

Etika pemasaran terhadap minat pembelian konsumen melalui citra merek

Aisya Munifatuz Zahroh ^{1*}, Kisti Nur Aliyah ²

¹ UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia. Email: aisyamunifatuz@gmail.com

² UIN Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Indonesia. Email: kisti.nuraliyah@staff.uinsaid.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima: Mei 8, 2025

Direvisi: Mei 9, 2025

Disetujui: Mei 10, 2025

DOI :

<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i2.507>



ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika pemasaran terhadap minat pembelian konsumen, dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada generasi z di Kota Surakarta yang terpapar konten pemasaran Cleora Beauty, sebuah merek yang pernah menuai kontroversi akibat kontennya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Squares (PLS).

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan minat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra merek terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam pengaruh etika pemasaran terhadap minat pembelian.

Implikasi: Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga etis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: etika pemasaran; minat pembelian; citra merek; generasi z.

Pendahuluan

Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam menjangkau konsumen (Sitanggang *et al.*, 2024; Budari *et al.*, 2024; Wulandari *et al.*, 2024). Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif guna menarik perhatian pasar (Mukarromah *et al.*, 2022; Haris, 2024). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah pemasaran berbasis konten, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (Idris *et al.*, 2023). Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk secara luas, tetapi juga membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik (Pasaribu *et al.*, 2024).

Laporan *Digital Third Coast* menunjukkan sekitar 40% pemasar menganggap pemasaran konten sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Selain itu, metode ini terbukti lebih hemat biaya dengan pengeluaran 62% lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, serta 69% perusahaan berencana meningkatkan anggaran mereka untuk pemasaran konten. Data ini menunjukkan bahwa pemasaran konten semakin diakui sebagai strategi utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan konten yang menarik dan informatif, perusahaan dapat memperkuat

komunikasi dengan calon konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Insanita & Meria, 2024; Komalasari, 2021). Namun, seiring dengan meningkatnya pemasaran digital, isu etika dalam strategi pemasaran juga semakin mendapat perhatian. Konsumen kini lebih kritis terhadap transparansi dalam hubungan antara influencer dan merek, keaslian konten yang dipromosikan, serta kejujuran dalam testimoni produk. Sayangnya, tidak semua strategi pemasaran digital dilakukan secara etis. Sebagai contoh, sebuah merek kecantikan di Indonesia, *Cleora Beauty*, baru-baru ini merilis konten pemasaran yang menuai kontroversi karena dianggap menyinggung perempuan berjerawat (Apriliani, 2024). Konten tersebut memicu kecaman luas dari netizen dan mengancam eksistensi merek tersebut di pasar. Video yang dinilai melakukan *body shaming* tersebut bahkan mengundang ancaman boikot dari konsumen. Meskipun pihak brand telah melakukan klarifikasi, insiden ini tetap meninggalkan jejak digital negatif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kasus ini menunjukkan bahwa kesalahan dalam strategi pemasaran dapat merusak citra merek yang telah dibangun, sekaligus menegaskan pentingnya etika dalam penyusunan konten pemasaran.

Akses yang mudah dan cakupan luas dari pemasaran digital turut memunculkan peluang untuk praktik pemasaran yang tidak beretika. Contohnya meliputi iklan yang menipu, pelanggaran data pribadi, spam, diskriminasi, serta tindakan pelecehan (Ratna & Santoso, 2023). Praktik semacam ini dapat merugikan konsumen, baik dari segi finansial maupun emosional, karena penyebaran informasi yang keliru atau penyalahgunaan data pribadi. Menurut laporan dari Zlatin, (2024), lebih dari 40% konsumen yang kehilangan kepercayaan terhadap suatu merek memilih beralih ke produk pesaing. Sementara itu, 40% lainnya memutuskan untuk berhenti menggunakan merek tersebut secara permanen. Sekitar 10% responden tetap menggunakan merek tersebut meskipun kepercayaannya telah berkurang. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bisnis yang terlibat dalam praktik tidak etis berisiko kehilangan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi mereka. Banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara etika pemasaran, citra merek, dan minat beli. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa etika pemasaran yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Prayitno *et al.*, 2021). Sementara citra merek yang kuat menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian (Wardhana, 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji peran citra merek sebagai mediator antara etika pemasaran dan minat beli, khususnya di industri kecantikan yang gencar menggunakan pemasaran digital. Gusti *et al.*, (2020) hanya meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas tanpa mempertimbangkan etika pemasaran digital. Hartanti *et al.*, (2024) menemukan bahwa citra merek meningkatkan minat beli, tetapi belum meneliti dampak etika pemasaran dalam industri kecantikan.

Kajian yang masih minim mengenai hubungan etika pemasaran, citra merek, dan minat beli. Kontroversi terkait strategi pemasaran yang kurang etis menimbulkan pertanyaan tentang dampaknya terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis secara komprehensif pengaruh etika pemasaran terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dampak etika pemasaran terhadap citra merek dan minat beli konsumen, serta (2) meneliti peran citra merek sebagai mediator di antara keduanya. Fokus penelitian ini adalah pada merek *Cleora Beauty* yang konten pemasarannya menuai kritik masyarakat. Studi ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai keterkaitan antara etika pemasaran, citra merek, dan niat pembelian, serta mendorong pembentukan kebijakan pemasaran yang beretika dan bertanggung jawab di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menawarkan pedoman praktis

bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan peka terhadap nilai-nilai sosial serta moral masyarakat.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Etika merupakan landasan dalam melakukan sebuah pemasaran, dan pelanggaran etika dapat merugikan konsumen, masyarakat, serta pada akhirnya dapat merusak reputasi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2024; Aliyah, 2020). Integritas dalam pemasaran tidak hanya berfokus pada apa yang legal, tetapi juga pada apa yang benar secara moral dan etis. Etika dalam memasarkan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Prayitno et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Antika & Maknunah, (2023) serta Nisrina *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, ketika perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang etis, konsumen lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang buruk, maka akan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

H1: Etika pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Etika pemasaran memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Strategi pemasaran yang beretika dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk atau layanan di mata konsumen, sehingga memperkuat citra merek. Sebaliknya, praktik pemasaran yang tidak beretika berpotensi merusak reputasi merek dan melemahkan loyalitas konsumen. Studi oleh (Sitanggang *et al.*, 2024; Prihatno *et al.*, 2024) mengungkapkan bahwa etika pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H2: Etika pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Citra merek berperan penting sebagai penghubung antara etika pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat membentuk pandangan konsumen terhadap produk, baik secara positif maupun negatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif menjaga dan meningkatkan citra merek agar tetap relevan dan dihargai oleh konsumen (Pringgondani, 2022). Sementara itu menurut Wardhana (2022) citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek. Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gusti et al., 2020). Menurut Hartanti *et al.*, (2024), menyatakan bahwa citra merek yang positif mendorong minat beli, sedangkan (Prayogi, 2021; Saputra *et al.*, 2025), menegaskan bahwa citra merek yang negatif dapat menurunkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Temuan ini didukung oleh (Susianawati & Nurtantiono, 2022; Molina *et al.*, 2023) menemukan hasil bahwa citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

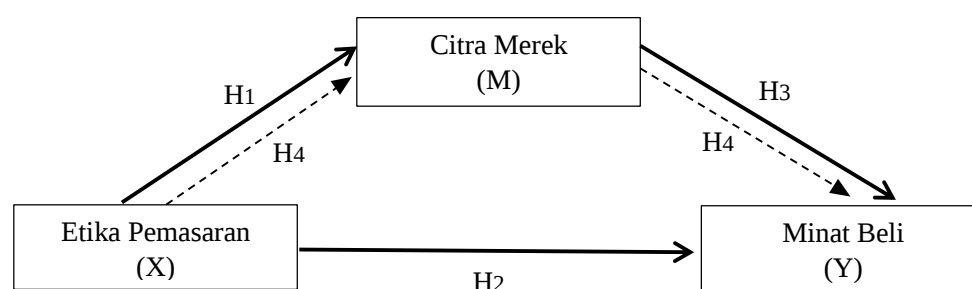
H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

Citra merek yang dibentuk melalui praktik pemasaran yang beretika turut meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh (Suarantalla, 2023; Putri & Nofri, 2023) menunjukkan bahwa penerapan etika pemasaran secara konsisten berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Strategi pemasaran yang transparan, jujur, dan adil memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga meningkatkan preferensi mereka terhadap produk dibandingkan merek lain yang kurang kredibel.

H4: Citra merek memediasi pengaruh etika pemasaran terhadap minat beli secara positif dan signifikan.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian eksplanatori untuk mengeksplorasi keterkaitan antara etika pemasaran, citra merek, dan niat pembelian konsumen terhadap produk Cleora Beauty dalam industri kecantikan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan kausal antar variabel dengan data numerik yang dianalisis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh lebih objektif dan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian adalah generasi Z di Kota Solo yang aktif di media sosial dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran Cleora Beauty. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: berusia 12–27 tahun, berdomisili di Kota Solo, aktif menggunakan media sosial, dan pernah terekspos konten Cleora Beauty. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus dari (Hair *et al.*, 2022), yaitu jumlah indikator dikali 10; karena terdapat 13 indikator, maka dibutuhkan minimal 130 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, goodness-of-fit model, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengetahui peran mediasi citra merek dalam hubungan antara etika pemasaran dan minat beli.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil

Penelitian ini melibatkan 150 responden dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta, dengan komposisi 82,5% perempuan dan 17,5% laki-laki. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan luring, dengan jangkauan lima kecamatan utama di Surakarta. Distribusi responden

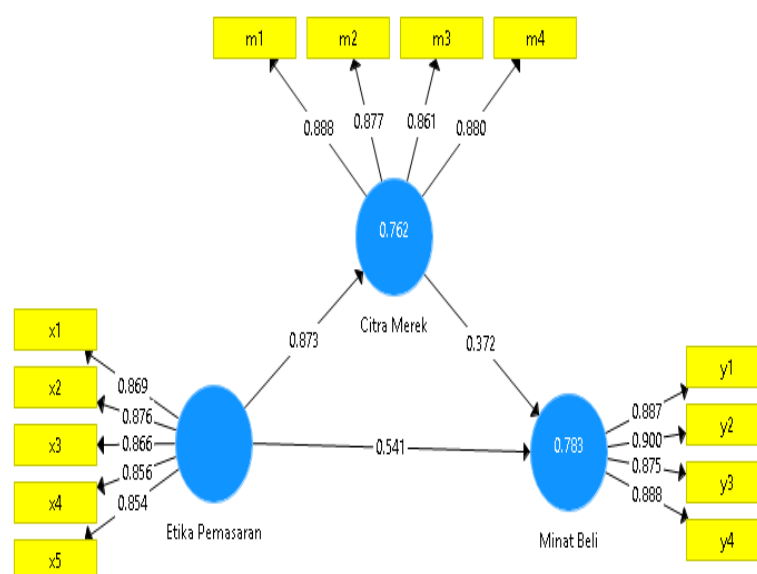
berdasarkan wilayah menunjukkan bahwa 21,9% berasal dari Kecamatan Jebres, 22,5% dari Banjarsari, 18,1% dari Laweyan 16,1% dari Serengan, dan 21,3% dari Pasar Kliwon, sehingga memberikan representasi yang cukup merata. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS (Partial Least Squares), yang memungkinkan analisis model struktural secara menyeluruh, termasuk uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hubungan antar variabel penelitian secara simultan dan prediktif.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Usia		
17-23	94	63%
24-28	56	37%
Jenis Kelamin		
Pria	28	17,5%
Wanita	122	82,5%
Domisili		
Kategori	Jumlah	Persentase
Laweyan	29	18,1%
Serengan	26	16,1%
Pasar Kliwon	30	21,3%
Jebres	33	21,9%
Banjarsari	32	22,5%

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Langkah pertama adalah melakukan uji outer loading, tujuannya adalah untuk memastikan validitas konvergen, yaitu bahwa setiap indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud dan memiliki kontribusi yang signifikan dalam model pengukuran.



Gambar 2. Uji Outer Model Smart PLS, 2025

Berdasarkan uji outer loading, semua indikator pada konstruk Citra Merek, Etika Pemasaran, dan Minat Beli memiliki validitas yang baik (> 0.7), kecuali m4 yang sedikit lebih rendah tetapi masih dapat diterima. Model pengukuran ini tampak kuat, terutama untuk konstruk Etika Pemasaran dan Minat Beli. Langkah selanjutnya adalah memverifikasi validitas dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan dengan metrik tambahan seperti AVE dan Composite Reliability sebelum melanjutkan ke analisis hubungan antar konstruk (inner model).

Tabel 2. Uji Outer Loading

	Citra Merek	Etika Pemasaran	Minat Beli
m1	0.888		
m2	0.877		
m3	0.861		
m4	0.880		
x1		0.869	
x2		0.876	
x3		0.866	
x4		0.856	
x5		0.854	
y1			0.887
y2			0.900
y3			0.875
y4			0.888

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Tabel 3. Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.900	0.900	0.930	0.769
Etika Pemasaran	0.915	0.915	0.936	0.747
Minat Beli	0.910	0.912	0.937	0.788

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Langkah selanjutnya dalam pengujian outer model adalah mengevaluasi internal consistency reliability melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Cronbach's Alpha mengukur korelasi antar indikator, sedangkan CR mempertimbangkan variasi outer loading. Hair et al. (2022) menetapkan nilai minimum 0.6 untuk keduanya. Hasil pengujian menunjukkan Cronbach's Alpha (Citra Merek: 0.900, Etika Pemasaran: 0.915, Minat Beli: 0.910) dan CR (Citra Merek: 0.930, Etika Pemasaran: 0.936, Minat Beli: 0.937) jauh di atas 0.6, didukung AVE yang tinggi (Citra Merek: 0.769, Etika Pemasaran: 0.747, Minat Beli: 0.788). Dengan demikian, semua variabel laten dinyatakan reliabel dan valid sesuai standar (Hair et al., 2022).

Uji discriminant validity dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran secara jelas mewakili konsep yang berbeda. Mengacu pada pendekatan Fornell-Larcker, sebuah konstruk dianggap memiliki discriminant validity yang memadai jika nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk konstruk Citra Merek (0.877), Etika Pemasaran (0.864), dan Minat Beli (0.887) lebih tinggi

daripada korelasi antar konstruk, yaitu antara Citra Merek dan Etika Pemasaran (0.873), Citra Merek dan Minat Beli (0.845), serta Etika Pemasaran dan Minat Beli (0.866). Meskipun korelasinya relatif tinggi, syarat discriminant validity tetap terpenuhi karena nilai akar AVE setiap konstruk tetap lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, ketiga konstruk dalam model ini dapat dibedakan secara empiris dan konseptual, dan model pengukuran dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke tahap analisis inner model

Tabel 4. Uji Discriminant Validity

	Citra Merek	Etika Pemasaran	Minat Beli
Citra Merek	0.820		
Etika Pemasaran	0.532	0.860	
Minat Beli	0.490	0.437	0.872

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Tahap Selanjutnya akan dilakukan uji R Square, F Square, path coefficient, dan uji indirect effect. Uji path coefficient bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan arah hubungan kausal antar konstruk laten dalam model struktural (inner model). Sementara itu, uji indirect effect (efek tidak langsung) digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya melalui keberadaan konstruk perantara (mediator). Signifikansi dari efek tidak langsung ini dinilai berdasarkan nilai T-Statistics (yang harus lebih besar dari 1.96 untuk tingkat kepercayaan 95%) dan P-Value (yang harus lebih kecil dari 0.05), yang secara statistik menunjukkan apakah pengaruh tersebut benar-benar signifikan atau hanya terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, uji ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap mekanisme hubungan antar variabel dalam model.

Tabel 5. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0.762	0.761
Minat Beli	0.783	0.780

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Uji R Square (R^2) dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam kerangka model struktural. Nilai R^2 mencerminkan tingkat determinasi model, dengan pedoman interpretasi berdasarkan Hair et al. (2022), yaitu 0.75 (tinggi), 0.50 (moderat), dan 0.25 (rendah). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk Citra Merek mencapai 0.762, sedangkan untuk Minat Beli sebesar 0.783. Ini berarti bahwa 76,2% variasi Citra Merek dan 78,3% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Nilai adjusted R^2 yang hampir serupa (Citra Merek: 0.761; Minat Beli: 0.780) menandakan stabilitas model tanpa indikasi overfitting. Oleh karena itu, model struktural ini memiliki kapasitas prediktif yang kuat dan cocok untuk analisis lebih lanjut terkait hubungan antar konstruk.

Uji F Square (f^2) dimanfaatkan untuk mengukur tingkat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam kerangka model struktural. Nilai f^2 mencerminkan kontribusi prediktor terhadap konstruk endogen, dengan pedoman interpretasi berdasarkan (Hair et al., 2022), yaitu 0.02 (lemah), 0.15 (moderat), dan 0.35 (kuat). Berdasarkan hasil pengujian, Etika Pemasaran

memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Citra Merek dengan nilai f^2 sebesar 3.209, yang menunjukkan kontribusi luar biasa kuat dalam menjelaskan variabel tersebut. Sementara itu, terhadap Minat Beli, Etika Pemasaran memberikan efek sedang hingga mendekati besar dengan nilai f^2 sebesar 0.321, dan Citra Merek memberikan kontribusi sedang terhadap Minat Beli dengan nilai f^2 sebesar 0.152. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki kekuatan efek yang substansial dalam menjelaskan variabel endogen yang relevan.

Tabel 6. Uji F Square

	Citra Merek	Etika Pemasaran	Minat Beli
Citra Merek			0.152
Etika Pemasaran	3.209		0.321
Minat Beli			

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek → Minat Beli	0.372	0.352	0.147	2.523	0.012
Etika Pemasaran → Citra Merek	0.873	0.874	0.034	25.978	0.000
Etika Pemasaran → Minat Beli	0.541	0.562	0.144	3.751	0.000

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Uji path coefficient digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural, dengan tolok ukur t-statistic lebih besar dari 1.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05 sebagai kriteria signifikansi (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hubungan antar konstruk signifikan secara statistik. Jalur Etika Pemasaran → Citra Merek memiliki koefisien sebesar 0.873 dengan t-statistic 25.978 dan p-value 0.000, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Jalur Etika Pemasaran → Minat Beli juga signifikan dengan koefisien 0.541 (t-statistic 3.751; p-value 0.000), begitu pula jalur Citra Merek → Minat Beli dengan koefisien 0.372 (t-statistic 2.523; p-value 0.012). Dengan demikian, seluruh hubungan dalam model terbukti signifikan dan positif, mendukung hipotesis bahwa Etika Pemasaran dan Citra Merek secara langsung memengaruhi Minat Beli.

Tabel 8. Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Etika Pemasaran → Citra Merek → Minat Beli	0.191	0.191	0.068	2.821	0.005

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Uji efek tidak langsung bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen melalui peran variabel mediator. Efek ini dianggap signifikan jika nilai t-statistik melebihi 1.96 dan p-value kurang dari 0.05 (Hair et al., 2022). Hasil analisis menunjukkan bahwa jalur dari Etika Pemasaran ke Minat Beli melalui mediasi Citra Merek memiliki efek tidak langsung yang signifikan, dengan koefisien sebesar 0.325, t-statistik 2.581, dan p-value 0.010. Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek secara substansial memediasi hubungan antara Etika Pemasaran dan Minat Beli, sehingga pengaruh total Etika Pemasaran terhadap Minat Beli tidak hanya berasal dari efek langsung, tetapi juga diperkuat melalui efek tidak langsung yang dimediasi oleh Citra Merek.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Etika Pemasaran berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Citra Merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan etika dalam pemasaran, maka persepsi konsumen terhadap citra merek juga akan semakin positif. Penerapan kampanye yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat di mata generasi Z di Surakarta. Sebaliknya, pelanggaran etika—misalnya kampanye viral yang kontroversial di media sosial—berpotensi merusak persepsi publik terhadap merek. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat peka terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta memiliki kemampuan untuk mengevaluasi informasi secara kritis. Mereka cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, merek yang mampu menerapkan kampanye yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan akan lebih berhasil dalam membangun citra positif di mata konsumen. Pelanggaran etika dalam pemasaran, seperti kampanye viral yang kontroversial di media sosial, dapat memiliki dampak yang merugikan bagi citra merek. Dalam era digital saat ini, informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, dan setiap kesalahan dalam etika pemasaran dapat langsung terlihat oleh publik. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi merek, baik dalam hal kepercayaan konsumen maupun penjualan. Keterlibatan konsumen di media sosial juga membuat mereka lebih berani untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka, yang pada gilirannya dapat memperburuk citra merek yang telah dibangun. Hasil penelitian ini mengindikasikan perlunya perusahaan untuk lebih fokus pada pengembangan kebijakan etika yang jelas dan terukur dalam strategi pemasaran mereka. Perusahaan harus melakukan evaluasi secara rutin terhadap praktik pemasaran mereka untuk memastikan bahwa semua aspek komunikasi dan promosi merek sejalan dengan nilai-nilai etika yang dijunjung tinggi. Ini tidak hanya akan membantu dalam membangun citra merek yang positif, tetapi juga dalam menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh (Antika & Maknunah, 2023; Nisrina et al., 2024) yang menyatakan bahwa etika pemasaran berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek.

Etika pemasaran berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa generasi Z di Surakarta tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga menilai aspek etis dari strategi pemasaran dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang menilai sebuah merek memiliki etika yang baik dalam mempromosikan produknya akan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Dalam konteks pemasaran, etika dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari transparansi informasi produk, perlakuan terhadap lingkungan, hingga tanggung jawab sosial perusahaan. Ketika sebuah merek dapat menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen yang nyata terhadap etika dan keberlanjutan, konsumen akan lebih cenderung untuk

memperdayai dan mendukung merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, seperti harga atau kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Penelitian ini juga menyoroti bahwa generasi Z tidak hanya tertarik pada apa yang mereka beli, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan. Aspek-aspek seperti iklan yang jujur, praktik yang adil, serta kepedulian merek terhadap isu-isu sosial dan lingkungan ternyata dapat meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik perhatian generasi Z harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai etis ke dalam strategi pemasaran mereka. Ini mencakup penggunaan pesan yang jelas dan konsisten, serta membangun narasi yang menggambarkan komitmen perusahaan terhadap keadilan sosial dan perlindungan lingkungan. Dalam implementasi etika pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan komunikasi yang tepat untuk edukasi konsumen. Memberikan informasi yang mendidik tentang dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka tawarkan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dan lingkungan yang nyata dapat memperkuat persepsi positif terkait etika merek di mata konsumen. Namun, tantangan yang dihadapi perusahaan juga memiliki kompleksitas terutama dalam menjaga keseimbangan antara keuntungan komersial dan praktik etis. Seringkali, strategi pemasaran yang terlalu agresif atau manipulatif dapat mengancam kejujuran dan transparansi, yang pada akhirnya dapat merugikan reputasi brand. Oleh karena itu, konsistensi dalam nilai-nilai etis harus menjadi landasan dalam setiap keputusan pemasaran yang diambil oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sitanggang et al., 2024; Prihatno et al., 2024) yang menyebutkan bahwa etika pemasaran memiliki pengaruh penting pada minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli juga terbukti positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin positif citra Cleora Beauty di mata generasi Z, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa di pasar. Citra merek yang kuat sering kali dikaitkan dengan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas serta nilai yang dihadirkan oleh suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dalam konteks generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis dan terinformasi, pentingnya citra merek menjadi semakin relevan. Generasi ini seringkali melakukan riset online dan mengevaluasi berbagai pendapat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, citra merek yang positif tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga sebagai indikator bahwa produk tersebut dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi mereka. Dalam menghadapi banyaknya pilihan produk serupa yang tersedia di pasar saat ini, citra merek yang kuat dapat menjadi faktor diferensiasi yang penting. Di era digital di mana informasi cepat dan mudah diakses, merek yang mampu membangun citra positif dapat menciptakan loyalitas di antara konsumen. Loyalitas ini, pada gilirannya, dapat mengurangi ketidakpastian konsumen saat memilih produk di tengah banyaknya opsi. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa generasi Z lebih cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan percaya, menjadikan citra merek sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa fokus pada pengembangan citra merek yang positif harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas. Membangun citra merek tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan sales, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengikuti perubahan preferensi serta perilaku konsumen agar dapat tetap relevan dan menjaga citra merek yang positif. Hasil

ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Susianawati & Nurtantiono, 2022; Molina et al., 2023) yang menemukan hasil bahwa citra merek memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan minat beli.

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara etika pemasaran terhadap minat beli. Artinya, Etika Pemasaran tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga memperkuatnya secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Citra merek memainkan peran kunci dalam memperkuat dampak strategi pemasaran yang beretika terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual atau simbolik dari suatu produk, tetapi juga sebagai faktor penting yang memediasi hubungan antara etika pemasaran dan minat beli konsumen. Etika pemasaran yang baik akan menciptakan kepercayaan di antara konsumen. Ketika suatu merek menjunjung tinggi nilai-nilai etika, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, konsumen cenderung merasakan kepuasan dan pengakuan terhadap merek tersebut. Hal ini pada gilirannya akan menghasilkan citra merek yang positif. Citra yang positif tersebut mencerminkan integritas dan komitmen merek terhadap prinsip-prinsip moral, yang semakin memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, meningkatnya citra merek sebagai akibat dari etika pemasaran berkontribusi pada penciptaan nilai emosional yang lebih besar bagi konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan dampak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki citra merek yang positif dalam pikiran mereka, mereka lebih cenderung mengambil tindakan pembelian. Dalam dunia yang dipenuhi dengan pilihan produk yang beragam, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang penting. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai isu-isu etika, mereka menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai dan misi yang diwakili oleh merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memasukkan praktik etika dalam strategi pemasaran mereka, agar tidak hanya menciptakan citra merek yang positif, tetapi juga memfasilitasi keputusan pembelian yang mendukung prinsip-prinsip etika. Kami juga melihat bahwa aspek komunikasi merek juga sangat penting. Cara perusahaan menyampaikan etika mereka kepada publik dapat memengaruhi persepsi citra merek. Media sosial dan platform digital telah memberikan saluran baru bagi merek untuk menyampaikan nilai-nilai etika mereka. Dalam hal ini, merek yang mampu berinteraksi dan terlibat dengan konsumen melalui narasi yang mencerminkan etika mereka akan mampu membangun hubungan yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan citra merek yang relevan dan positif di mata konsumen. Temuan ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh (Suarantalla, 2023; Putri & Nofri, 2023) yang menemukan hasil bahwa citra merek merupakan mediator penting dalam hubungan etika pemasaran pada minat beli.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta minat beli konsumen generasi Z di Surakarta. Selain itu, citra merek terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli, sekaligus berperan sebagai mediator dalam hubungan antara etika pemasaran dan minat beli. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa praktik pemasaran yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika, seperti kejujuran, transparansi, dan

tanggung jawab sosial, berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian pada segmen konsumen muda yang kritis dan sadar nilai.

Penelitian ini memiliki nilai penting dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran etis, khususnya dalam konteks generasi Z di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga etis dan bertanggung jawab. Penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi etis yang konsisten dapat menjadi strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas merek dan memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif dan sadar nilai.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada generasi Z di wilayah Surakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lain atau daerah lain. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, sehingga belum menggali secara mendalam aspek kualitatif dari persepsi dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh etika pemasaran terhadap perilaku konsumen di berbagai konteks sosial dan budaya.

Referensi

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Apriliani, R. (2024). Ini Rekap Viralnya Iklan Cleora Beauty di TikTok yang Menghina Pejuang Jerawat. *Beautynesia.Id*. <https://www.beautynesia.id/life/ini-rekap-viralnya-iklan-cleora-beauty-di-tiktok-yang-menghina-pejuang-jerawat/b-293588>
- Budari, H., Rasyid, A., & Ameliana, Y. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Level on Service Quality Price Service and Word of Mouth. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(5), 294–307. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i5.324>
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470. www.ajhssr.com
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <http://www>
- Haris, A. (2024). Consumer Behavior Shifts in Digital Age: Impact on Brand Loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 38–51. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v3i1.417>
- Hartanti, N. D., Asri, H. R., Setyarini, E., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin. *Jurnal of Economics and Accounting*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Insanita, R., & Meria, L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion. 8, 15772–15782.

- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In Buku Ajar Digital Marketing. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Principles of Marketing. In Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Molina, A. E., Christien, F., Yosefina, K. I. D. D. D., & Markus, B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Beli Handbody Citra Pada Mahasiswa Undana Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4, 444.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wulandari, A. A., Akbar, A., & Lina, R. (2024). The Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(6), 351–361. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i6.302>