

ABSTRAK

Saat ini, manusia tidak bisa terlepas dari kebutuhan internet khususnya penggunaan media sosial. Dengan banyaknya pengguna media sosial, terciptalah peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan sayap bisnisnya melalui bisnis *online* serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial yang menjadi andalan para pebisnis salah satunya adalah Facebook yang memiliki layanan Facebook Ads untuk melakukan pemasaran secara *online*. Namun, banyaknya iklan pada media sosial dapat mengganggu kenyamanan pengguna Facebook lain sehingga dapat melanggar kode etik dalam berbisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip etika bisnis pada penggunaan Facebook. Prinsip etika bisnis yang digunakan adalah prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, integritas moral dan saling menguntungkan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel (X) etika bisnis dan variabel (Y) persepsi pengguna.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 pengiklan Facebook Ads dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk melihat korelasi antara kedua variabel dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 21 pada Windows dan MS Excel. Uji hipotesis menggunakan rank spearman, tabulasi silang dan chi-square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan di Facebook Ads telah menerapkan etika bisnis. Variabel etika bisnis dan variabel persepsi pengguna berada di kategori baik dengan masing-masing presentasi nilai 81% dan 76%. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kedua variabel dengan nilai $r_s = 0,474$ dan berada pada interval $0,40 - 0,599$.

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 22,5% dimana hal ini berarti besar kontribusi variabel etika bisnis terhadap variabel persepsi pengguna adalah sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% ditentukan oleh variabel lain. Uji hipotesis chi-square menunjukkan bahwa variabel etika bisnis dan persepsi pengguna memiliki hubungan karena hasil perhitungan menunjukkan $Asymp.Sig (2-sided) 0.008 < 0.05$ dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima

Kata kunci: etika bisnis, Facebook Ads, iklan *online*, pemasaran *online*.