

ETIKA KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN: PERAN KEYAKINAN DAN PERILAKU KONSUMEN ETIS “CONSUMER ETHICS: A REVIEW AND RESEARCH AGENDA”

Jessica Aprilia¹, Ciputra², Jasmine Indriani Drosanovri³, Regina Djauhari⁴
23110270004@lspr.edu¹, 23110270256@lspr.edu², 23110270318@lspr.edu³,
23110270079@lspr.edu⁴

LSPR Communication & Business Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika konsumen terutama dalam dunia pemasaran yang serba modern ini, adanya juga peningkatan kesadaran akan sosial dan lingkungan sekitar, tidak hanya ini Gen Z dan millennial awal juga sudah mulai lebih peka akan kepedulian moral terutama dalam hal konsumsi, tidak hanya itu penelitian ini mempunyai tujuan penting dalam meninjau perkembangan riset etika konsumen dalam peran teknologi seperti AI, dalam membentuk perilaku etis konsumsi pada generasi muda. Metode penelitian ini mencakup dari studi literatur dari jurnal ilmiah internasional yang relevan pada tahun 2010-2020, serta dianalisis menggunakan sintesis tematik. Hasil studi menunjukkan bahwa pentingnya konteks budaya dan sosial, terutama di negara berkembang dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi etis. Selain itu, beberapa teori perilaku seperti Theory of Planned Behavior, Just- World Theory, dan Warm Glow Effect yang dijadikan landasan konseptual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi etis memerlukan strategi pemasaran yang transparan, kolaborasi lintas sektor, dan juga dukungan dari kebijakan publik untuk memperkuat perilaku konsumsi yang adil, inklusif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Consumer Ethics, Ethical Consumer Behaviour, Consumer Ethical Beliefs.

PENDAHULUAN

Menurut pengertian dari etika konsumen (Consumer Ethics) merujuk pada nilai moral, norma dan prinsip etis yang berdampak ke perilaku pelanggan dalam konteks konsumsi. Secara definisi etika mengacu pada penilaian mengenai benar-salah, baik-buruk dan tanggung jawab konsumen. Hal ini memberikan pengertian bahwa etika konsumen tidak hanya menuntut konsumen untuk bertindak sesuai hukum tetapi untuk mempertimbangkan aspek moral juga dalam menggunakan produk atau jasa dan mengambil keputusan pembelian.

Etika konsumen sangat penting dilakukan supaya dapat membangun dan mempertahankan kepercayaan antara konsumen dengan pelaku usaha. Hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan. Etika konsumen membantu untuk mengarahkan perilaku konsumen supaya bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Etika dalam perilaku konsumen dapat mendukung reputasi perusahaan, kepatuhan terhadap hukum, dan tanggung jawab sosial yang semuanya berkontribusi pada keberlangsungan bisnis dan kesejahteraan masyarakat.

Etika dalam perilaku konsumen itu terbagi menjadi dua aliran yaitu perilaku non-normatif dan kontekstual. Perilaku non-normatif merujuk pada tindakan yang secara jelas melanggar norma atau aturan etis. Selain itu, perilaku kontekstual mengacu perilaku konsumen yang dipertanyakan secara etis yang berbeda dalam tingkat etisnya. Gambaran mengenai perilaku konsumen itu mencakup berbagai tingkat, mulai dari tindakan yang aktif dan ilegal hingga tindakan legal tetapi merugikan pihak lain secara tidak langsung atau menipu.

Etika konsumen merujuk pada praktisi yang relevan secara global. Etika konsumen dapat menimbulkan dampak negatif maupun positif yang tidak hanya dalam bisnis tetapi

dalam sekelompok orang dan lingkungan sekitar. Etika Konsumen berfokus pada prinsip moral yang mengatur perilaku konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dalam sisi layanan, jika perilaku yang dilakukan oleh konsumen tidak etis maka hal tersebut akan berdampak pada keuntungan perusahaan. Bagian dari sisi positif perilaku etis konsumen seperti membeli produk fair trade dapat membentuk lingkungan yang mendukung praktik konsumsi yang bertanggung jawab serta turut meningkatkan kesejahteraan berbagai pihak terkait, termasuk produsen, penjual, dan konsumen lainnya dalam ekosistem tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merangkum perkembangan riset etika konsumen selama dekade terakhir dan mengidentifikasi agenda riset masa depan dalam bidang ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai teori, konteks, karakteristik, dan metodologi yang digunakan dalam penelitian etika konsumen, dan menyoroti perubahan fokus dari perilaku konsumen yang dipertanyakan secara etis ke perilaku konsumen yang etis. Dengan demikian, penelitian ini membuka arah baru bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam pengembangan teori dan aplikasi etika konsumen di berbagai aspek.

METODE

Metode penelitian literatur yang berjudul “Etika Konsumen dalam Perspektif Pemasaran: Peran Keyakinan dan Perilaku Konsumen Etis” dimulai dengan mengidentifikasi jurnal ilmiah dari berbagai database, seperti Sage, Emerald, Springer, Wiley, Elsevier, Oxford, Cambridge, dan Francis & Taylor. Pada tahap selanjutnya, pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kata kunci utama yaitu “consumer ethics”, “ethical consumer behaviour”, dan “consumer ethical beliefs”. Kata kunci tersebut bertujuan untuk memastikan supaya artikel yang ditemukan relevan dengan topik etika konsumen.

Jurnal artikel yang dipilih harus memenuhi kriteria seleksi yaitu diterbitkan pada tahun 2010 hingga 2020, merupakan jurnal peer-reviewed, dan secara khusus membahas perilaku serta persepsi etis konsumen. Untuk memulai proses seleksi, tahap pertama dengan menggunakan kata kunci kemudian penyaringan judul dan abstrak, selanjutnya pemeriksaan isi penuh jurnal yang bertujuan untuk memastikan kesesuaian fokus penelitian. Artikel yang lolos seleksi kemudian didokumentasikan dan dianalisis lebih lanjut dalam kajian literatur. Dengan metode ini, literatur yang digunakan dipastikan relevan dan memiliki kualitas ilmiah yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital khususnya artificial intelligence (AI) sudah mempengaruhi perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumsi generasi muda. Teknologi tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi agen perubahan yang dapat membentuk nilai-nilai etis konsumen. Generasi Milenial dan Gen Z menunjukkan tingkat kesadaran sosial yang semakin tinggi dalam pengambilan keputusan konsumsi, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas tetapi juga menilai proses produksi, keberlanjutan lingkungan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan ini selaras dengan prinsip-prinsip dalam Social Marketing Theory (Nicholson & Xiao, 2010) , yang menekankan bahwa pemasaran dapat digunakan untuk mendorong perubahan perilaku sosial yang mengarah pada kesejahteraan kolektif. Kampanye digital yang menekankan pentingnya keadilan, kepedulian lingkungan, dan keterbukaan informasi kini semakin berhasil mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen, terutama dengan dukungan teknologi AI yang mampu membuat pesan yang dapat disesuaikan dengan

kebutuhan dan situasi masing-masing individu.

Dalam memahami motivasi perilaku konsumsi etis, Theory of Planned Behavior (TPB) (Nicholson & Xiao, 2010) memberikan kerangka konseptual yang kuat. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Namun demikian, muncul tantangan berupa intention-behavior gap (Lee et al., 2018), yaitu ketidaksesuaian antara niat untuk membeli produk etis dengan kenyataan bahwa mereka tidak selalu benar-benar membelinya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsep implementation intentions (Lee et al., 2018) dapat membantu menjembatani kesenjangan ini, dengan mendorong konsumen membuat rencana spesifik terkait waktu dan tempat pembelian. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang tidak hanya mengedepankan perubahan sikap, tetapi juga memperkuat aspek perencanaan perilaku dalam konteks konsumsi etis.

Lebih lanjut, faktor afektif seperti empati dan kepuasan moral juga mempengaruhi keputusan konsumsi etis. Konsep warm glow (Iweala et al., 2022) menjelaskan bagaimana tindakan membeli produk etis dapat memberikan rasa puas dan bangga secara moral bagi konsumen. Dalam konteks ini, teknologi dan AI memungkinkan penyampaian storytelling yang kuat, personal, dan emosional yang mampu memicu empati konsumen muda terhadap isu-isu seperti ketimpangan sosial, ketidakadilan ekonomi, dan kerusakan lingkungan. Hal ini sejalan dengan Just-World Theory, (Siry, 2008), di mana konsumen cenderung termotivasi untuk bertindak ketika mereka percaya bahwa pilihan konsumsi mereka dapat memulihkan keadilan sosial. Namun, jika konsumen merasa bahwa membeli produk etis tidak benar-benar bisa membantu memperbaiki ketidakadilan, maka minat mereka untuk mendukung produk tersebut bisa berkurang. Karena itu, pesan etika yang disampaikan harus jelas dan meyakinkan agar bisa benar-benar mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan kualitas produk juga memainkan peran penting. Melalui konsep resource synergy beliefs, (Gupta & Sen, 2013) diketahui bahwa ketika konsumen percaya bahwa CSR dapat meningkatkan kualitas produk, maka dalam proses pembelian konsumen akan lebih memperhatikan nilai-nilai etis saat memutuskan sebelum membeli. Sebaliknya, ketika CSR dianggap mengorbankan kualitas, maka nilai etis cenderung akan diabaikan. Hal ini menyoroti pentingnya komunikasi strategis dalam membentuk persepsi positif terhadap CSR sebagai value tambahan, bukan sebagai beban produk.

Perilaku konsumsi etis juga berkaitan erat dengan identitas sosial, budaya, dan politik. Consumer Resistance Theory (Malecka, 2025) memandang konsumsi sebagai bentuk ekspresi nilai, ideologi, dan perlawanan terhadap sistem yang dianggap tidak adil. Generasi muda biasanya menggunakan konsumsi sebagai cara membangun identitas mereka secara kolektif, dan menegaskan posisi moral mereka dalam masyarakat. Hal ini didukung oleh kerangka Hypermodern Individualism, (Marschlich & Dhanesh, 2024) yang menjelaskan bahwa konsumen semakin mengutamakan pengalaman pribadi, nilai sosial, serta authenticity dalam setiap keputusan konsumsi. Konsumsi bukan lagi sekadar aktivitas ekonomi melainkan menjadi sarana artikulasi moral dan simbol perlawanan terhadap praktik yang tidak etis, seperti eksploitasi buruh atau perusakan lingkungan.

Walaupun ketertarikan terhadap konsumsi etis terus meningkat secara global masih terdapat kekurangan penelitian di negara-negara berkembang yang memiliki kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dengan negara maju. Jumlah studi yang membahas faktor-faktor pembatas (boundary conditions) seperti tingkat pendidikan, akses terhadap informasi digital, dan norma sosial juga masih terbatas padahal faktor-faktor ini dapat memperkuat atau justru melemahkan pengaruh nilai etis dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan konteks lokal agar temuan penelitian lebih

relevan dan aplikatif. Implikasi dari analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu beradaptasi dengan generasi muda yang semakin kritis dan sadar sosial, di mana penggunaan AI dalam kampanye digital sebaiknya difokuskan pada penyampaian pesan yang personal, emosional, dan etis. Perlu ada regulasi yang dapat mengupayakan transparansi, pelabelan etis, dan edukasi publik agar konsumen dapat membuat pilihan yang lebih bertanggung jawab. Di negara berkembang, peningkatan literasi digital dan akses informasi etis penting untuk mengurangi kesenjangan antara niat dan tindakan konsumsi.

Dalam analisis ini, ditemukan bahwa salah satu pengaruh paling signifikan dari perkembangan teknologi atau AI saat ini memiliki peran yang meningkatkan kesadaran etis di kalangan generasi muda sekarang. Temuan ini sangat relevan terhadap meningkatkan karakteristik generasi muda seperti Gen Z dan Milenial yang cenderung memiliki sifat yang peduli menurun terhadap nilai - nilai sosial terhadap sesama manusia mau individu ataupun kelompok, serta etika dalam proses produksi maupun konsumsi. Menjadi pentingnya untuk cermati karena menunjukkan bahwa etika dan nilai sosial bukanlah hal yang bertentangan dengan dunia bisnis.

Jurnal menjelaskan bahwa strategi topik yang relevan dari konsumsi etis dan penguras kecerdasan AI terhadap konsumen muda. Dampak besar terhadap cara generasi muda mengambil keputusan, dari pertimbangan harga dan kualitas dari produk, mereka memikirkan secara luas dari pembelian mereka. Seperti, apakah produk tersebut ramah lingkungan? Apakah produk tersebut diproduksi secara adil? Atau Apakah perusahaan produk tersebut memiliki komitmen secara nyata?. Pertanyaan - pertanyaan tersebut menjadi contoh konkret dari jurnal yang bagaimana penggunaan teknologi dan pendekatan secara digital mampu mengubah pendapat seseorang dari pola pikir dan perilaku seorang konsumen.

Menggunakan teknologi digital seperti AI dari sisi psikologis, dari pendekatan ini mempunyai pemanfaatan sifat empati dan nilai idealisme yang kuat bagi Generasi muda sekarang yang cenderung lebih mudah tersentuh oleh narasi - narasi yang melibatkan isu kemanusiaan tetapi tetap memakai AI. Oleh karena itu, ketika sebuah produk atau kampanye dibuat dengan memiliki storytelling yang kuat dan jujur bahkan memiliki pesan yang bagus lebih mudah untuk diterima dan mendorong perubahan perilaku secara nyata. Dan di dalam jurnal ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pelaku bisnis dengan pihak - pihak lainnya, termasuk organisasi sosial dan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan memiliki peran besar dalam media digital sebagai jembatan antara nilai - nilai etis yang ingin disampaikan kepada audiens generasi muda yang kritis dan selektif.

KESIMPULAN

Implikasi praktis dari berbagai jurnal tersebut secara keseluruhan membuktikan bahwa strategi pemasaran dan kebijakan publik masa kini harus lebih adaptif, etis, dan berbasis konteks sosial. Pada praktik pemasaran, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual produk, namun juga membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan, sertifikasi etis, serta strategi keberlanjutan yang autentik. Konsumen semakin peka terhadap nilai moral di balik merek, baik terkait isu lingkungan, perlakuan terhadap manusia dan hewan, maupun praktik bisnis yang adil sehingga pemasaran yang menekankan nilai dan kejujuran cenderung lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, efektivitas pemasaran juga sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan nilai dan norma lokal; kampanye global yang tidak mempertimbangkan konteks budaya dapat memicu resistensi, sedangkan pendekatan yang melekat pada identitas lokal justru dapat memperkuat daya terima dan dampak sosialnya.

Dari sisi kebijakan, kolaborasi lintas sektor seperti antara psikologi, pemasaran, dan pembuat kebijakan menjadi penting untuk merencanakan intervensi sosial yang relevan dan partisipatif. Kampanye kesehatan, keselamatan, atau lingkungan, misalnya, akan lebih berdampak jika berbasis data perilaku dan menyertakan masyarakat secara aktif dalam desain maupun pelaksanaannya. Komite etika dan regulator juga perlu mereformasi pendekatan mereka agar lebih manusiawi dan responsif terhadap kebutuhan lokal, terutama dalam konteks pascakonflik atau sektor yang rawan eksploitasi. Dengan begitu, etika konsumen akan mendorong terjadinya suatu praktik yang adil, berkelanjutan, dan dapat berkelanjutan. Penelitian selanjutnya perlu mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana perusahaan ini dapat mengelola persepsi melalui komunikasi merek, pelabelan produk, dan transparansi yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S., & Abdelhadi, A. (2022, October). Developing a framework for unethical consumer behaviour: a qualitative study in two countries. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(3), 217 - 238. <https://www.emerald.com/jcmars/article/5/3/217/194881/Developing-a-framework-for-unethical-consumer>
- Arli, D., Tckaczynski, A., & Anandya, D. (2019, January). Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 263 - 276. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12507>
- Drennan, T., Nordman, E. R., & Safari, A. (2023). Chapter 12: Does a Sustainable Orientation Affect Global Consumers' Relationships with International Online Brands? <https://www.emerald.com/books/oa-edited-volume/12539/chapter/82765314/Does-a-Sustainable-Orientation-Affect-Global>
- Gupta, R., & Sen, S. (2013, January). The effect of evolving resource synergy beliefs on the intentions-behavior discrepancy in ethical consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 114 - 121. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105774081200099X>
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2021, August). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111 - 130. <https://doi.org/10.1002/mar.21580>
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2 (2), 173 - 184. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/121880658/x-libre.pdf?1742271063=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeran_Etika_Bisnis_Terhadap_Kepercayaan.pdf&Expires=1750276027&Signature=fg0MqnW8xsuZKqnlHxOS02yPSU7~QmbRT3aYPqsZTQ45Ww~QqK1lwwpucP0P-
- Iweala, S., Spiller, A., Nayga, R. M., & Lemken, D. (2022, July). Warm glow and consumers' valuation of ethically certified products †. *A Journal of Agricultural, Climate, Environmental Food, Resource, and Rural Development Economics*, 2(2). <https://academic.oup.com/qopen/article/2/2/qoac020/6643343>
- Lee, H., Jin, Y., & Shin, H. (2018, June). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822-834. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.1851>
- Malecka, A. (2025, May). Conceptualizing consumer resistance in global consumer culture: framework and research agenda. *International Marketing Review*, 42((7)), 1 - 46. <https://www.emerald.com/imr/article/42/7/1/1267270/Conceptualizing-consumer-resistance-in-global>
- Marschlich, S., & Dhanesh, G. (2024, April). Corporate Social Responsibility in Hypermodern Times: How to Identify Socially Responsible Consumers. *American Behavioral Scientist*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00027642241246682>
- Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016, May). Ethical decision making in counterfeit purchase

- situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213 - 223. https://www.researchgate.net/publication/303291334_Ethical_decision_making_in_counterfeit_purchase_situations_the_influence_of_moral_awareness_and_moral_emotions_on_moral_judgment_and_purchase_intentions
- Morse, A. R., Forbes, O., Jones, B. A., Gulliver, A., & Banfield, M. (2019, April). Australian Mental Health Consumer and Carer Perspectives on Ethics in Adult Mental Health Research. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1556264619844396>
- Nicholson, M., & Xiao, S. H. (2010, December). Consumer behaviour analysis and social marketing practice. *The Service Industries Journal*, 2529 - 2542. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2011.531124>
- Saragih, T. H. P., Hutabarat, C. C., Armaya, A. A., Nissa, S., & Amelia, R. (2023, Juni 6). Pentingnya Etika Dalam Mengonsumsi Produk: Implikasi dan Tantangan Dalam Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2). <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk/article/view/707>
- Sirgy, M. J. (2008, September). Ethics and Public Policy Implications of Research on Consumer Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.27.2.207>
- Yang, Z., Ngo, Q. V., Chen, Y., Nguyen, C. X.-T., & Hoang, H. T. (2019, May). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244019848844>.