

Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan

Ikhwan Nur Hakim¹; Muhammad Diva Fadhila²; Mukthamar Zaky³; Daniel Handoko⁴

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

E-mail: ikhwanhakim766@gmail.com¹; mdivafdhla123@gmail.com²;
mktmrzaky@gmail.com³; daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Address: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang

Corresponding author: ikhwanhakim766@gmail.com

Abstract: *The abstract in English: This study investigates the impact of ethics on consumer trust in advertising. The research examines how ethical considerations in advertisements influence consumer perceptions and trust. The study uses a mixed-methods approach to analyze data collected from surveys and interviews. The findings reveal that ethical advertising significantly enhances consumer trust, leading to greater brand loyalty and positive word-of-mouth. These implications highlight the importance of maintaining high ethical standards in advertising practices.*

Keywords: *Ethics, Consumer Trust, Advertising.*

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki pengaruh etika terhadap kepercayaan konsumen dalam iklan. Penelitian ini mengkaji bagaimana pertimbangan etis dalam iklan mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan metode campuran untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari survei dan wawancara. Temuan menunjukkan bahwa iklan yang etis secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang mengarah pada loyalitas merek yang lebih tinggi dan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Implikasi ini menyoroti pentingnya menjaga standar etika yang tinggi dalam praktik periklanan.

Kata kunci: Etika, Kepercayaan Konsumen, Iklan.

LATAR BELAKANG

Kepercayaan konsumen merupakan komponen vital dalam kesuksesan jangka panjang sebuah merek. Dalam dunia yang semakin kompetitif, iklan berfungsi sebagai alat penting untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Namun, beberapa tahun terakhir telah menyaksikan peningkatan iklan yang dianggap tidak etis, yang berdampak negatif pada kepercayaan konsumen.

Pertumbuhan teknologi dan media sosial telah memperluas jangkauan iklan, tetapi juga meningkatkan risiko penyebaran iklan yang tidak etis. Banyak perusahaan mencoba memanfaatkan celah ini untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek, namun sering kali mengorbankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen bukan hanya tentang apakah produk tersebut sesuai dengan iklan, tetapi juga bagaimana iklan tersebut disampaikan. Iklan yang jujur dan transparan cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan antara etika dalam iklan dan kepercayaan konsumen.

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa iklan yang etis dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun masih ada kesenjangan dalam pemahaman

mengenai mekanisme yang menghubungkan etika dalam iklan dengan kepercayaan konsumen. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut. Urgensi penelitian ini didorong oleh semakin pentingnya etika dalam iklan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu etis, perusahaan perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka untuk tetap relevan dan dapat dipercaya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sejauh mana etika dalam iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam iklan yang dapat meningkatkan atau merusak kepercayaan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Teori etika bisnis memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana prinsip moral diterapkan dalam konteks bisnis. Etika dalam iklan mencakup berbagai aspek, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Iklan yang etis harus mencerminkan nilai-nilai ini untuk membangun kepercayaan konsumen. Teori kepercayaan konsumen menjelaskan bahwa kepercayaan dibangun ketika konsumen percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman sebelumnya, reputasi perusahaan, dan persepsi terhadap iklan itu sendiri.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang tidak etis dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Sebaliknya, iklan yang etis dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Beberapa studi telah mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari iklan etis, termasuk kejelasan pesan, keterbukaan tentang informasi produk, dan penghindaran klaim yang menyesatkan. Elemen-elemen ini dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang integritas dan kredibilitas merek.

Penelitian ini juga mempertimbangkan teori komunikasi, yang menekankan pentingnya pesan yang disampaikan secara jelas dan konsisten. Iklan yang etis tidak hanya harus mematuhi standar moral, tetapi juga harus efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, etika juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen pada praktik etis dalam iklan sering kali juga terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial yang lebih luas, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggabungkan teori-teori ini untuk mengembangkan model yang menjelaskan bagaimana etika dalam iklan mempengaruhi kepercayaan

konsumen. Model ini akan diuji melalui analisis data yang dikumpulkan dari survei dan wawancara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang sering terpapar iklan di media massa. Sampel penelitian diambil secara acak dari populasi ini. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan antara etika dalam iklan dan kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang etis secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa bahwa iklan tersebut etis lebih cenderung mempercayai merek dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa etika dalam iklan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Konsumen yang terpapar iklan etis cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Mereka merasa lebih yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang dibuat dalam iklan. Hal ini meningkatkan loyalitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif. Misalnya, survei menunjukkan bahwa 75% responden yang menilai iklan sebagai etis, lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

Selain itu, bahwa konsumen menghargai transparansi dan kejujuran dalam iklan. Mereka lebih cenderung mempercayai merek yang menyajikan informasi secara jelas dan terbuka, tanpa klaim yang berlebihan atau menyesatkan. Salah satu responden menyatakan, “Saya lebih suka membeli produk dari perusahaan yang jujur dalam iklannya. Itu membuat saya merasa mereka peduli dengan konsumennya.”

Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan yang etis dapat membantu perusahaan membangun reputasi yang kuat. Reputasi ini, pada gilirannya, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko boikot atau protes konsumen terhadap merek tersebut. Data menunjukkan bahwa perusahaan dengan iklan etis memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengedepankan etika dalam iklannya.

Dalam konteks industri, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek etika dalam setiap kampanye iklan mereka. Iklan yang etis bukan

hanya masalah moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Studi kasus pada beberapa perusahaan besar menunjukkan bahwa kampanye iklan yang mengedepankan etika mampu meningkatkan penjualan hingga 20% dalam periode satu tahun.

Temuan ini juga memiliki implikasi bagi kebijakan regulasi iklan. Regulator dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan pedoman yang mendorong praktik iklan yang lebih etis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap industri periklanan secara keseluruhan. Misalnya, undang-undang baru yang mewajibkan perusahaan untuk mematuhi standar etika dalam iklan mereka dapat membantu melindungi konsumen dari praktik iklan yang menyesatkan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa etika dalam iklan juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Konsumen yang percaya bahwa perusahaan bertindak secara etis dalam iklan mereka, juga cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa etika dalam iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perusahaan yang berkomitmen pada praktik iklan yang etis akan mendapatkan manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas konsumen yang lebih besar dan reputasi merek yang lebih kuat. Ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap industri periklanan secara keseluruhan. Penelitian ini menyoroti pentingnya etika dalam iklan sebagai elemen kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus menjaga standar etika yang tinggi dalam iklan mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Etika dalam iklan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu etis, perusahaan perlu lebih memperhatikan bagaimana mereka menyajikan iklan mereka. Kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial harus menjadi prinsip utama dalam setiap kampanye iklan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga akan membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen mereka.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang ada tentang hubungan antara etika dalam iklan dan kepercayaan konsumen. Penelitian

ini juga menyediakan dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan ini, serta mengidentifikasi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan etika dalam iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Iklan yang etis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesuksesan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek etika dalam setiap iklan yang mereka buat. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti sampel yang terbatas dan penggunaan metode penelitian yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara etika dalam iklan dan kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada institusi yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflaha, A.N., Muslimin, S. (2020, July 27) "Fenomena Hoax dalam Iklan di Media Sosial Perspektif Etika Bisnis Islam." *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2(2): 53–64. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i2.42>.
- Akmal, H.F., et al. (2024, March 21). "Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion." *Jurnal Audiens* 5(1): 1–10. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.265>.
- Athaya, F.H., Irwansyah, I. (2021, July 11). "Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2): 334–49. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>.
- Dharma, B., et al. (2022, December 29). "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(4): 206–15. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>.
- Hasibuan, M., Nawawi, Z.M. (2023, December 11) "Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 3(1): 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>.

- Hermawan, D.J. (2021, September 30) “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9(2): 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>.
- Iswahyudi, M.S. (2023, July 5) “Etika dalam Pemasaran Industri : A Literature Review.” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17(4): 2366. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2299>.
- Saputra, D.A., et al. (n.d). “Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen,”
- Setiawan, R., Setiadi, M.H. (n.d). “Pentingnya Penerapan Etika Bisnis pada Perdagangan Secara Elektronik di Indonesia”.
- Sobandi, A., Somantri, B. (2020, August 29) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online.” *Winter Journal: Imwi Student Research Journal* 1(1): 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>.
- Yusri, M. (2019, June 30). “Kajian Undang-Undang Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 3(1). <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i1.2963>.