

Analisis Pelanggaran Etika Pemasaran pada Perusahaan Mie Instan: Ketidaksesuaian Produk dengan Klaim pada Iklan

Amelia Fega¹, Halimah Zahrah², Ahmad Khairi³, Muhammad Fadhlan Rizqullah⁴,
Alfathir Hilal Nazmi⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

Marketing strategies play a crucial role in shaping consumer perceptions and trust toward a product. However, marketing practices that do not reflect the actual quality or characteristics of a product may violate business ethics and harm consumers. This study aims to analyze the discrepancy between advertising claims and the reality of instant noodle products, as well as to identify forms of ethical violations in marketing practices. The method used is a case study with a qualitative approach based on literature review. The findings reveal that marketing strategies emphasizing hyperbolic claims without supporting evidence can diminish consumer trust and violate the Indonesian Advertising Ethics Code (Etika Pariwisata Indonesia – EPI) and the Consumer Protection Act (Undang-Undang Perlindungan Konsumen – UUPK). This study also found that social media strengthens the role of consumers as ethical watchdogs, making brand reputations more vulnerable to misleading claims.

Keywords: Marketing Ethics; Consumer Trust; Misleading Advertising

ABSTRAK

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Namun, praktik pemasaran yang tidak mencerminkan realitas produk dapat melanggar etika bisnis dan merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketidaksesuaian antara klaim iklan dan kenyataan produk mie instan, serta mengidentifikasi bentuk pelanggaran etika pemasaran yang terjadi. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menonjolkan klaim hiperbolis tanpa bukti pendukung dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) serta Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memperkuat peran konsumen sebagai pengawas etika, sehingga reputasi merek menjadi lebih rentan terhadap klaim yang menyesatkan.

Katakunci: Etika Pemasaran; Kepercayaan Konsumen; Iklan Menyesatkan.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi terhadap informasi pemasaran. Konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka pahami dari pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Di era digital saat ini, pesan iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk ekspektasi konsumen. Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi karena informasi yang berlebihan atau menyesatkan, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menurun secara signifikan. Kepercayaan konsumen sendiri adalah keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan kejujuran perusahaan dalam menyampaikan klaim produknya (Morgan & Hunt, 1994) Dalam konteks etika bisnis, (Crane & Matten 2019, dikutip dalam UHAMKA, 2019) menekankan bahwa etika bisnis mencakup "pemikiran kritis tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan kekuasaannya dalam pasar global untuk mempengaruhi masyarakat secara positif" (Sudarmanto et al., 2024).

Etika dan hukum bisnis memiliki keterkaitan erat dalam menciptakan praktik usaha yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral yang membimbing perusahaan menjaga integritas, tanggung jawab sosial, serta menghormati hak-hak pihak lain (Kinasih, 2020, Nurdianti, 2025) Sementara itu, hukum bisnis menetapkan aturan legal dan sanksi atas pelanggaran, termasuk perlindungan terhadap hak-hak konsumen (Rustandi et al., 2023) Di Indonesia, aspek hukum yang mengatur perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Regulasi ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara jujur, jelas, dan bertanggung jawab. Klaim-klaim yang bersifat absolut seperti "100% asli", "halal", "murni", "gratis", atau "satu-satunya" hanya boleh digunakan jika didukung oleh bukti kuat dan/atau sertifikasi resmi (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999). Pelanggaran terhadap hal ini merupakan bentuk penyesatan konsumen yang dilarang dalam hukum maupun dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Handoko et al (2024), menekankan bahwa banyak pelaku usaha di sektor makanan cepat saji memanfaatkan celah regulasi dalam menyusun pesan promosi, dengan mengabaikan aspek etika yang mendasari integritas komunikasi bisnis. Sebagai contoh, pada Gambar 1 dapat dilihat salah satu iklan produk mie instan yang mengklaim menggunakan "100% US Beef", namun berdasarkan informasi yang ditemukan, produk tersebut tidak memiliki bukti bahwa daging tersebut benar-benar mengandung 100% US Beef.



Gambar 1. Iklan Mie Sedaap dengan Klaim "100% US Beef"
(Sumber : Youtube Mie Sedaap, 2023)

Selain itu, Tabel 1 juga merangkum beberapa kasus ketidaksesuaian antara klaim iklan dan fakta produk pada berbagai merek mie instan, yang mengindikasikan adanya pelanggaran etika promosi.

Tabel 1. Daftar Kasus Ketidaksesuaian Klaim Iklan Produk Mie Instan

No	Nama produk / iklan	Klaim dalam iklan	Fakta produk sebenarnya	Jenis pelanggaran etika	Sumber / referensi
1	Mie Sedaap yakiniku.	Klaim 100% US BEEF dengan bumbu khas jepang.	Hanya terdapat mie dengan bumbu perasa yakiniku tanpa daging asli.	Misleading (iklan menyesatkan)	Kominfo
2	“BPOM tarik produk mie sedaap dari pasar di hongkong dan singapura.”	Produk aman dari bahan berbahaya.	Ditemukan kandungan pestisida etilen oksida, menjadi sorotan terkait kejujuran label produk.	Misleading (iklan menyesatkan)	CNN Indonesia
3	“Konsumen laporkan iklan mie yang klaim halal tanpa sertifikasi dalam kemasan.”	Produk bersertifikasi halal.	Konsumen mempertanyakan klaim halal yang tidak disertai sertifikasi resmi dalam kemasan.	Misleading (iklan menyesatkan)	Detik.com
4	“Laporan masyarakat : klaim hadiah gratis, ternyata terdapat biaya tambahan.”	Mendapat hadiah gratis tanpa dipungut biaya.	Promo mie instan dianggap menyesatkan karena terdapat biaya tambahan untuk mendapatkan hadiah tersebut.	Misleading (iklan menyesatkan)	Tempo.com

(Sumber: Penulis, 2025)

Selain aspek hukum dan etika, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran yang semakin personal dan persuasif. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memberikan ruang bagi brand untuk menyampaikan pesan dengan gaya visual yang menarik, tetapi di sisi lain juga membuka peluang terjadinya manipulasi informasi secara lebih halus. Dalam banyak kasus, penggunaan influencer atau testimoni selebritas dijadikan strategi untuk memperkuat klaim, meskipun substansi produk tidak selalu sesuai dengan yang ditampilkan. Fenomena ini mempertegas pentingnya adanya kontrol terhadap keabsahan pesan iklan, baik oleh regulator maupun oleh konsumen sendiri. Dengan demikian, kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran yang menyesatkan, etika hukum bisnis, dan kepercayaan konsumen menjadi sangat relevan untuk dilakukan dalam konteks transformasi digital saat ini.

Literasi konsumen menjadi aspek penting dalam menghadapi kompleksitas strategi pemasaran saat ini. Seiring meningkatnya jumlah iklan digital yang bersifat persuasif dan hiperbolis, konsumen dituntut untuk memiliki kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Sayangnya, berdasarkan survei oleh Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) tahun 2023, sebanyak 63% konsumen di

Indonesia masih kesulitan membedakan antara klaim promosi yang valid dan yang menyesatkan. Kondisi ini memperparah dampak negatif dari iklan yang tidak etis, karena konsumen tidak memiliki cukup pengetahuan untuk mengidentifikasi potensi manipulasi informasi. Oleh karena itu, penguatan literasi konsumen harus menjadi agenda penting dalam upaya menciptakan lingkungan pemasaran yang sehat, seimbang, dan etis.

Dalam konteks ini, praktik pemasaran yang tidak etis, seperti klaim hiperbolis tanpa bukti yang kuat, menjadi permasalahan serius yang tidak hanya melanggar kode etik komunikasi pemasaran, tetapi juga berpotensi melanggar hukum yang berlaku. Pelanggaran promosi, seperti penggunaan istilah “100% asli”, “gratis”, atau “halal” tanpa disertai bukti pendukung atau sertifikasi resmi, merupakan bentuk misrepresentasi yang dilarang dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Etika pemasaran menuntut agar setiap komunikasi bisnis dilakukan dengan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Murphy et al., 2012). Namun dalam praktiknya, perusahaan seringkali lebih menekankan pada strategi menarik perhatian daripada keakuratan informasi, yang berujung pada pelanggaran terhadap nilai-nilai etis maupun hukum. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran memengaruhi kepercayaan konsumen, serta bagaimana pelanggaran promosi terhadap hukum dan etika bisnis berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketidaksesuaian antara klaim iklan dan produk nyata pada mie instan, serta mengidentifikasi bentuk pelanggaran etika pemasaran yang timbul akibat ketidaksesuaian tersebut, mengisi celah kajian yang masih terbatas dalam menghubungkan aspek keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan pelanggaran promosi dalam perspektif etika hukum bisnis di industri makanan cepat saji.

Keputusan pembelian merupakan titik akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi terhadap informasi pemasaran. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan tahapan kompleks yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian (Haro A et al., 2024). Konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka pahami dari pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016) Di era digital saat ini, pesan iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat pembentuk ekspektasi konsumen melalui berbagai saluran komunikasi terintegrasi (Kushariyadi et al., 2025) Ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi karena informasi yang berlebihan atau menyesatkan, kepercayaan konsumen terhadap merek dapat menurun secara signifikan. Bahwa iklan yang menyesatkan dapat mengurangi niat pembelian. Kepercayaan konsumen sendiri adalah keyakinan terhadap integritas, keandalan, dan kejujuran perusahaan dalam menyampaikan klaim produknya (Barkatullah, 2020) Dalam konteks etika bisnis, menekankan bahwa etika bisnis mencakup "pemikiran kritis tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan kekuasaannya dalam pasar global untuk mempengaruhi masyarakat secara positif". Etika dan hukum bisnis memiliki keterkaitan erat dalam menciptakan praktik usaha yang bertanggung jawab. (Crane & Matten, 2019).

Di Indonesia, perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Menunjukkan bahwa kasus-kasus sengketa konsumen di Indonesia berkaitan dengan iklan yang menyesatkan dan klaim-klaim absolut seperti "100% asli" hanya boleh digunakan jika didukung bukti kuat. Sebagai contoh konkret, kasus iklan mie instan ini yang mengklaim dengan “100% US Beef” tetapi tidak membuktikan bukti yang sah. Praktik semacam ini melanggar prinsip *truth in advertising* yang diamanatkan oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI), sebagaimana dianalisis dalam studi komprehensif oleh Dewan Periklanan Indonesia (2022).

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Metode ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena bentuk pelanggaran etika dalam strategi pemasaran produk mie instan, khususnya terkait ketidaksesuaian antara klaim dalam iklan dan kondisi produk sebenarnya, bagaimana dampak klaim promosi yang menyesatkan terhadap kepercayaan konsumen, serta bagaimana pelanggaran tersebut dapat dikaji dari perspektif etika bisnis dan hukum. Penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data lapangan, melainkan sepenuhnya mengandalkan berbagai referensi dari berbagai sumber tertulis.

Sumber data dikumpulkan melalui penelusuran terhadap jurnal ilmiah, buku akademik, regulasi terkait periklanan dan perlindungan konsumen, artikel media daring, serta dokumentasi iklan yang tersedia secara publik. Fokus utama dalam penelitian ini adalah analisis terhadap artikel karya Yulianto et al. (2013) yang berjudul “Etika Periklanan: Studi Kasus Iklan Mie Sedaap Versi Tasty Beef Yakiniku”. Artikel tersebut dipilih karena secara langsung membahas praktik promosi yang dinilai menyesatkan, khususnya penggunaan klaim “100% US Beef” dalam iklan mie instan yang tidak mencerminkan isi produk yang sebenarnya.

Penelitian ini turut mempertimbangkan teori etika bisnis yang dikemukakan oleh Crane & Matten (2016). Teori ini menekankan pentingnya tanggung jawab moral perusahaan dalam setiap praktik komunikasi bisnis. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori etika pemasaran dan produksi dari Kotler & Keller (2016) yang menyoroti prinsip kejujuran dan transparansi dalam penyampaian informasi produk kepada konsumen. Kedua teori tersebut digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis dan regulasi hukum yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan tujuan tersebut, pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi literatur dianggap paling relevan, karena mampu mengeksplorasi topik ini secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil studi literatur dan analisis terhadap iklan produk mie instan, peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menonjolkan keunggulan produk melalui klaim yang bersifat hiperbolis dan tidak selalu disertai bukti pendukung yang konkret. Klaim seperti “rasa paling pedas”, “halal dan berkualitas”, hingga “100% alami” seringkali dilebih-lebihkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, namun klaim tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi produk nyata di lapangan.

Ramdani (2024), Penggunaan majas hiperbola ini memang efektif menciptakan daya tarik emosional dan memperkuat ingatan konsumen terhadap produk. Namun, perusahaan tetap dituntut untuk menerapkan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip dalam pengambilan keputusan bisnis dan perilaku organisasional (Treviño & Nelson, dikutip dalam *Etika Bisnis Era Digital*, 2024). Klaim yang berlebihan tanpa bukti pendukung dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas merek (Kamaludin et al., 2024). Ketika perusahaan menyampaikan klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan produk, konsumen merasa dirugikan secara psikologis. Hal ini menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan produk

tersebut. Model *Commitment-Trust Theory*, Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan hanya dapat tercipta jika didasari oleh kepercayaan (*trust*) dan komitmen. Dalam konteks ini, kepercayaan tidak dibangun semata-mata oleh kualitas produk, melainkan oleh konsistensi dan integritas informasi yang disampaikan perusahaan.

Strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial dan promosi interaktif memang terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, terutama generasi muda. Kampanye kreatif melalui konten video, tantangan hashtag, dan ulasan konsumen di media sosial mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keterikatan emosional dengan produk mie instan. Namun, efektivitas strategi ini tetap bergantung pada kejujuran dan konsistensi klaim yang disampaikan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara emosional melalui hiperbola, tetapi juga transparan dan bertanggung jawab dalam menyampaikan klaim produk (Asma et al., 2024). Hal ini penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan, sehingga keputusan pembelian ulang dapat meningkat dan reputasi merek tetap positif di mata konsumen.

Kotler & Keller (2016), Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan commonality atau kesamaan makna di seluruh saluran komunikasi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, karena konsistensi ini memperkuat ingatan konsumen terhadap citra dan janji merek. Dalam praktiknya, ketidaksesuaian antara klaim iklan dan realitas produk memicu disonansi kognitif ketegangan psikologis akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, yang berujung menimbulkan emosi negatif seperti kecewa, marah, bahkan rasa tertipu, yang berdampak buruk pada persepsi jangka panjang terhadap merek terutama di era digital saat ini, di mana informasi negatif dapat menyebar cepat melalui media sosial dan merusak reputasi merek secara luas. Selain dampak psikologis, strategi pemasaran yang menyesatkan juga berdampak pada proses belajar konsumen terhadap suatu merek.

Konsumen yang mengalami pengalaman buruk akibat klaim palsu cenderung mengembangkan sikap skeptis dan membentuk persepsi negatif jangka panjang, yang sulit diubah meskipun perusahaan melakukan perbaikan. Hal ini sesuai dengan konsep brand equity, di mana persepsi konsumen menjadi aset tidak berwujud yang menentukan nilai merek di pasar. Menurunnya persepsi terhadap kredibilitas merek menyebabkan hilangnya trust capital, yaitu modal kepercayaan yang sebelumnya dibangun melalui reputasi dan pengalaman positif. Maka dari itu, kesalahan dalam komunikasi pemasaran yang tampak sepele dapat menimbulkan konsekuensi sistemik terhadap seluruh strategi bisnis perusahaan.

Kasus produk makanan seperti mie instan memberikan pengalaman konsumsi yang tidak sesuai dengan ekspektasi rasa, kandungan, atau kualitas dapat memicu penurunan kepercayaan bukan hanya terhadap satu produk, tetapi juga terhadap lini produk lain dari perusahaan tersebut. Ini memperkuat argumen bahwa pemasaran yang menyesatkan bukan hanya persoalan etika atau hukum, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan psikologis konsumen secara langsung.

Temuan baru dari penelitian ini adalah bahwa dampak psikologis dari iklan yang menyesatkan belum banyak dibahas secara eksplisit dalam kajian etika pemasaran sebelumnya. Selama ini, pelanggaran etika lebih banyak dikaitkan dengan aspek ekonomi atau hukum, tanpa menyoroti aspek kepercayaan dan rasa kecewa yang dialami konsumen sebagai kerugian non-material yang berdampak jangka panjang. Selain itu, ditemukan pula bahwa persepsi negatif dari konsumen tidak hanya terbentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui ulasan digital dari konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat rusak bukan hanya karena kualitas produk yang buruk, tetapi juga karena reputasi merek yang tercemar akibat komunikasi pemasaran yang tidak etis. Barkatullah (2020) menjelaskan bahwa

memperkuat literasi konsumen dapat menjadi solusi strategis dalam menghadapi praktik iklan menyesatkan.

Dalam konteks etika komunikasi bisnis, praktik pemasaran yang tidak menyampaikan informasi secara jujur dapat dikategorikan sebagai bentuk manipulasi persepsi. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran yang juga ditekankan dalam ajaran Islam. Dalam QS. Al-Baqarah ayat 42, Allah SWT berfirman: *"Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahuinya"*. (Kementerian Agama RI, 2019, Al-Baqarah: 42). Ayat ini menegaskan larangan mencampuradukkan informasi yang benar dengan hal yang menyesatkan. Oleh karena itu, transparansi dan integritas dalam strategi pemasaran bukan hanya menjadi tuntutan etika bisnis, tetapi juga merupakan perintah agama yang bertujuan menjaga keadilan dan kepercayaan dalam transaksi ekonomi.

Etika Hukum Bisnis Terhadap Permasalahan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan dokumentasi kasus, pelanggaran yang terjadi dalam iklan mie instan khususnya klaim seperti "100% US Beef" yang tidak sesuai dengan isi produk—merupakan bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK). Ketidaksesuaian informasi dalam iklan dengan fakta produk mencerminkan praktik promosi yang menyesatkan, yang tidak hanya berdampak pada konsumen secara psikologis dan material, tetapi juga berdampak hukum bagi perusahaan.

UUPK Pasal 9 Ayat (1) secara tegas melarang pelaku usaha menyampaikan informasi yang tidak benar, menyesatkan, atau memperdaya terkait kualitas, kuantitas, komposisi, manfaat, atau harga barang. Sementara itu, dalam EPI dijelaskan bahwa istilah seperti "100%", "murni", "halal", dan "gratis" hanya boleh digunakan apabila pelaku usaha dapat membuktikannya secara faktual atau dengan sertifikasi resmi. Klaim tanpa bukti atau penjelasan yang jelas termasuk dalam kategori *misleading advertisement* yang dilarang secara hukum dan etika. Salah satu tantangan besar dalam penerapan etika hukum bisnis adalah adanya kesenjangan antara norma etika dan regulasi hukum formal. Dalam banyak kasus, pelaku usaha memanfaatkan celah dalam bahasa hukum yang bersifat interpretatif untuk tetap menjalankan strategi promosi agresif tanpa melanggar aturan secara eksplisit. Hal ini banyak terjadi pada industri makanan dan minuman, termasuk mie instan, di mana bahasa promosi kerap dikemas dalam gaya kreatif yang ambigu. Misalnya, penggunaan istilah seperti "rasa daging sapi asli" bisa diinterpretasikan sebagai penggunaan perasa sintetis namun tetap dipersepsikan konsumen sebagai daging sungguhan. Keadaan ini menciptakan abu-abu etika yang membingungkan konsumen dan melemahkan prinsip keterbukaan informasi. Oleh sebab itu, pendekatan etik perlu melampaui sekadar kepatuhan terhadap aturan tertulis dan mencakup pertimbangan moral terhadap dampak jangka panjang terhadap konsumen.

Crane & Matten (2016) menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mengeksploitasi kekuasaan pasar dengan informasi yang dapat menipu atau menciptakan ekspektasi palsu di benak konsumen. Etika hukum bisnis tidak hanya menyangkut kepatuhan terhadap aturan legal, tetapi juga menyangkut keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap praktik ekonomi.

Treviño & Nelson (2021) juga menyebutkan bahwa pelanggaran etika dalam komunikasi pemasaran dapat mengarah pada kerusakan reputasi jangka panjang, menurunkan loyalitas konsumen, serta memicu krisis kepercayaan publik terhadap industri makanan secara umum. Dalam jangka panjang, hal ini akan berdampak pada kerugian finansial dan meningkatkan risiko litigasi bagi perusahaan.

Pelanggaran etika dalam komunikasi pemasaran ini juga bertentangan dengan prinsip ajaran islam, yakni dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1–3, Allah SWT berfirman: “*Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*” (Kementerian Agama RI, 2019). Ayat ini menekankan bahwa penyampaian informasi yang tidak seimbang antara janji dan kenyataan merupakan bentuk kecurangan yang dikecam dalam Islam. Dalam konteks promosi, iklan yang tidak mencerminkan produk nyata sama artinya dengan mengurangi hak konsumen dalam mengambil keputusan secara adil.

Pelanggaran terhadap promosi menyesatkan tidak hanya berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat dikenakan sanksi pidana dan administratif. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas menyebutkan bahwa pelaku usaha yang terbukti melakukan tindakan menyesatkan dalam promosi atau iklan dapat dikenakan sanksi berupa denda dan/atau pencabutan izin usaha, terutama jika tindakan tersebut menyebabkan kerugian bagi konsumen. Lebih lanjut, Pasal 62 dari undang-undang tersebut memberikan dasar hukum bagi penegakan pidana dengan ancaman hukuman maksimal lima tahun penjara dan/atau denda sebesar dua miliar rupiah (Pemerintah Republik Indonesia, 1999). Namun, implementasi sanksi tersebut di lapangan masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam proses pembuktian dan penegakan hukum yang tuntas.

Temuan baru lainnya adalah adanya celah antara kepatuhan hukum dan kepatuhan etis. Dalam beberapa kasus, iklan mungkin tidak secara eksplisit melanggar hukum, namun secara etis tetap dianggap menyesatkan. Hal ini menunjukkan bahwa standar etika dalam pemasaran harus lebih tinggi daripada sekadar kepatuhan hukum formal. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai alat pengawasan publik terhadap pelanggaran etika pemasaran (Sudarmanto et al., 2024). Konsumen kini lebih vokal dalam menyuarakan keluhan mereka secara terbuka, sehingga pelanggaran kecil dalam komunikasi iklan dapat berujung pada kerusakan reputasi besar dalam waktu singkat.

Peneliti menyusun data konkret dari beberapa contoh kasus iklan produk mie instan yang dinilai menyesatkan oleh publik maupun lembaga terkait untuk memperkuat pembahasan. Analisis ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika pemasaran tidak bersifat teoritis semata, melainkan nyata terjadi dalam praktik, dengan dampak langsung terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Beberapa studi lain juga mendukung hasil penelitian ini, Iqbal dan Siddiqui (2019), yang menunjukkan bahwa iklan yang menyesatkan berdampak negatif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memicu *word-of-mouth* negatif. Konsumen yang merasa tertipu cenderung menyebarkan pengalaman buruk mereka kepada orang lain, yang pada akhirnya mempercepat kerusakan reputasi merek di pasar digital dan menurunkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Ketidaksesuaian klaim iklan terhadap produk nyata tidak hanya menimbulkan penurunan kepercayaan, tetapi juga menciptakan potensi kerugian finansial dan peningkatan *churn rate* akibat konsumen berpindah ke merek kompetitor. Bahkan, dalam situasi tertentu, perusahaan bisa menghadapi gerakan boikot yang meluas di media sosial. Paparan berulang terhadap klaim iklan yang menyesatkan juga dapat memicu ketidakpercayaan kolektif di dalam aspek psikologis, yaitu keraguan publik secara umum terhadap industri makanan sebagai akibat dari praktik yang tidak jujur. Hal ini diperkuat dengan bias konfirmasi, di mana konsumen cenderung mempercayai ulasan negatif dibandingkan klaim perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik pemasaran yang menyampaikan klaim hiperbolis tanpa bukti faktual bukan sekadar persoalan teknis promosi, tetapi merupakan isu serius yang menyentuh aspek hukum, etika, dan moral. Strategi komunikasi yang menyesatkan terbukti dapat merusak kepercayaan konsumen, mencederai nilai-nilai etika bisnis, serta melanggar ketentuan hukum yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibentuk oleh iklan dan realitas produk menimbulkan kerugian psikologis bagi konsumen, menurunkan loyalitas, serta menciptakan potensi reputasi buruk yang sulit dipulihkan. Dari sisi etika hukum dan agama, promosi yang tidak transparan dapat dikategorikan sebagai bentuk kecurangan, yang dikecam baik secara moral maupun spiritual. Dalam konteks Islam, tindakan menyesatkan dalam transaksi termasuk dalam larangan eksplisit. Oleh karena itu, perusahaan perlu memandang komunikasi pemasaran bukan semata sebagai alat promosi, tetapi sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan moral yang harus dijalankan dengan transparansi, kejujuran, serta integritas penuh. Di era digital, peran konsumen sebagai pengawas aktif terhadap praktik bisnis semakin kuat. Ulasan negatif di media sosial dapat menyebar cepat dan mempercepat kerusakan reputasi merek. Oleh karena itu, transparansi informasi dalam pemasaran tidak hanya merupakan tuntutan hukum, tetapi juga menjadi prasyarat penting bagi keberlanjutan bisnis dan pelestarian kepercayaan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- putri, d. e. (Ed.). (2023). *Etika Bisnis* (Vol. 1). Padang, Sumatera Barat, Indonesia: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Handoko, S., Purwanto, A. R., & Sunyoto, D. (2024). *Etika dan Hukum Dalam Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Salsabilla, A., Sanggita, A. P., Nisa, S. H., & Handoko, D. (2024). Etika Periklanan: Studi Kasus Iklan Mie Sedaap Versi Tasty Beef Yakiniku. *Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 228-233.
- Kinasih, C. L. (2020). TANTANGAN ETIKA BISNIS DALAM DUNIA BISNIS SEBUAH REFLEKSI FILOSOFIS TENTANG PENTINGNYA ETIKA DALAM DUNIA BISNIS. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1504-1513.
- Nurdianti, C., Anjelina, D., & Alfia, M. (2025). PENTINGNYA ETIKA BISNIS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BAGI KEBERHASILAN BISNIS. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 173-181.
- Rustandi, & LAH, R. A. (2023). Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Praktik Etika Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 59-68
- Sudarmoto, E., Tamtomo, H., Kaswoto, J., Hamdani, Indriani, R., Faturrohman, M., . . . Mubarak, A. Z. (2024). *ETIKA BISNIS ERA DIGITAL*. Tangerang: Minhaj Pustaka
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Haro, A., Kushariyadi, Widyawati, Fauziyah, N. N., & Judijanto, L. (2024). *Perilaku Konsumen (Esensi, Posisi, dan Strategi)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kushariyadi, Judijanto, L., Irmadiani, N. D., & Setiadi, B. (2025). *Digital Marketing (Strategi Dalam Menguasai Digital Marketing)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Barkatullah, A. H. (2020). *Hak - Hak Konsumen*. Bandung: Nusa Pedia.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business Ethics*. New York: Oxford University Press.
- Sudarmanto, E., Tamtomo, H., Kaswoto, J., Hamdani, Indriani, R., Faturrohman, M., . . . Mubarak, A. Z. (2024). *ETIKA BISNIS ERA DIGITAL*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Asma, N., Syafruddin, Tarigan, H., Khalida, L. R., Amelia, E., Susnita, T. A., . . . Sutr. (2024). *Etika Bisnis dalam Berbagai Perspektif*. Klaten: Lakeisha.

- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing Business Ethics : Straight Talk About How To Do It Right*. Hoboken: Lise Johnson.
- Iqbal, S., & Siddiqui, D. A. (2019). The impact of deceptive advertising on customer loyalty: A case of telecommunication industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.5296/ijim.v4i1.14607>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Rustandi, & Rustandi. (n.d.). *Bisnis & kewirausahaan. Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Praktik Etika Bisnis Di Indonesia*. Retrieved from <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/GBK/article/view/1176>
- Hardiantoro, A., & Nugroho, R. S. (2022, Oktober 11). *Kompas.com* . Retrieved from https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/11/141721065/penjelasan-wings-food-soal-mie-sedaap-yang-ditarik-di-malaysia-hingga?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Mobile
- Aida, N. R., & Pratiwi, I. R. (2022, Juli 08). *Kompas.com* . Retrieved from https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/08/143500565/ditolak-masuk-taiwan-wings-food-bantah-mie-sedaap-mengandung-residu?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Mobile
- Ridwan, M. (2022, Oktober 11). *Ekonomi Bisnis.com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221011/12/1586574/sudah-6-produk-mie-sedaap-ditemukan-mengandung-pestisida>
- Durbin, D. A. (2023, Oktober 3). *Federal judge dismisses false advertising claims against Wendy's, McDonald's*. Retrieved from [apnews.com : https://apnews.com/article/mcdonalds-wendys-false-advertising-lawsuit-9b60d8ff04b52635a14dcdef5a44d68f](https://apnews.com/article/mcdonalds-wendys-false-advertising-lawsuit-9b60d8ff04b52635a14dcdef5a44d68f)
- Mie Sedaap. (2021, April 3). *Mie Sedaap Korean Spicy Series – Tasty Beef Yakiniku* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3hGSRMxthm8>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (1999).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Kementerian Perdagangan. <https://jdih.kemendag.go.id/pdf/Regulasi/1999/UU%20Nomor%208%20Tahun%201999.pdf>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. <https://quran.kemenag.go.id>
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2024, 17 Desember). *Kinerja BPKN dan evaluasi pengembangan perlindungan konsumen* [Siaran pers]. Jakarta: BPKN. Diakses dari situs resmi BPKN