesepakatan dan konsensus mengenai standar etika yang harus diterapkan. Misalnya, perusahaan teknologi dapat bekerja sama dengan regulator untuk memastikan bahwa produk dan layanan mereka mematuhi peraturan privasi dan keamanan data. Konsumen juga dapat berpartisipasi dengan memberikan umpan balik yang konstruktif mengenai pengalaman mereka, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan praktik mereka sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Selain itu, komunitas teknologi dapat berperan dalam mengembangkan alat dan teknologi yang mendukung implementasi etika dalam dunia digital. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan di antara pemangku kepentingan tetapi juga menciptakan lingkungan digital yang lebih adil dan bertanggung jawab. Dengan bekerja sama, semua pihak dapat memastikan bahwa inovasi teknologi tidak hanya menguntungkan secara komersial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai etika yang mendukung kesejahteraan masyarakat luas.
- e. Penelitian tentang etika bisnis dalam digital marketing perlu terus dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren terkini. Penelitian tentang etika bisnis dalam digital marketing perlu terus dilakukan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren terkini karena dunia digital selalu berubah dengan cepat. Setiap kemajuan teknologi membawa tantangan etika baru yang harus dihadapi oleh bisnis (Gordiyevskaya, 2020). Misalnya, peningkatan penggunaan kecerdasan buatan dan algoritma dalam pemasaran digital dapat menimbulkan masalah privasi dan

diskriminasi. Selain itu, tren seperti penggunaan media sosial dan influencer marketing menciptakan dinamika baru dalam interaksi antara bisnis dan konsumen. Dengan melakukan penelitian yang terus-menerus, bisnis dapat mengidentifikasi dan mengatasi isu-isu etika yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Penelitian ini juga membantu bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif dengan memastikan bahwa praktik pemasaran mereka sejalan dengan nilai-nilai etika dan harapan konsumen yang terus berkembang (Raappana, 2020). Dengan demikian, penelitian tentang etika bisnis dalam digital marketing tidak hanya penting untuk menjaga integritas dan reputasi perusahaan, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam ekosistem digital yang dinamis.

SIMPULAN

Penerapan etika bisnis dalam digital marketing menjadi kunci utama bagi bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Penelitian ini menekankan beberapa prinsip etika bisnis yang penting dalam digital marketing, seperti transparansi, kejujuran, privasi, akuntabilitas, dan keadilan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, meningkatkan reputasi mereka, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Digital marketing dan etika bisnis bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Dengan memahami dan menerapkan etika bisnis, bisnis dapat memanfaatkan peluang digital marketing secara maksimal dan membangun masa depan yang lebih cerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhry, R. S., & Sharma, A. (2018). Ethical Issues in Digital Marketing - A Review. *ITI HAS - The Journal of Indian Management*, 8(1), 10–18. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=130923481&site=ehost-live>
- Gordiyevskaya, A. (2020). Ethics in digital marketing. LAB university of applied sciences.
- Moehammad Robith Nahdi, & Imam Mukhlis. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.23439>
- Raappana, H. (2020). Heli Raappana Ethics in Data-Driven Marketing.
- Rees, S. (2020). Public Relations, Branding and Authenticity. In *Public Relations, Branding and Authenticity*. <https://doi.org/10.4324/9780429022685>
- Riduwan. (2015). Belajar Mudah Penelitian. CV ALFABETA.

- Robul, Y., Lytvynenko, K., Lytvynenko, O., Bokshan, H., & Popovych, I. (2023). Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Revista Amazonia Investiga*, 12(62), 45–55. <https://doi.org/10.34069/ai/2023.62.02.3>
- Rosmitha, S. N. (2022). Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability UMKM Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam. *Universitas Islam Indonesia*, 11–47.
- Safira, N. N. A., Surenggana, M. S. A., & Purwanto, E. (2024). Penerapan Etika Bisnis Di Era Society 5.0: Studi Literatur Mengenai Tantangan dan Peluang Ke Praktik Bisnis Berkelanjutan. *Seminar Nasional Hukum*, 60–67. <https://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3508%0Ahttps://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/3508/2407>
- Wynn, M., & Jones, P. (2023). Corporate Responsibility in the Digital Era. In *Information (Switzerland)* (Vol. 14, Nomor 6). Routledge. <https://doi.org/10.3390/info14060324>