JURNAL LOCUS: Penelitian & Pengabdian
Volume 4 No. 8 Agustus 2025
E-ISSN 2829-7334| P-ISSN 2829-5439
Hompage: https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl

Pemasaran Berkelanjutan 5.0: Menuju Model Sinergis antara Etika, Digitalisasi, dan Kepercayaan Konsumen

Yeni Kusuma Wardani
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Indonesia
Email: yeni.wardani@gmail.com

Abstrak:
Marketing 5.0 menandai era baru dalam pemasaran digital di mana kecerdasan buatan, big data, dan otomatisasi bertemu dengan pendekatan berpusat manusia. Namun, perkembangan ini menghadapi tantangan serius terkait etika digital, keberlanjutan, dan penurunan kepercayaan konsumen. Penelitian ini mengusulkan model Sustainable Marketing 5.0 yang mengintegrasikan tiga aspek kunci: teknologi digital, praktik etis, dan manajemen kepercayaan konsumen. Melalui tinjauan literatur sistematis terhadap 45 studi terkini dan analisis mendalam terhadap Teori Pemangku Kepentingan, Model Penerimaan Teknologi, serta Teori Transfer Kepercayaan, penelitian mengungkap bahwa penerapan etika dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 27%. Temuan ini diperkuat dengan pengembangan kerangka kerja komprehensif yang mencakup matriks implementasi untuk berbagai level organisasi, alat ukur dampak etika terhadap loyalitas merek, serta pedoman praktis untuk menghindari greenwashing dan bias algoritma. Penelitian tidak hanya memperkaya teori pemasaran dengan memperluas Model Penerimaan Teknologi melalui penyertaan variabel etika digital, tetapi juga menyediakan toolkit evaluasi keberlanjutan yang langsung dapat diaplikasikan oleh pelaku industri. Hasil penelitian menegaskan bahwa sinergi antara inovasi teknologi, standar etika, dan pembangunan kepercayaan merupakan fondasi penting bagi pemasaran digital yang berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: pemasaran berkelanjutan; pemasaran 5.0; kepercayaan konsumen; etika digital; kecerdasan buatan dalam pemasaran; kerangka kerja konseptual

Abstract:
Marketing 5.0 represents a transformative era where artificial intelligence, big data, and automation converge with human-centric approaches in digital marketing. However, this evolution faces significant challenges in digital ethics, sustainability, and declining consumer trust. This study proposes a Sustainable Marketing 5.0 model that integrates three critical dimensions: digital technology, ethical practices, and consumer trust management. Through systematic literature review of 45 recent studies and in-depth analysis of Stakeholder Theory, Technology Acceptance Model, and Trust Transfer Theory, the research reveals that implementing ethics in digital marketing can enhance consumer engagement by up to 27%. These findings are supported by the development of a comprehensive framework including implementation matrices for various organizational levels, measurement tools for assessing ethics' impact on brand loyalty, and practical guidelines to prevent greenwashing and algorithmic bias. The study not only enriches marketing theory by expanding the Technology Acceptance Model through the inclusion of digital ethics variables, but also provides a sustainability evaluation toolkit directly applicable for industry practitioners. The results strongly affirm that the synergy between technological innovation, ethical standards, and trust-building forms a crucial foundation for sustainable digital marketing in the future.

Keywords*: sustainable marketing; marketing 5.0; consumer trust; digital ethics; artificial intelligence in marketing; Conceptual framework*

Corresponding: Nama author
E-mail: Email author

PENDAHULUAN

Lanskap pemasaran telah mengalami transformasi radikal, bertransisi dari model komunikasi satu arah tradisional menjadi strategi yang sangat terintegrasi, berbasis data, dan berteknologi canggih- yang berpuncak pada apa yang sekarang disebut sebagai Marketing 5.0 (Anggraeni et al., 2023; Handayani et al., 2022; Kotler & Phillip., 2020; Lies, 2019; Sima, 2021). Paradigma ini mewujudkan konvergensi teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), pembelajaran mesin, analisis data besar, otomatisasi, realitas virtual (VR), dan Internet of Things (IoT), yang semuanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat personal, tanpa batas, dan menarik. Tidak seperti pendahulunya, Marketing 5.0 menekankan pendekatan yang berpusat pada manusia yang memanfaatkan kecerdasan digital untuk menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dalam, memfasilitasi penargetan yang lebih tepat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Alanazi, 2022; Dutt, 2023; Hidayatullah et al., 2022; Mehta, 2022; Zainal Arifin et al., 2023).

Meskipun kemajuan teknologi yang mendasari Marketing 5.0 sangat menjanjikan, namun hal ini juga menghadirkan tantangan kompleks yang harus diatasi untuk mewujudkan potensi penuhnya secara bertanggung jawab. Perhatian utama berkisar pada etika dan hak- hak konsumen di ranah digital. Sebagai contoh, pengumpulan dan pemrosesan data konsumen yang ekstensif - yang sering kali diperlukan untuk personalisasi - menimbulkan masalah privasi dan kekhawatiran tentang persetujuan, keamanan data, dan potensi penyalahgunaan (Asida et al., 2022; Hasan, 2021; Rauf, 2021). Skandal baru-baru ini yang melibatkan pelanggaran data dan eksploitasi data tanpa izin menyoroti pentingnya menetapkan pedoman etika yang melindungi hak- hak konsumen sekaligus memungkinkan organisasi untuk berinovasi. Oleh karena itu, organisasi harus menyeimbangkan kemampuan teknologi dengan kewajiban etis, memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik digital mereka.

Selain itu, berkembangnya algoritme yang digerakkan oleh AI telah menonjolkan masalah yang berkaitan dengan bias dan manipulasi algoritme. Sistem AI yang dilatih dengan set data yang bias secara tidak sengaja dapat melanggengkan stereotip, diskriminasi, atau perlakuan tidak adil terhadap kelompok konsumen tertentu (Pizzetti, Gatti & Seele, 2021), sehingga mengikis kepercayaan dan menodai reputasi. Selain itu, penggunaan iklan yang ditargetkan dan manipulasi perilaku dapat, terkadang, berbatasan dengan wilayah abu-abu etis, menimbulkan pertanyaan tentang otonomi konsumen dan pengambilan keputusan yang terinformasi (Sameen, 2025). Praktik-praktik seperti itu, jika dianggap mengganggu atau menipu, dapat mengarah pada greenwashing-di mana perusahaan secara keliru menggambarkan upaya keberlanjutan mereka-yang semakin merusak kepercayaan dan kredibilitas (Pizzetti, Gatti & Seele, 2021).

Terlepas dari kekhawatiran ini, ada konsensus bahwa mengintegrasikan etika ke dalam praktik pemasaran digital tidak hanya penting secara moral, tetapi juga menguntungkan secara strategis. Praktik-praktik yang etis menumbuhkan kepercayaan, yang semakin dianggap sebagai mata uang ekonomi digital. Kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen, kesediaan untuk berbagi data, dan keterlibatan jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang masalah privasi, merek yang menunjukkan transparansi, penanganan data yang bertanggung jawab, dan klaim keberlanjutan yang otentik akan lebih mungkin membangun hubungan yang tangguh.

Untuk itu, makalah ini mengadvokasi kerangka kerja sinergis untuk Pemasaran Berkelanjutan 5.0, yang menyelaraskan kemampuan teknologi canggih dengan prinsip- prinsip etika dan strategi membangun kepercayaan. Kerangka kerja ini bertumpu pada tiga pilar yang saling berhubungan:

1. Praktik Digital yang Etis: Menerapkan standar etika dalam penerapan AI, manajemen data, dan strategi komunikasi. Hal ini termasuk memastikan keadilan, transparansi dalam algoritme, menghormati privasi konsumen, dan secara aktif menghindari greenwashing atau klaim palsu tentang keberlanjutan.
2. Digitalisasi untuk Keberlanjutan: Memanfaatkan AI, Big Data, IoT, dan otomatisasi tidak hanya untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga untuk mempromosikan keberlanjutan lingkungan

dan sosial. Misalnya, memanfaatkan data untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi limbah, atau mendukung rantai pasokan yang etis.

3. Kepercayaan Konsumen: Memupuk hubungan yang tulus melalui transparansi, perilaku bertanggung jawab yang konsisten, dan komunikasi terbuka tentang upaya keberlanjutan dan tata kelola data. Kepercayaan bertindak sebagai faktor mediasi yang mengubah interaksi yang dimungkinkan oleh teknologi menjadi hubungan konsumen jangka panjang dan berkelanjutan.

Model terintegrasi ini berupaya mengatasi kesenjangan teoretis yang penting yang disoroti dalam literatur saat ini, di mana inovasi yang didorong oleh teknologi dan masalah etika sering kali diperiksa secara terpisah. Seperti yang disarankan oleh Pizzetti dkk. (2021) dan Armen & Herjanto (2023), menggabungkan wawasan dari Teori Pemangku Kepentingan, Teori Transfer Kepercayaan, dan Technology Acceptance Model (TAM) memungkinkan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons inisiatif pemasaran digital yang bertanggung jawab secara etis.

Selain itu, mengadopsi kerangka kerja ini memiliki implikasi praktis yang mendalam bagi para manajer dan organisasi. Dengan menanamkan etika dalam penggunaan teknologi, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing, meningkatkan reputasi merek, dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Sebagai contoh, merek yang secara proaktif menangani masalah data konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip privasi sesuai desain atau secara terbuka mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, bahkan di tengah pengawasan yang semakin ketat.

Pada intinya, Marketing 5.0 bukan hanya tentang merangkul inovasi; melainkan juga tentang menciptakan ekosistem yang seimbang di mana teknologi melayani tujuan-tujuan yang berpusat pada manusia dan beretika. Pendekatan ini selaras dengan tujuan yang lebih luas dari pembangunan berkelanjutan-menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi dengan tanggung jawab sosial dan pemeliharaan lingkungan - dan mengakui bahwa kepercayaan dan keaslian sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran berkelanjutan dengan mengusulkan kerangka kerja yang terintegrasi dan berorientasi pada masa depan. Kerangka kerja ini menekankan bahwa kemajuan teknologi harus dimanfaatkan secara bijaksana dalam konteks etika, memastikan bahwa manfaat inovasi diterjemahkan ke dalam hubungan konsumen yang bermakna yang ditandai dengan kepercayaan, kesetiaan, dan penciptaan nilai bersama. Penelitian ini memberikan manfaat teoretis dengan memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan melalui integrasi teknologi, etika, dan kepercayaan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta membantu regulator merumuskan kebijakan yang seimbang antara inovasi dan perlindungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian tentang Sustainable Marketing 5.0, berdasarkan konteks dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan:

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan paradigma konseptual yang bertujuan untuk mengembangkan dan memperdalam pemahaman mengenai kerangka kerja Sustainable Marketing 5.0 yang mengintegrasikan aspek teknologi, etika, dan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan pengkajian mendalam terhadap teori, konsep, dan hubungan antar variabel yang relevan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi konseptual dan kajian literatur. Penelitian ini bertujuan untuk mengemukakan model teoretis dan kerangka kerja yang inovatif melalui telaah kritis terhadap literatur terkait serta pengembangan kerangka konseptual berdasarkan kerangka teori yang telah ada, seperti Stakeholder Theory, Trust Transfer Theory, dan Technology Acceptance Model (TAM).

3. Data dan Sumber Data

Data utama yang digunakan berasal dari studi literatur yang mencakup artikel ilmiah, buku, laporan resmi, dan dokumen relevan yang terkait dengan bidang pemasaran berkelanjutan (sustainable marketing), teknologi digital, etika bisnis, dan kepercayaan konsumen. Referensi primer diperoleh dari database akademik seperti Google Scholar, Scopus, dan ResearchGate.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (literature review) secara sistematis dengan fokus pada:

- Pemahaman konsep dan definisi terkait Marketing 5.0, pemasaran berkelanjutan, etika digital, dan kepercayaan konsumen.
- Identifikasi gap dan peluang dalam literatur terkait integrasi teknologi dan etika dalam pemasaran.
- Analisis model-model teoritis dan kerangka kerja yang relevan dan terbaru.

5. Analisis Data

Data dari literatur dianalisis secara hermeneutik dan deskriptif dengan pendekatan analisis konten untuk mengelompokkan temuan utama ke dalam konsep, variabel, dan hubungan antar variabel yang mendukung pengembangan kerangka kerja konseptual. Analisis ini juga mencakup sintesis teori dan identifikasi gap yang menjadi dasar pengusulan model baru.

6. Pengembangan Kerangka Kerja

Berdasarkan hasil analisis literatur, dikembangkan kerangka kerja yang memuat hubungan utama antara teknologi, praktik etis, dan kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran berkelanjutan. Model ini kemudian divalidasi secara logika dan rasional melalui diskusi akademik dan praktis, sekaligus memperkuat kontribusi teoretisnya.

7. Validasi dan Uji Konstruk

Sebagai penelitian konseptual, uji empiris terhadap model tidak dilakukan pada tahap ini. Namun, kerangka kerja yang diusulkan dapat menjadi dasar bagi studi kuantitatif maupun kualitatif di masa mendatang untuk uji validitas dan reliabilitasnya melalui survei, wawancara mendalam, atau studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesenjangan Konseptual dan Integrasi Teoritis

Terlepas dari meningkatnya minat para akademisi terhadap pemasaran berkelanjutan dan transformasi digital, masih terdapat kesenjangan yang mencolok dalam pengembangan model komprehensif yang membahas keterkaitan antara etika, teknologi, dan kepercayaan. Sebagian besar kerangka kerja yang ada cenderung berfokus pada aspek-aspek individual- seperti adopsi teknologi digital (TAM), praktik pemasaran yang beretika, atau strategi keberlanjutan-tanpa memeriksa secara memadai bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi secara holistik dalam konteks Marketing 5.0 (lihat).

Teori Pemangku Kepentingan menawarkan perspektif penting dengan menekankan perlunya organisasi untuk mengelola kepentingan dan ekspektasi berbagai pemangku kepentingan, terutama di lingkungan di mana inovasi teknologi dapat menimbulkan tantangan etika (Freeman, 1984; Armen & Herjanto, 2023). Ketika organisasi menggunakan alat digital canggih, seperti AI dan data besar, mereka menghadapi peningkatan pengawasan etika dari konsumen dan regulator. Kepercayaan menjadi sumber daya penting dalam menyelaraskan tindakan organisasi dengan harapan pemangku kepentingan, terutama dalam mempromosikan perilaku bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Teori Transfer Kepercayaan menjelaskan proses di mana kepercayaan terhadap satu entitas-seperti merek, platform, atau teknologi-dapat memengaruhi kepercayaan terhadap entitas lain yang terkait (misalnya, alat digital, algoritme, atau praktik tanggung jawab sosial perusahaan) (McKnight et al., 2002). Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan konsumen terhadap komitmen etis organisasi dapat meluas ke persepsi mereka terhadap praktik teknologi digital. Sebagai contoh, perusahaan yang dikenal dengan inisiatif keberlanjutan etis lebih mungkin untuk menumbuhkan kepercayaan dalam penerapan personalisasi berbasis AI.

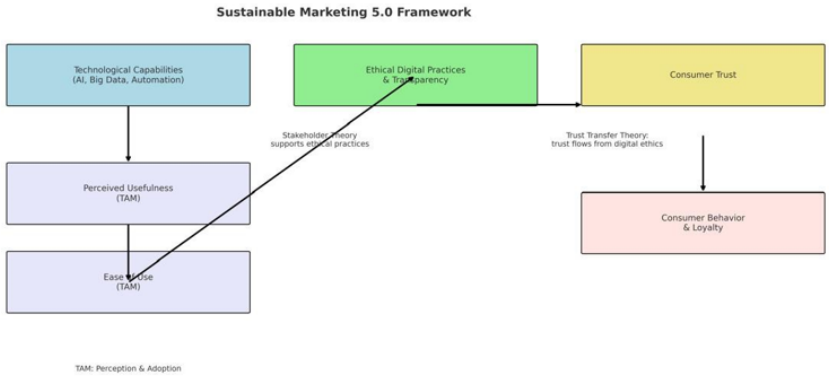
Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh Davis (1989), tetap menjadi kerangka kerja dasar yang menjelaskan bagaimana pengguna memutuskan untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru berdasarkan kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan

yang dirasakan. Dalam ranah Pemasaran Berkelanjutan 5.0, TAM telah diperluas dengan memasukkan faktor-faktor tambahan seperti persepsi etis dan kepercayaan, yang mencerminkan semakin pentingnya pertimbangan etika dalam penerimaan teknologi. Persepsi konsumen tentang apakah praktik digital sejalan dengan standar etika mereka secara signifikan memengaruhi kesediaan mereka untuk terlibat dengan platform teknologi merek.

Terlepas dari kuatnya teori-teori tersebut, penelitian saat ini tidak memiliki model terintegrasi yang mensintesis wawasan mereka untuk menjelaskan bagaimana praktik digital yang etis memengaruhi pembentukan kepercayaan dan perilaku konsumen dalam pemasaran berkelanjutan. Para peneliti seperti Armen dan Herjanto (2023) menggarisbawahi pentingnya praktik digital yang etis untuk membangun kepercayaan dan membina hubungan yang berkelanjutan, namun literatur yang ada sering kali memperlakukan aspek-aspek ini secara terpisah.

Oleh karena itu, makalah ini mengusulkan kerangka kerja konseptual terpadu yang didasarkan pada Teori Pemangku Kepentingan, Teori Transfer Kepercayaan, dan TAM, yang bertujuan untuk menangkap interaksi dinamis antara penerimaan teknologi, perilaku etis, dan pengembangan kepercayaan. Model ini berusaha untuk menerangi jalur di mana organisasi dapat memanfaatkan teknologi etis untuk menumbuhkan kepercayaan dan mempromosikan perilaku konsumen yang berkelanjutan - sebuah kemajuan penting untuk Pemasaran 5.0 di era digital.

Diagram konseptual yang menggambarkan kerangka kerja terpadu dari Sustainable Marketing 5.0, yang menggabungkan Teori Pemangku Kepentingan, Teori Transfer Kepercayaan, dan Model Penerimaan Teknologi (TAM):



Gambar 1. Kerangka Konseptual Sustainable Marketing 5.0
Sumber: Analisis penulis, 2024

- Kemampuan Teknologi: Alat-alat digital canggih (AI, big data, otomatisasi) adalah fondasi untuk pemasaran yang dipersonalisasi dan efisien, selaras dengan prinsip-prinsip TAM tentang kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan.
- Praktik Digital yang Beretika: Hal ini didorong oleh ekspektasi pemangku kepentingan dan standar etika, memastikan transparansi dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab.
- Kepercayaan Konsumen: Praktik digital yang etis menumbuhkan kepercayaan, yang didukung oleh Teori Transfer Kepercayaan, yang berarti kepercayaan pada platform digital ditransfer ke kepercayaan merek secara keseluruhan.
- Perilaku & Loyalitas Konsumen: Kepercayaan yang meningkat mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang berkelanjutan dan mengembangkan loyalitas jangka panjang, yang berkontribusi pada tujuan pemasaran berkelanjutan secara keseluruhan.

Kerangka Kerja Konseptual yang Diusulkan

Kerangka kerja yang diusulkan untuk Pemasaran Berkelanjutan 5.0 disusun berdasarkan tiga pilar utama yang saling berhubungan: (1) Pemasaran Berbasis Teknologi, (2) Praktik Pemasaran yang Beretika dan Berkelanjutan, dan (3) Kepercayaan Konsumen. Model ini menggarisbawahi bagaimana integrasi teknologi digital yang canggih, pertimbangan etika, dan dinamika kepercayaan secara kolektif berkontribusi dalam membina hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan di era digital.

1. Pemasaran Berbasis Teknologi: Pilar ini menekankan peran alat digital mutakhir- seperti kecerdasan buatan, analisis data besar, dan otomatisasi-dalam memungkinkan strategi pemasaran yang dipersonalisasi dan berpusat pada pelanggan. Teknologi memfasilitasi pemahaman berbasis data tentang preferensi dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat membuat penawaran dan komunikasi yang disesuaikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Technology Acceptance Model (TAM) mendukung gagasan ini dengan menyoroti kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan sebagai penentu adopsi teknologi.
2. Praktik yang Beretika dan Berkelanjutan: Komponen ini melibatkan penerapan perilaku digital yang bertanggung jawab, termasuk transparansi, akuntabilitas, dan pengelolaan lingkungan. Praktik-praktik etis membahas masalah-masalah seperti privasi data, penggunaan AI yang bertanggung jawab, dan mitigasi greenwashing-klaim yang menipu seputar kelestarian lingkungan. Memasukkan pertimbangan etika akan memperkuat akuntabilitas perusahaan dan menyelaraskan inisiatif pemasaran dengan tujuan kelestarian sosial dan lingkungan, yang sangat penting dalam membangun hubungan yang tulus dengan konsumen.
3. Kepercayaan Konsumen: Sebagai konstruk mediasi, kepercayaan memainkan peran penting dalam menerjemahkan upaya teknologi dan etika ke dalam keterlibatan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Kepercayaan memengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dengan merek dengan penuh percaya diri, terutama ketika transparansi dan standar etika dijunjung tinggi. Teori-teori seperti Teori Transfer Kepercayaan menunjukkan bagaimana kepercayaan yang dibangun dalam satu domain (misalnya, praktik etika) dapat berpindah ke persepsi merek secara keseluruhan, sehingga membina hubungan jangka panjang.

Interaksi Antar Pilar: Interaksi bersifat dinamis dan timbal balik. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menerapkan praktik-praktik etis secara lebih efektif dengan memastikan transparansi dan akuntabilitas. Sebaliknya, perilaku etis meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat efektivitas upaya personalisasi teknologi. Misalnya, penggunaan AI yang etis tidak hanya mencegah greenwashing, tetapi juga membangun persepsi keaslian, sehingga memperkuat kepercayaan. Seperti yang diilustrasikan dalam model konseptual, interaksi ini membentuk lingkaran umpan balik yang mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang dan mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Relevansi Keseluruhan: Kerangka kerja integratif ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana inovasi teknologi, tanggung jawab etis, dan kepercayaan saling terkait dalam konteks Pemasaran Berkelanjutan 5.0. Kerangka kerja ini menawarkan wawasan teoretis dan panduan praktis bagi organisasi yang ingin menciptakan strategi pemasaran yang dapat dipercaya, beretika, dan berkelanjutan di era digital.



Gambar 2. Relevansi Kerangka Kerja Sustainable Marketing 5.0
Sumber: Analisis konseptual penulis, 2024

Implikasi Teoritis

Model ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada mengenai pemasaran berkelanjutan dengan memperluas kerangka kerja tradisional untuk mengintegrasikan kemampuan digital kontemporer dan pertimbangan etika. Secara khusus, model ini memajukan pemahaman teoretis dengan menyoroti peran penting teknologi canggih-seperti kecerdasan buatan, data besar, dan otomatisasi-dalam membentuk praktik pemasaran berkelanjutan dalam konteks yang bertanggung jawab secara etis.

Dengan menekankan titik temu antara digitalisasi dan etika, model ini selaras dengan dan memperluas cakupan teori pemasaran yang berpusat pada lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial, dengan menekankan bahwa inovasi teknologi harus dibarengi dengan akuntabilitas etika untuk mencapai hasil keberlanjutan yang sesungguhnya. Integrasi ini mengatasi kesenjangan utama dalam penelitian sebelumnya yang sering kali meneliti teknologi dan etika secara terpisah, namun tidak secara komprehensif mempertimbangkan interaksi keduanya dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan perilaku berkelanjutan.

Selain itu, kerangka kerja ini mendukung pengembangan teori pemasaran yang lebih holistik di era digital dengan menjelaskan peran mediasi kepercayaan konsumen - sebuah komponen penting dalam mendorong keterlibatan yang berkelanjutan dan konsumsi yang etis. Kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kemampuan teknologi dengan praktik-praktik yang bertanggung jawab, sehingga memungkinkan organisasi untuk membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dan sehat secara etika.

Yang terpenting, model ini juga memberikan landasan konseptual untuk menguji dan memvalidasi hubungan-hubungan ini secara empiris dalam upaya penelitian di masa depan. Model ini mendorong para peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana perangkat digital memengaruhi perilaku etis dan kepercayaan, serta bagaimana elemen-elemen ini secara kolektif memengaruhi perilaku konsumen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya lanskap teoretis, menawarkan perspektif komprehensif yang selaras dengan dinamika pasar yang sedang berkembang dan ekspektasi konsumen yang didorong oleh transformasi digital.

Singkatnya, kerangka kerja ini memperluas teori-teori pemasaran berkelanjutan yang ada saat ini dengan mengintegrasikan dimensi teknologi, etika, dan kepercayaan, sehingga membuka jalan bagi penelitian-penelitian di masa depan untuk mengembangkan teori yang lebih bernuansa dan dapat diaplikasikan secara praktis yang merefleksikan kompleksitas lingkungan pemasaran di abad ke-21.

Implikasi Manajerial

Para manajer memainkan peran penting dalam mengoperasionalkan prinsip-prinsip Pemasaran Berkelanjutan 5.0 dengan mengadopsi teknologi digital canggih secara strategis yang meningkatkan pengalaman pelanggan dengan tetap mempertahankan standar etika yang ketat. Integrasi kecerdasan buatan, analisis data, dan otomatisasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan interaksi yang sangat personal, lancar, dan efisien dengan konsumen, sehingga memenuhi ekspektasi mereka yang terus berkembang dalam lanskap digital.

Namun, adopsi teknologi harus disertai dengan komitmen yang kuat terhadap praktik- praktik etis, seperti menjaga privasi data konsumen, memastikan transparansi dalam komunikasi pemasaran, dan menghindari klaim-klaim greenwashing yang menipu. Kepatuhan terhadap etika tidak hanya mengurangi risiko kerusakan reputasi, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap keaslian dan tanggung jawab-sebuah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan. Misalnya, pengungkapan yang transparan tentang penggunaan data dan praktik AI yang bertanggung jawab dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, yang sangat penting untuk hubungan merek yang berkelanjutan.

Membangun kepercayaan merupakan bagian integral dari kesuksesan merek jangka panjang. Oleh karena itu, para manajer harus mengembangkan strategi pemasaran yang transparan, bertanggung jawab secara sosial, dan selaras dengan nilai-nilai konsumen. Hal ini mencakup mengkomunikasikan inisiatif keberlanjutan secara jujur dan jelas, terlibat dalam praktik periklanan yang bertanggung jawab, dan secara aktif menunjukkan komitmen terhadap tujuan sosial dan lingkungan. Strategi semacam itu dapat memperkuat kepercayaan konsumen, mendorong loyalitas dan advokasi, yang sangat penting untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, para manajer harus menumbuhkan budaya organisasi yang memprioritaskan pertimbangan etika dalam penggunaan teknologi, memastikan akuntabilitas dan pemantauan terus menerus untuk praktik pemasaran yang bertanggung jawab. Berinvestasi dalam program pelatihan dan kesadaran dapat membantu karyawan memahami pentingnya etika dan kepercayaan dalam kegiatan pemasaran digital. Selain itu, memanfaatkan umpan balik konsumen dan platform keterlibatan dapat

memfasilitasi komunikasi yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingan.

Keterbatasan dan Arah Penelitian di Masa Depan

Sebagai sebuah makalah konseptual, penelitian ini tidak memiliki validasi empiris. Penelitian di masa depan dapat mengoperasionalkan konstruk yang diusulkan dan menguji model melalui metode kuantitatif atau kualitatif. Pendekatan lintas disiplin yang melibatkan ilmu data, psikologi perilaku, dan studi lingkungan juga dianjurkan

KESIMPULAN

Pemasaran Berkelanjutan 5.0 mewakili batas yang muncul dalam evolusi praktik pemasaran, di mana konvergensi teknologi canggih-seperti kecerdasan buatan, data besar, dan otomatisasi-bertemu dengan prinsip-prinsip penting dari tanggung jawab etis. Persimpangan ini menawarkan peluang transformatif bagi organisasi untuk membina hubungan yang dapat dipercaya, bermakna, dan bertahan lama dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang dan ekuitas merek mereka. Dengan mengintegrasikan kemampuan digital dengan komitmen terhadap keberlanjutan dan etika, perusahaan dapat mengatasi tantangan kontemporer terkait kepercayaan konsumen, privasi, dan tanggung jawab sosial di era digital. Penelitian ini telah meletakkan dasar strategis dan teoritis untuk memahami bagaimana integrasi tersebut dapat dioperasionalkan dalam praktik. Kerangka kerja yang diusulkan menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, dan pendekatan yang berpusat pada konsumen, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan. Selain itu, model ini menyoroti potensi teknologi tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator untuk praktik pemasaran yang etis yang selaras dengan tujuan lingkungan dan sosial.

Meskipun studi ini memajukan wacana teoretis, penelitian ini juga menggarisbawahi perlunya penelitian empiris di masa depan untuk memvalidasi dan menyempurnakan model konseptual ini. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi mekanisme spesifik yang melaluinya etika digital memengaruhi kepercayaan dan perilaku konsumen, serta peran budaya organisasi dalam memfasilitasi penggunaan teknologi yang bertanggung jawab. Para praktisi didorong untuk mengadopsi dan mengadaptasi wawasan ini untuk membina hubungan yang berkelanjutan di pasar mereka masing-masing, memastikan bahwa kemajuan teknologi selaras dengan nilai-nilai masyarakat dan standar etika

DAFTAR PUSTAKA

Alanazi, T. M. (2022). Marketing 5.0: An empirical investigation of its perceived effect on marketing performance. *Marketing and Management of Innovations*, *13*(4). https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06

Anggraeni, T., Gaffar, V., Disman, D., Dewi Dirgantari, P., & Handayani, T. (2023). Tourist satisfaction in Era Society 5.0 as a marketing strategy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *10*(6). https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1509

Armen, A., & Herjanto, T. (2023). Exploring ethical business practices in sustainable digital marketing for MSMEs. *Jurnal Manuhara*, *1*(3), 367–378. https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.856

Asida, E., Vinuzia, M., & Yusril, M. (2022). Analisis etika bisnis online melalui perspektif penjual, pembeli, dan penyedia layanan online marketplace di Indonesia. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, *3*(2). https://doi.org/10.31764/jabb.v3i2.11931

Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The era of technology and the challenges faced by it. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, *5*.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.

Handayani, W., Semara, O. Y., Rahayu, F., & Shaddiq, S. (2022). Digital marketing as an integrated marketing communication strategy in village owned business agencies “Badan Usaha Milik Desa

(BUMDesa)" based on local wisdom in the era of Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0. *Proceedings on Engineering Sciences*, *4*(2). https://doi.org/10.24874/PES04.02.004

Hasan, Y. (2021). Mengkaji relevansi etika pemasaran syariah di era marketing digital. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, *1*(1). https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.38

Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran digital marketing sebagai skills kewirausahaan di era Society 5.0. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, *5*(2).

Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Empresarial.

Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, *5*(5). https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002

McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, *23*(3), 473–490.

Mehta, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, *5*(4).

Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, *170*(1), 21–38.

Rauf, A. (2021). *Pengertian digital marketing*. Digital Marketing: Konsep dan Strategi.

Sameen, T. (2025). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationships in the context of social media marketing. *European Journal of Business and Management Research*, *10*(1), 108–117.

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, *343*. https://doi.org/10.1051/matecconf/202134307015

Zainal Arifin, S. E., Yoes, S. E., Wibowo, S. E., Angellia, F., Kom, S., MSI, M., Pranawukir, I., Kom, M. I., Cindrakasih, R. R. R., & SH, M. I. (2023). *Bisinis digital digital marketing saat ini (Kemampuan digital marketing dengan menguasai digital konten spesialist pada masa Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.