

ABSTRAK

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat khususnya dalam kegiatan media sosial. Dengan adanya media sosial, dapat membuka peluang pelaku bisnis untuk menjual lalu mengiklankan produknya di media sosial. Media sosial yang menjadi andalan para pebisnis salah satunya adalah Instagram yang memiliki layanan *Instagram Ads* untuk melakukan pemasaran secara online. Namun, banyaknya iklan atau jenis iklan pada media sosial dapat mengganggu kenyamanan pengguna Instagram lain sehingga dapat melanggar kode etik dalam berbisnis. Sebagai pelaku bisnis maupun pengguna dalam media sosial hendaknya kita menerapkan etika bisnis dalam berbisnis maupun respon terhadap sesuatu yang ditampilkan dalam media sosial karena hal tersebut dapat berdampak pada persepsi pengguna media sosial dengan memberikan tanggapan yang berbeda-beda.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah etika bisnis. Dimensi etika bisnis yang digunakan adalah prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, integritas moral dan saling menguntungkan. dan variabel dependen adalah persepsi pengguna.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bisnis dalam beriklan terhadap persepsi pengguna pada *instagram advertisement* pada masyarakat kota Bandung tahun 2018. Diperoleh sampel sebanyak 93 sampel dengan pengolahan menggunakan Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna instagram, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya etika bisnis yang dilakukan oleh pengguna jasa iklan di instagram dapat meningkatkan perilaku pengguna instagram.

Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penyebaran dan pengumpulan kuesioner dengan mempertimbangkan jenis iklan dan konsumen yang lebih spesifik dari pengguna instagram sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang dicapai dan memperluas serta menambah variabel-variabel penelitian yang lain selain etika bisnis yang berpengaruh terhadap perilaku atau persepsi pengguna.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Persepsi Pengguna, *Instagram Advertisement*, Media Sosial