

REORIENTASI ETIKA DALAM PENDIDIKAN PEMASARAN: MENYEIMBANGKAN KEUNTUNGAN DAN TUJUAN SOSIAL

Benedictus Chilwin Edbert Suryadarma¹, Volvo Putra Kresna², Emily Zarqa Cassidy³,
Greshia Natarena⁴

23110270022@lspr.edu¹, 23110270172@lspr.edu², 23110270102@lspr.edu³,
23110270012@lspr.edu⁴

LSPR Institute

ABSTRAK

Pendidikan pemasaran seharusnya tidak hanya fokus pada penguasaan keterampilan profesional, tetapi juga perlu menanamkan pemahaman yang kuat mengenai etika dan tanggung jawab sosial. Artikel ini mengevaluasi berbagai faktor yang membentuk persepsi mahasiswa terhadap etika pemasaran dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Temuan menunjukkan bahwa kesadaran etis mahasiswa dipengaruhi oleh desain kurikulum, metode pembelajaran, pengalaman lapangan, serta latar belakang sosial dan budaya mereka. Pendekatan pembelajaran yang bersifat partisipatif dan kontekstual terbukti lebih efektif dibandingkan metode normatif yang hanya menyampaikan teori. Kajian ini menegaskan perlunya pembaharuan kurikulum yang menyeluruh, berlandaskan pemikiran kritis, dan berpihak pada prinsip keadilan sosial serta keberlanjutan.

Kata Kunci: Etika Pemasaran, Tanggung Jawab Sosial, Reformasi Kurikulum, Pembelajaran Transformatif, Metode Pengajaran Etika, Pendidikan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar yang kompetitif mendorong pemasar untuk membuat beragam strategi baru dan inovatif untuk meningkatkan efektivitas dan penjualan. Berbagai strategi seperti penggunaan data konsumen hingga penggunaan *artificial intelligence* kini sudah menjadi hal biasa dalam taktik pemasaran efektif modern. Perkembangan ini tidak hanya berdampak pada pelaku bisnis tetapi juga mempengaruhi arah pendidikan yang nantinya akan menghasilkan para calon pemasar. Melihat adanya perubahan, institusi pendidikan terdorong untuk menyeimbangkan kurikulum yang digunakan agar dapat sesuai dengan kondisi pasar dan sejalan dengan kualifikasi tenaga kerja. Meskipun penyeimbangan kurikulum penting tetapi di sisi lain kurikulum yang lebih menekankan pada teori dapat membuat mahasiswa menyampingkan nilai etika dan tanggung jawab sosial mereka. Seperti dikatakan Gordon dan Zainuddin (2020) bahwa tekanan yang dihadapi untuk memenuhi standar juga membuat banyak pendidik tanpa sadar telah mengabaikan nilai sosial.

Dalam pendidikan pemasaran penting untuk memiliki pemahaman mengenai nilai etika dan tanggung jawab sosial, karena hal ini mempengaruhi bagaimana calon pemasar mengambil keputusan di masa depan, khususnya ketika mereka dihadapkan dengan dilema antara pilihan yang etis dan pilihan yang berpotensi merugikan pihak lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai etika dalam pemasaran dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kurikulum yang digunakan, teknik pengajaran, dan pengalaman langsung melalui praktik. Hopkins et al. (2021) menyatakan bahwa etika dan tanggung jawab sosial sangat penting karena dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pengambilan keputusan yang lebih bertanggung jawab. Gordon dan Zainuddin (2020) juga menambahkan jika pendidikan tidak ikut diseimbangkan dengan kesadaran etis maka tendensi terjadinya praktik pemasaran yang manipulatif akan sulit untuk dihindari.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi persepsi

mahasiswa terhadap etika pemasaran dan tanggung jawab sosial dalam konteks pendidikan tinggi. Kajian ini akan dilakukan melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan fokus pada pentingnya reorientasi pendidikan pemasaran, yaitu bagaimana institusi pendidikan dapat menyeimbangkan antara tujuan mencapai keuntungan dan penanaman nilai sosial. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kurikulum yang tidak hanya berorientasi pada keterampilan profesional dan target bisnis, tetapi juga mampu membentuk calon pemasar yang etis, bertanggung jawab, dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai database jurnal bereputasi seperti Emerald, SAGE, Springer, Wiley, Elsevier, serta Taylor & Francis. Kata kunci yang digunakan meliputi "*marketing ethics perception*", "*social responsibility education*", dan "*marketing ethics teaching*". Strategi pencarian diarahkan untuk menjangkau literatur yang bersifat empiris, ulasan konseptual, dan artikel pendidikan yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa terhadap etika pemasaran dan tanggung jawab sosial. Studi-studi yang dipilih terutama berasal dari pendidikan bisnis dan pemasaran, dengan prioritas pada artikel yang mengevaluasi intervensi pengajaran, program kurikulum, dan pengaruh faktor-faktor individual seperti identitas, motivasi, atau latar belakang akademik terhadap persepsi etika.

Prosedur seleksi dilakukan secara sistematis, dimulai dengan penyaringan abstrak dan judul, lalu diikuti oleh pembacaan penuh pada artikel yang relevan. Kriteria inklusi utama meliputi: (1) studi dilakukan dalam konteks pendidikan pemasaran atau bisnis, (2) fokus pada persepsi atau pembentukan nilai etis, (3) terdapat intervensi pengajaran atau eksperimen, serta (4) publikasi dalam jurnal yang terindeks dan *peer-reviewed*. Setelah seleksi awal, artikel dianalisis dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama dan temuan terkait perubahan persepsi terhadap etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Etika pemasaran (*marketing ethics*) dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan dua konstruk dalam pendidikan bisnis, namun memiliki perbedaan mendasar. Etika pemasaran merujuk pada prinsip-prinsip moral yang membimbing keputusan pemasaran, seperti kejujuran dalam periklanan, keadilan harga, dan integritas hubungan pelanggan. Sementara itu, tanggung jawab sosial mencakup tindakan perusahaan yang memperhatikan kepentingan masyarakat luas, termasuk isu lingkungan, hak konsumen, dan kesejahteraan sosial (Hopkins et al., 2021). Dalam pembelajaran, keduanya disampaikan bersamaan, namun pemisahan konseptual terbukti membantu mahasiswa memahami kompleksitas nilai-nilai moral dalam praktik bisnis.

Ketika dibandingkan dengan Hopkins et al. (2021) yang meneliti perubahan persepsi mahasiswa terhadap etika dan tanggung jawab sosial dalam satu sesi kuliah, Kutaula et al. (2024) memperlihatkan dimensi tambahan yang tidak dicakup dalam pendekatan Hopkins, yaitu pentingnya sosial dan struktural dalam membentuk perilaku etis. Hopkins fokus pada perubahan persepsi dalam pendidikan tinggi di lingkungan terkontrol dan homogen (mahasiswa), sementara Kutaula menegaskan bahwa bahkan persepsi itu sendiri tidak terlepas dari pengaruh realitas sosial-ekonomi yang lebih luas.

Berbagai faktor telah terbukti memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap etika dan tanggung jawab sosial, termasuk latar belakang akademik, jenis kelamin, komitmen religius, dan pengalaman pendidikan sebelumnya. Chua & Talib (2021) menunjukkan bahwa mahasiswa di jurusan manajemen dan akuntansi memiliki sensitivitas etika lebih tinggi

dibanding jurusan lain. Studi mereka juga menekankan pentingnya faktor-faktor sosial dan budaya yang membentuk cara pandang terhadap dilema etika.

Hübscher et al. (2021) menggarisbawahi bahwa perubahan sikap dan perilaku etis tidak cukup dicapai melalui penyampaian materi atau kuliah satu arah, melainkan harus difasilitasi melalui pengalaman belajar yang transformatif. Mahasiswa, dalam pandangan mereka, tidak hanya harus memahami konsep keberlanjutan dan etika, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik melalui *real-life social marketing projects*. Hopkins lebih mengandalkan instrumen kuantitatif untuk mengukur perubahan persepsi kognitif secara individual, sementara Hübscher menyoroti keterlibatan mahasiswa dalam dunia nyata melalui program pendidikan lintas disiplin dan kolaboratif yang menyentuh langsung isu-isu SDGs.

Lu et al. (2024) menyoroti bahwa metode pembelajaran yang beragam baik formal seperti kuliah kelas maupun informal seperti pelatihan daring, mempunyai dampak berbeda tergantung pada identitas peserta didik. Mahasiswa perguruan tinggi cenderung kurang terpengaruh oleh pelatihan etika dibanding pelaku industri yang sudah bekerja, karena mereka belum sepenuhnya menyerap tantangan etis dalam praktik. Hopkins et al. (2021) memperkuat argumen ini dengan bukti bahwa satu kali perkuliahan yang terstruktur dapat meningkatkan persepsi pentingnya etika dan tanggung jawab sosial, terutama di kalangan non-marketing majors. Studi Mohamed (2021) juga menyoroti pentingnya integrasi nilai etika ke dalam desain pembelajaran. Dalam pendidikan desain produk, pelatihan yang menekankan pentingnya “desain etis” dapat menciptakan kesadaran jangka panjang terhadap tanggung jawab sosial dan peran etika dalam penciptaan produk.

Adapun dari sisi pendekatan konseptual, Shelby Hunt (Ferrell & Ferrell, 2024) memberikan kontribusi besar dengan Hunt-Vitell *Theory of Marketing Ethics*, yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan etis melibatkan evaluasi normatif berdasarkan nilai pribadi dan konsekuensi perseptual dari tindakan. Teori ini menekankan pentingnya interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam menentukan hasil etika, dan telah diadopsi secara luas dalam pendidikan etika pemasaran.

Studi bibliometrik oleh Kamila & Jasrotia (2025) menunjukkan bahwa topik etika pemasaran tetap menjadi perhatian utama dalam literatur akademik, terutama dalam konteks 4P (*product, price, place, promotion*). Penekanan pada prinsip transparansi, keadilan harga, dan komunikasi jujur semakin menjadi standar dalam pendidikan dan praktik pemasaran etis. Bahkan tantangan kontemporer seperti disinformasi dan hoaks dalam komunikasi pemasaran juga menjadi topik penting yang dibahas oleh Di Domenico & Visentin (2020), yang menyarankan pendekatan lintas disiplin dalam menangani konten bermasalah secara etis di era digital.

Laczniak dan Shultz (2021) melihat pendekatan Hopkins sebagai permulaan dalam membangkitkan kesadaran mahasiswa, tetapi masih terlalu pragmatis dan mikro. Bagi mereka, hanya mengubah persepsi mahasiswa tidak cukup jika kurikulum dan filosofi pendidikan pemasaran masih mendukung sistem ekonomi yang berorientasi profit tanpa pertimbangan etika makro. Mereka juga menekankan pentingnya integrasi etika pada tingkat strategis, struktural, dan institusional, termasuk dalam regulasi pasar, kebijakan perusahaan, dan advokasi publik.

Hopkins berargumen bahwa satu sesi kuliah dapat secara signifikan meningkatkan persepsi pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa intervensi pendidikan yang didesain dengan baik, seperti kasus nyata dan pendekatan interaktif, dapat berdampak positif terhadap sikap etis mahasiswa. Namun, Gordon & Zainuddin (2020) memberikan kritik terhadap pendekatan seperti ini. Dalam universitas neoliberal, mereka melihat pengajaran etika terjebak dalam

logika simbolik dan performatif, di mana nilai-nilai etis dijadikan komoditas ketimbang prinsip yang membentuk identitas profesional. Bagi mereka, pengajaran etika perlu menantang struktur kekuasaan dan logika pasar yang mendominasi pendidikan.

Ross Gordon bersama Foluké Abigail Bádéjo dan Lauren Gurrieri (2022) dalam jurnal “*Towards a framework for critical social marketing: what is to be done for emancipation?*” memperluas kritik ini dengan menawarkan pendekatan *critical social marketing*. Mereka menekankan bahwa perubahan etika tidak bisa hanya berfokus pada persepsi kognitif individu mahasiswa, seperti yang diukur oleh Hopkins melalui satu sesi kuliah. Sebaliknya, mereka menuntut strategi sistemik yang menasar struktur sosial, ekonomi, dan politik yang menopang ketidakadilan, eksploitasi, dan hegemoni neoliberalisme. Dalam kerangka ini, mereka menyerukan kurikulum pemasaran yang terintegrasi dengan prinsip keadilan sosial, anti-rasisme, kesetaraan gender, serta dekolonialisasi pengetahuan dan praktik bisnis.

Dengan kata lain, jika Hopkins berupaya mengubah isi dari dalam sistem pendidikan pemasaran arus utama, maka Gordon ingin mengubah sistem itu sendiri. Pendekatan Hopkins lebih tepat dikategorikan sebagai pedagogi etika normatif yang menekankan pemahaman dan perubahan persepsi, sedangkan Gordon menawarkan pedagogi kritis dan struktural yang membentuk agen perubahan sosial. Bagi Gordon, pendidikan etika tidak bisa menjadi aksesori kurikulum, tetapi harus menjadi instrumen pembebasan yang membongkar struktur epistemologis dan ideologis dari pemasaran itu sendiri. Pandangan dari Nina Grgurić Čop et al. (2024) juga memperkuat kritik terhadap pendekatan normatif Hopkins. Dalam studi mereka tentang dilema moral para sosial media influencers, mereka menggunakan teori peran untuk menjelaskan bahwa pelaku pemasaran terperangkap dalam tuntutan yang bertentangan antara keaslian, komersialisasi, dan tanggung jawab sosial.

Dalam artikel “*New Directions for Marketing Ethics and Social Responsibility Research*”, Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2021) menawarkan pemetaan menyeluruh atas perkembangan literatur etika pemasaran dan tanggung jawab sosial, serta menyerukan perlunya arah baru yang mengintegrasikan dimensi kontekstual, teknologi, dan keberlanjutan ke dalam kajian etika bisnis. Mereka menganjurkan bahwa riset masa depan perlu melampaui pendekatan normatif-klasik dan mengadopsi pendekatan yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial dan ekonomi kontemporer, termasuk pergeseran ke arah *stakeholder orientation*, keberlanjutan (*sustainability*), serta *digital ethics*.

Hopkins et al. (2021) fokus pada efek pedagogis jangka pendek melalui pengukuran perubahan persepsi mahasiswa setelah satu sesi kuliah tentang etika dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksperimental, serta berfungsi sebagai uji awal efektivitas kurikulum etika dalam pendidikan pemasaran. Hopkins memberikan dasar empiris tentang bagaimana pembelajaran etika berdampak langsung terhadap persepsi mahasiswa, terutama dari berbagai jurusan (*marketing dan non-marketing majors*).

Ohreen et al. (2022) menawarkan pendekatan pedagogis yang berakar pada teori pembelajaran sosiokultural Lev Vygotsky, yang menekankan bahwa perkembangan moral dan etika dalam pendidikan bisnis tidak terjadi secara individual semata, melainkan terbentuk melalui interaksi sosial, khususnya dalam diskusi kelompok dan dinamika antarmahasiswa. Dalam penelitian mereka, Ohreen menyoroti pentingnya *scaffolding* atau dukungan sosial yang diberikan oleh teman sebaya atau instruktur dalam membantu mahasiswa membangun kemampuan penalaran moral melalui proses kolaboratif dan reflektif yang berlangsung dalam *zone of proximal development* (ZPD).

Jika dibandingkan dengan pendekatan Hopkins et al. (2021), yang menggunakan model kuasi-eksperimental dengan intervensi satu sesi kuliah untuk mengukur perubahan persepsi etika secara kognitif dan individual, pendekatan Vygotskian seperti yang dijelaskan Ohreen memperluas fokus pendidikan etika ke dalam ranah sosiokultural dan perkembangan

kolektif. Hopkins berfokus pada konten dan pengaruh langsung dari penyampaian materi etika dalam lingkungan kelas, sementara Ohreen menekankan bahwa moralitas dibentuk melalui diskusi, dialog, dan pengaruh antarindividu yang terjadi secara dinamis dan berkelanjutan.

Ohreen mengkritisi pendekatan yang terlalu menekankan pengajaran top-down dan hasil kuantitatif yang instan, karena mereka percaya bahwa pemahaman etika yang matang hanya dapat terbentuk lewat interaksi sosial yang kompleks dan berulang. Ohreen menjelaskan bahwa pendidikan etika sebaiknya menciptakan ruang kolaboratif di mana mahasiswa dapat mengeksplorasi dilema moral nyata melalui diskusi kelompok dan studi kasus yang mendalam.

Jaganjac et al. (2023) memberikan sebuah kritik tajam terhadap arah perkembangan pendidikan etika bisnis kontemporer, yang mereka nilai telah mengalami pergeseran fokus dari “etika” itu sendiri ke isu-isu yang lebih luas seperti keberlanjutan (*sustainability*) dan SDGs. Dalam studi mereka, Jaganjac menyampaikan bahwa diskursus pendidikan etika bisnis selama empat dekade terakhir semakin menekankan pada dimensi manajerial dan operasional keberlanjutan, sementara refleksi normatif mengenai nilai-nilai etika dasar semakin dikesampingkan.

Jaganjac memperkenalkan kerangka *Transforming Ethics Education in Business Schools* (TEEBs), yang menuntut integrasi etika secara institusional dan epistemologis, bukan hanya sebagai tambahan atau modul dalam kurikulum. Mereka mendorong agar pendidikan etika tidak hanya membahas konsep CSR dan keberlanjutan secara teknokratis, tetapi juga menyentuh dimensi reflektif-filosofis yang mengajarkan mahasiswa untuk memahami etika sebagai alat berpikir dalam merespons tantangan sosial seperti ketimpangan, eksploitasi, dan krisis ekologi. Dalam hal ini, pendekatan Hopkins dinilai terlalu sempit karena tidak mempertanyakan asumsi-asumsi dasar dari sistem pasar bebas yang menopang praktik pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Dan Sintesis

Dalam mengkaji literatur mengenai pendidikan etika dalam pemasaran, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap pentingnya nilai-nilai etis dalam praktik pemasaran dibentuk oleh berbagai faktor, baik struktural, pedagogis, maupun personal. Salah satu temuan penting dari literatur ini adalah bahwa pengaruh kurikulum sangat besar terhadap kesadaran etika mahasiswa. Hopkins et al. (2021) menunjukkan bahwa bahkan satu sesi perkuliahan tentang etika dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa, khususnya dari jurusan non-pemasaran. Namun, temuan ini dinilai masih bersifat pragmatis dan terbatas pada efek jangka pendek serta persepsi kognitif individual.

Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah metode pengajaran. Literatur menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman—seperti proyek sosial nyata, simulasi, studi kasus, dan diskusi kelompok—lebih efektif daripada metode konvensional satu arah. Hübscher et al. (2021) dan Ohreen et al. (2022) menekankan pentingnya *transformative learning* dan pembelajaran kolaboratif dalam menumbuhkan moral reasoning mahasiswa secara mendalam dan berkelanjutan. Pendekatan ini selaras dengan teori Vygotsky mengenai *zone of proximal development*, yang menyoroti interaksi sosial sebagai fondasi pembentukan etika.

Selain itu, identitas pribadi dan latar belakang sosial budaya mahasiswa juga turut menentukan sensitivitas etika mereka. Chua dan Talib (2021) menggarisbawahi peran jurusan, gender, dan religiositas, sementara Kutaula et al. (2024) memperluasnya dengan memasukkan dimensi struktural dan sosial-ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi

etika bukan hanya soal apa yang diajarkan, tetapi juga siapa yang belajar dan dalam konteks apa mereka belajar.

Secara konseptual, teori Hunt-Vitell yang dijelaskan oleh Ferrell & Ferrell (2024) menjadi kerangka penting dalam memahami proses pengambilan keputusan etis mahasiswa, yaitu melalui interaksi antara nilai personal dan persepsi terhadap konsekuensi tindakan. Namun, pendekatan ini tetap berada dalam paradigma normatif yang kurang menyentuh struktur kekuasaan dan ideologi pasar bebas yang menjadi latar sistem pemasaran saat ini.

Di sinilah kritik struktural dari Gordon et al. (2022) menjadi relevan. Mereka mengajukan pendekatan critical social marketing yang lebih radikal dan menekankan perlunya pembongkaran ideologis sistem pemasaran yang eksploitatif, diskriminatif, dan berakar pada hegemoni neoliberalisme. Mereka menekankan bahwa pendidikan etika tidak cukup jika hanya menambahkan nilai-nilai moral sebagai aksesori kurikulum. Sebaliknya, pendidikan etika harus bersifat emansipatoris, yaitu membentuk kesadaran kritis mahasiswa terhadap ketidakadilan sosial yang sistemik.

Pergeseran ini juga ditegaskan oleh Jaganjac et al. (2024) yang menyayangkan dominasi pendekatan teknokratis dalam pendidikan etika bisnis, yang mengaburkan makna etika menjadi sekadar keberlanjutan atau CSR. Mereka mendorong pendekatan filosofis yang menempatkan etika sebagai instrumen reflektif dalam menghadapi eksploitasi dan ketimpangan sosial-ekologis.

Melalui sintesis seluruh literatur ini, tampak bahwa pendidikan etika dalam pemasaran perlu di reformasi secara menyeluruh, tidak hanya dari segi isi, tetapi juga dalam filosofi, metode, dan struktur institusionalnya. Pendidikan etika harus bersifat holistik, kontekstual, dan memberdayakan. Mahasiswa perlu dilatih bukan hanya untuk “tahu mana yang baik”, tetapi untuk bertindak secara etis dalam situasi kompleks, mempertanyakan asumsi pasar bebas, dan menciptakan solusi bisnis yang adil, inklusif, serta berkelanjutan.

KESIMPULAN

Etika dan tanggung jawab sosial mempunyai peran penting yang tidak boleh diabaikan dalam pendidikan pemasaran. Dari hasil kajian literatur ini, terlihat bahwa persepsi mahasiswa terhadap pentingnya etika dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, struktur kurikulum, metode pengajaran, pengalaman praktik, dan latar belakang pribadi mahasiswa. Penelitian oleh Kopkins et al. dalam artikel “Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing” menunjukkan bahwa pembelajaran yang relevan dengan situasi nyata dan melibatkan mahasiswa secara aktif terbukti lebih efektif dalam membangun kesadaran etis, dibandingkan pendekatan yang hanya menyampaikan teori.

Institusi pendidikan perlu membuat pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan partisipatif, seperti studi kasus, simulasi, diskusi kelompok, dan proyek seperti masalah yang mencerminkan dilema etika dalam dunia nyata. Dengan cara ini, mahasiswa tidak hanya memahami konsep etika secara teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik bisnis. Integrasi nilai tanggung jawab sosial ke dalam setiap aspek pembelajaran juga dapat mendorong mahasiswa untuk lebih peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari keputusan pemasaran yang mahasiswa ambil di masa depan sebagai calon pemasar maupun pebisnis.

Penelitian ini memberikan implikasi penting untuk dapat mengembangkan kurikulum dan metode pengajaran yang tidak berfokus pada teori di bidang pemasaran. Institusi pendidikan perlu menyeimbangkan antara penguasaan mahasiswa dalam memahami teori dan penanaman nilai etis. Kurikulum harus dirancang secara lebih holistik dengan

memasukkan topik seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan situasi dilema etika yang sering dihadapi dalam dunia nyata.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti lebih fokus pada seberapa efektif berbagai metode pengajaran etika seperti pembelajaran berdasarkan pengalaman langsung, kerja sama kelompok, dan penggunaan teknologi dalam proses belajar. Selain itu penting juga untuk meneliti bagaimana latar belakang budaya dan sistem pendidikan yang berbeda juga apakah dapat mempengaruhi cara mahasiswa sebagai calon pemasar untuk memahami dan menerapkan nilai etika dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Chua, W. X., & Talib, A. A. (2021). Ethics: Perceptions of undergraduates in Singapore. *Journal of Education for Business*, 96(3), 156–166. <https://doi.org/10.1080/08832323.2020.1784823>
- Čop, N. G., Culiberg, B., & Komen, I. F. (2024). *Exploring social media influencers' moral dilemmas through role theory*. *Journal of Marketing Management*, 40(1–2), 1–22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409–417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2024). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860686>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2024). Trailblazing the path for marketing ethics: The profound influence of Shelby Hunt. *Journal of Marketing Management*, 40(13–14), 1174–1192. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2295273>
- Gordon, R., & Zainuddin, N. (2020). Symbolic violence and marketing ECRs in the neoliberal University. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 705–726. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1733047>
- Gordon, R., Bádéjo, F. A., & Gurrieri, L. (2022). Towards a framework for critical social marketing: what is to be done for emancipation? *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), 2135–2163. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2086286>
- Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hopkins, K. H. (2021). Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education*, 43(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0273475321995553>
- Hübscher, C., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Social marketing and higher education: partnering to achieve sustainable development goals. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 76–104. <http://dx.doi.org/10.1108/JSOCM-10-2020-0214>
- Jaganjac, B., Abrahamsen, L. M., Olsen, T. S., & Hunnes, J. A. (2024). Is It Time to Reclaim the 'Ethics' in Business Ethics Education?. *Journal of Business Ethics*, 190, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05400-5>
- Kamila, M. K., & Jasrotia, S. S. (2025). Ethics in Marketing: Understanding Past Trends and Future Prospects Through Bibliometric Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 37(2), 189–220. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2361345>
- Kutaula, S., Gillani, A., Gregory-Smith, D., & Bartikowski, B. (2024). Ethical Consumerism in Emerging Markets: Opportunities and Challenges. *Journal of Business Ethics* 191, 651–673. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05657-4>
- Laczniak, G. & Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201–231. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>
- Lu, Y., Dong, Y., Guo, H., & Xu, H. (2024). How Education Shapes Ethics in Network Marketing: The Role of Identity and Training. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241258061>
- Mohamed, T. I. (2021). Refine the Students' Skills Through Design Education to Create Ethical Products. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244021998360>
- Ohreen, D., Sundararajan, B., Trifts, V., & Comber, S. (2022). Vygotskian Business Ethics: The

Influence of Peers on Moral Reasoning in Business Ethics Education. *Journal of Management Education*, 46(1), 70-105. <https://doi.org/10.1177/1052562921996019>