

Vicky. F., Antoni. L. (2026). Strategi Pemasaran Beretika dalam Perspektif Kebijakan BPKN: Implikasi terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Prediksi*. Vol. 25 (1) 18-30.

Strategi Pemasaran Beretika dalam Perspektif Kebijakan BPKN: Implikasi terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Vicky Fernando^{1*}, Antoni Ludfi Arifin²

¹ Program Doktor Ilmu Administrasi FISIP Univeristas Padjadjaran, Jawa Barat

² Institut STIAM, Jakarta

Email: ¹vickyfernandogo@gmail.com, ²ludfi@stiami.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received:

13 Januari 2026

Received in revised form:

18 Februari 2026

Accepted:

16 Maret 2026

Keyword:

ethical marketing, consumer protection, public policy, trust, loyalty

Kata Kunci:

pemasaran beretika,
perlindungan konsumen,
kebijakan publik,
kepercayaan, loyalitas

ABSTRACT

The development of the digital economy has increased the complexity of marketing practices, which may overlook ethical considerations and pose risks to consumer protection. This condition highlights the importance of institutional roles in integrating ethical marketing principles into public policy. This study aimed to analyze ethical marketing strategies from the perspective of the National Consumer Protection Agency/Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) and their implications for consumer trust and loyalty. The research employed a qualitative approach using a literature review method, drawing on scholarly articles, academic books, and relevant policy documents. Data were analyzed thematically to identify the relationships between marketing ethics, institutional policies, and consumer behavior. The findings indicated that ethical marketing practices based on transparency, accountability, and social responsibility significantly enhanced consumer trust and loyalty. However, a gap was identified between regulatory frameworks and their implementation due to weak supervision and low compliance among business actors. This study emphasized that strengthening institutional roles, improving consumer literacy, and integrating policy with ethical marketing practices are essential for creating a sustainable business ecosystem.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah meningkatkan kompleksitas praktik pemasaran yang berpotensi mengabaikan aspek etika dan menimbulkan risiko terhadap perlindungan konsumen. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran kelembagaan dalam mengintegrasikan prinsip pemasaran beretika ke dalam kebijakan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran beretika dalam perspektif kebijakan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) serta implikasinya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur yang bersumber dari artikel ilmiah, buku akademik, dan dokumen kebijakan yang relevan. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi hubungan antara etika pemasaran, kebijakan kelembagaan, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran beretika berbasis transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Namun, ditemukan adanya kesenjangan antara regulasi dan implementasi akibat lemahnya pengawasan dan rendahnya kepatuhan pelaku usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan peran kelembagaan, peningkatan literasi konsumen, serta integrasi kebijakan dan praktik pemasaran beretika menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

* Corresponding author: vickyfernandogo@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah lanskap interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara signifikan (Amory et al., 2025; Najah et al., 2024). Transformasi digital tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga meningkatkan kompleksitas praktik pemasaran yang sering kali mengabaikan aspek etika (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Laczniak & Murphy, 2019; Rini et al., 2025). Dalam konteks ini, strategi pemasaran beretika menjadi semakin penting sebagai instrumen untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan perlindungan konsumen (Nandavita et al., 2025). Di Indonesia, peran kelembagaan seperti Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menjadi krusial dalam memastikan bahwa praktik pemasaran tidak merugikan konsumen, sekaligus mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang berkeadilan dan berkelanjutan (Darnia et al., 2023).

Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang tidak etis masih kerap terjadi (Saputra et al., 2025), terutama dalam *platform* digital yang minim pengawasan langsung (Santoso, 2024). Fenomena seperti *misleading advertising*, manipulasi informasi produk, hingga eksploitasi data konsumen menjadi tantangan nyata dalam perlindungan konsumen modern (Nandavita et al., 2025; Calo, 2014; Xie & Boush, 2011). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara regulasi yang ada dengan implementasi di lapangan. Dalam kondisi tersebut, kehadiran BPKN sebagai lembaga advokasi dan rekomendasi kebijakan belum sepenuhnya optimal dalam mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam praktik pemasaran (Pratama et al., 2025; Taufikurrahman, 2016).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara pemasaran beretika dan kepercayaan konsumen. Misalnya, studi oleh Indriani et al., (2024); Nurfadia et al., (2025); Anggraini & Fitri, (2025); dan Murphy et al., (2017) menunjukkan bahwa penerapan etika dalam pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan trust pelanggan. Penelitian lain oleh Azhar et al., (2025); Shukla et al., (2025); Soepartono & Arafah, (2024); Sezer & Baydaş, (2024); dan Nassar (2020) menekankan bahwa etika pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui transparansi dan akuntabilitas. Sementara itu, Laczniak dan Pratista (2025); Masrukhin, (2023); dan Ghozali & Hardyanthi (2024) menyoroti pentingnya regulasi dalam memastikan praktik pemasaran yang bertanggung jawab. Di Indonesia, penelitian oleh Pembayun & Gunawan (2025) dan Saputra & Widanun (2025) mengungkap bahwa perlindungan konsumen masih menghadapi kendala dalam implementasi kebijakan, sedangkan Juniwati et al. (2025) dan Tanjaya et al. (2022) menekankan pentingnya peran pemerintah dalam pengawasan pemasaran digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut cenderung berfokus pada aspek konseptual atau hubungan antara etika pemasaran dan perilaku konsumen tanpa mengkaji secara mendalam peran kelembagaan, khususnya BPKN, dalam mengintegrasikan strategi pemasaran beretika dalam kerangka kebijakan publik. Penelitian sebelumnya juga belum secara komprehensif menghubungkan dimensi kebijakan, praktik pemasaran, dan dampaknya terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam satu kerangka analisis terpadu. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran beretika dapat dioptimalkan melalui peran BPKN sebagai aktor kelembagaan.

Kesenjangan tersebut menjadi penting untuk diisi mengingat meningkatnya risiko kerugian konsumen akibat praktik pemasaran yang tidak transparan, terutama di era digital (Amalia, 2025). Tanpa adanya integrasi yang kuat antara kebijakan dan praktik pemasaran beretika, kepercayaan konsumen berpotensi menurun, yang pada akhirnya dapat mengganggu stabilitas pasar dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi dalam

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran strategis BPKN dalam membangun ekosistem pemasaran yang beretika dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

Lebih lanjut, pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menjawab permasalahan lemahnya implementasi etika dalam pemasaran serta belum optimalnya peran kelembagaan dalam perlindungan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi konseptual dan praktis dalam mengentaskan permasalahan tersebut, khususnya dengan mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan BPKN untuk memperkuat integrasi nilai etika dalam praktik pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi kebijakan yang signifikan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi tiga dimensi utama, yaitu strategi pemasaran beretika, peran kelembagaan BPKN, dan implikasinya terhadap perilaku konsumen dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung parsial, penelitian ini menawarkan pendekatan holistik yang menghubungkan aspek kebijakan dengan praktik bisnis dan respons konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif kontekstual Indonesia yang masih terbatas dalam literatur global mengenai etika pemasaran dan perlindungan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran beretika dan perlindungan konsumen dalam perspektif kelembagaan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi BPKN dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong praktik pemasaran yang beretika. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu mendukung terciptanya ekosistem bisnis yang berkeadilan, transparan, dan berkelanjutan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (*literature review*) untuk menganalisis strategi pemasaran beretika dalam perspektif kebijakan BPKN serta implikasinya terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan kebijakan yang bersifat kompleks serta kontekstual (Creswell & Creswell, 2018). Metode kajian literatur memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya secara sistematis guna membangun kerangka konseptual yang komprehensif (Snyder, 2019). Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel jurnal bereputasi, buku akademik, serta dokumen kebijakan terkait perlindungan konsumen dan etika pemasaran, baik dalam konteks global maupun nasional.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database ilmiah seperti Scopus, Google Scholar, dan portal jurnal nasional terakreditasi dengan menggunakan kata kunci seperti *ethical marketing*, *consumer protection*, *BPKN*, *trust*, dan *customer loyalty*. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan dan menginterpretasikan data berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian (Braun & Clarke, 2006). Untuk menjaga validitas dan reliabilitas, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai literatur yang memiliki keterkaitan topik serta memastikan konsistensi temuan (Yin, 2018). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu

menghasilkan analisis yang sistematis, kritis, dan relevan dalam menjawab permasalahan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Beretika dalam Perspektif Kebijakan BPKN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran beretika merupakan elemen kunci dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan Romadhon et al. (2025) dan Nandavita et al., (2025) dan Takwa et al. (2025), terutama dalam era digital yang sarat dengan disrupsi informasi. Pemasaran beretika tidak hanya mencakup kejujuran dalam komunikasi produk, tetapi juga tanggung jawab pelaku usaha dalam melindungi hak konsumen (Nandavita et al., 2025; Maulida et al., 2025)). Dalam konteks ini, nilai-nilai etika seperti transparansi, akuntabilitas, dan keadilan menjadi fondasi utama dalam praktik pemasaran modern (Krisdayanti et al., 2025; Nurhalisa dan Sakti, 2025). Namun, perkembangan teknologi digital justru memperluas peluang terjadinya pelanggaran etika, seperti manipulasi informasi dan eksploitasi data konsumen (Rini et al, 2025; Kamaruddin dan Nurkidam (2025).

Dalam perspektif kebijakan, BPKN memiliki peran strategis sebagai lembaga yang memberikan rekomendasi kepada pemerintah dalam rangka perlindungan konsumen Maulidia et al., 2022; Shofie, 2013; Priambodo et al., 2025). BPKN berpotensi menjadi aktor kunci dalam mengintegrasikan prinsip etika ke dalam kebijakan pemasaran nasional. Namun demikian, efektivitas peran tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal implementasi kebijakan dan pengawasan praktik pemasaran digital yang terus berkembang (Putri et al., 2025; Sihombing & Resen, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa peran BPKN masih perlu diperkuat agar mampu menjawab dinamika pasar digital.

Lebih lanjut, hasil analisis mengindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara regulasi dan praktik di lapangan (Belseran et al., 2025; Safitri dan Safi'iyah (2025; Dikrurahman, 2025). Meskipun berbagai regulasi telah diterbitkan, implementasinya belum optimal, sehingga praktik pemasaran yang tidak etis masih sering terjadi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lemahnya pengawasan dan rendahnya kepatuhan pelaku usaha menjadi faktor utama dalam permasalahan ini (Sihombing & Resen, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kebijakan yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu melakukan etika pemasaran dan diintegrasikan ke dalam kebijakan (Petra & Christianto, 2024; Wibowo et al., 2023; Niar et al., 2023). BPKN dapat berperan sebagai fasilitator dalam mendorong sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen (BPKN, 2020; Fibrianti, 2020; Riski et al., 2025). Pendekatan multi-stakeholder penting untuk memastikan bahwa kebijakan yang dihasilkan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga implementatif (Diwyarthi et al., 2025).

Kesadaran etika bisnis masih menjadi hambatan bagi pelaku usaha (Astuti & Saputra, 2025). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa literasi konsumen yang tinggi dapat menjadi mekanisme kognitif yang efektif dalam membantu konsumen mengevaluasi dan memverifikasi keabsahan klaim keberlanjutan (Ghaffar et al., 2025). literasi konsumen memiliki peran signifikan dalam mendorong praktik pemasaran yang beretika. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik cenderung lebih kritis terhadap informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha, sehingga dapat meminimalisasi risiko kerugian (Harjoni et al., 2024; Nasution et al., 2024). Dalam hal ini, BPKN dapat meningkatkan perannya melalui program edukasi dan kampanye publik yang berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap hak-haknya.

Di sisi lain, implementasi etika bisnis dalam strategi pemasaran kerap menjadi perhatian saat perusahaan menggunakan promosi palsu dan klaim (Suci et al., 2024), karenanya pelaku usaha perlu didorong untuk menginternalisasi nilai-nilai etika dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika dalam pemasaran cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nurfadia et al., 2025; Mauliana & Sisdianto, 2024; Sitanggang et al., 2025). Oleh karena itu, kebijakan yang mendorong self-regulation dan corporate responsibility menjadi penting dalam menciptakan praktik pemasaran yang beretika.

Strategi pemasaran beretika dalam perspektif kebijakan BPKN memerlukan penguatan pada aspek regulasi, implementasi, dan edukasi. Integrasi antara ketiga aspek tersebut menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang berkeadilan dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa peran BPKN tidak hanya sebagai lembaga rekomendatif, tetapi juga sebagai katalisator dalam mendorong transformasi etika dalam praktik pemasaran di Indonesia.

Implikasi Pemasaran Beretika terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Pemasaran beretika memiliki implikasi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen (Zahroh & Aliyah, 2025; Hakim et al., 2024). Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam mempertahankan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan (Fitri & Ananta, 2024; Regina et al., 2025). Dalam konteks ini, pemasaran beretika berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara etika pemasaran dan loyalitas pelanggan (Ramanda et al., 2025; Wihartono, 2013). Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung memiliki komitmen jangka panjang dan tingkat retensi yang lebih tinggi (Barus & Nisa, 2025; Ramadhan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran beretika tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga pada perilaku pembelian ulang dan loyalitas.

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam transaksi online, karena tanpa kepercayaan tersebut, transaksi tidak dapat terjadi (Sari & Nasution, 2024). Dalam era digital, pentingnya kepercayaan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya transaksi online yang minim interaksi langsung. Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dalam pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen (Faradilla et al., 2024; Yasmin & Fatah, 2025). Selain itu, perlindungan data konsumen juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran beretika (Matondang et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa etika pemasaran harus mencakup dimensi digital yang lebih luas.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai etika yang diterapkan oleh perusahaan (Adhianto et al., 2025; Aslamiyah & Guritno, 2024). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan komitmen terhadap perlindungan konsumen (Hasanah & Sisdianto, 2025; Sari et al., 2024b; Mail, 2024). Dengan demikian, pemasaran beretika dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif.

Menerapkan etika bisnis bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi efektif bagi perusahaan untuk menjaga reputasi dan membangun hubungan yang baik antara pelaku bisnis (Firdaus, 2023; Azhar et al., 2025). Penerapan konsep etika bisnis, memerlukan strategi yang jelas dan konsisten agar dapat diterapkan secara efektif, di seluruh organisasi (Asma et al. 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa nilai-nilai

etika tidak hanya menjadi strategi komunikasi, tetapi juga diimplementasikan secara nyata dalam operasional bisnis

Perlindungan Konsumen merupakan instrumen penting untuk memastikan terpenuhinya hak-hak dasar masyarakat dalam proses pemanfaatan barang dan jasa (Priambodo et al., 2025). Dalam konteks kebijakan, BPKN melakukan studi terhadap barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan aspek keselamatan konsumen (Santi, 2025). BPKN memiliki peran penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung penerapan pemasaran beretika. Dengan adanya regulasi yang jelas dan pengawasan yang efektif, pelaku usaha akan terdorong untuk menerapkan praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab. Karenanya, pelaku usaha yang menyadari pentingnya kepatuhan terhadap peraturan perlindungan konsumen cenderung mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab (Patricia & Ariawan, 2024). Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

Pemasaran beretika memiliki implikasi yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Integrasi antara etika pemasaran dan kebijakan perlindungan konsumen, khususnya melalui peran BPKN, menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan holistik dalam mengelola pemasaran di era digital yang kompleks.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pemasaran beretika merupakan determinan penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada perlindungan konsumen (Romadhon et al., 2025; Nandavita et al., 2025). Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kerangka regulasi telah tersedia, implementasi di lapangan masih menghadapi kendala berupa lemahnya pengawasan dan rendahnya kepatuhan pelaku usaha (Sihombing & Resen, 2024; Putri et al., 2025). Dalam konteks ini, peran BPKN belum optimal sebagai penghubung antara kebijakan dan praktik bisnis, sehingga diperlukan penguatan fungsi kelembagaan melalui pendekatan kolaboratif multi-stakeholder (Fibrianti, 2020; Diwyartha et al., 2025). Selain itu, literasi konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam menekan praktik pemasaran yang tidak etis melalui peningkatan kemampuan kritis konsumen (Ghaffar et al., 2025; Nasution et al., 2024).

Di sisi lain, implikasi pemasaran beretika terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen menunjukkan hubungan yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Zahroh & Aliyah, 2025; Ramanda et al., 2025). Kepercayaan berperan sebagai mediator utama yang memperkuat loyalitas melalui transparansi dan akuntabilitas dalam praktik pemasaran digital (Faradilla et al., 2024; Matondang et al., 2025). Namun, tantangan utama terletak pada konsistensi implementasi nilai etika dalam operasional bisnis, bukan sekadar sebagai strategi komunikasi (Firdaus, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara kebijakan BPKN dan praktik pemasaran beretika menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Rekomendasinya, BPKN perlu memperkuat pengawasan dan edukasi, sementara pelaku usaha harus menginternalisasi etika sebagai budaya organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran beretika dalam perspektif kebijakan BPKN memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya di era digital yang kompleks. Temuan menunjukkan bahwa nilai-nilai etika seperti transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial menjadi faktor utama dalam

membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan antara regulasi dan implementasi yang disebabkan oleh lemahnya pengawasan serta rendahnya kepatuhan pelaku usaha. Dalam hal ini, BPKN belum sepenuhnya optimal dalam menjalankan perannya sebagai penghubung antara kebijakan dan praktik pemasaran. Selain itu, literasi konsumen terbukti berkontribusi dalam mendorong praktik pemasaran yang lebih bertanggung jawab. Dengan demikian, integrasi antara kebijakan perlindungan konsumen dan penerapan etika pemasaran menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Ke depan, diperlukan penguatan peran BPKN serta pengembangan studi empiris untuk memperdalam hubungan antara kebijakan, etika pemasaran, dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., Wahyono, B., & Latif, R. (2025). Etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi di pasar ruang kantor Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 5(4), 333–343. <https://doi.org/10.59889/embiss.v5i4.401>
- Amalia, K. (2025). Perlindungan konsumen dalam praktik iklan menyesatkan dengan janji hadiah dalam e-commerce (Studi pada pelaku usaha digital Kota Malang) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://etheses.uin-malang.ac.id/81957/2/2202021101460.pdf>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Anggraini, M., & Fitri, A. O. (2025). Persepsi masyarakat terhadap etika bisnis dalam praktik pemasaran produk perbankan. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 2(2), 113–117. <https://doi.org/10.66341/inflasi.v2i2.178>
- Aslamiyah, & Guritno, A. (2024). The influence of menu diversity, prices, and Islamic business ethics on consumer loyalty with satisfaction as an intervening variable (Customer study of Mr. H. Masyhudi's young kambing sate restaurant, Blotongan Salatiga). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.24042/revenue.v5i1.20178>
- Asma, N., Syafruddin, Tarigan, H., Khalida, L. R., Amelia, E., Susnita, T. A., Qodariah, Kamaludin, A., Indriyati, Prasetya, O., Arifin, H. M., Mafrudoh, L., Widyaningsih, N. L., Prihanto, Y. J. N., Kohar, A., Sutrischastini, A., Laan, R., Bernadin, A. D. M., & Widiastuti, N. (2024). Etika bisnis dalam berbagai perspektif. Penerbit Lakeisha.. <http://eprint.stieww.ac.id/2675/6/e-book%20Etika%20Bisnis%20%28Dalam%20Berbagai%20Pespektif%29.pdf>
- Astuti, A., & Saputra, D. (2025). Literasi digital beretika untuk generasi Z: Pengabdian masyarakat dalam seminar daring tentang bisnis berkelanjutan. *DULANG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://www.ejournal.polman-babel.ac.id/index.php/dulang/article/download/575/395>
<https://ejurnal.faaslibsmidia.com/index.php/inflasi/article/view/178/>
- Azhar, F. F., Rahayu, S., Solehah, A., Iryanto, N., & Abdurrohimi. (2025). Etika dalam strategi bisnis (Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era informasi). *Jurnal Pendas*, 10(3). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.30608>
- Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.D), 46–65. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454>
- Belseran, C., Panjaitan, H., & Saragi, P. (2025). Kesenjangan regulasi dan praktik perlindungan konsumen pada layanan telemedicine di Indonesia. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(4). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss4pp1035-1041>
- BPKN (2020). Perlindungan konsumen menjadi sentral di tengah epidemi global [Siaran pers]. <https://ppid.kemendagri.go.id/storage/dokumen/jaBQduZGBXE0tLi4Ev1MZER6iZLDtkQJ1tisoMAZ.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo630a>
- Calo, R. (2014). Digital market manipulation. *The George Washington Law Review*, 82(4), 995–1051. https://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2014/10/Calo_82_41.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darnia, M. E., Daresdi, Z., Arda, S. A., Melita, A., Zahra, Y. M., & Rahmi, R. S. (2023). Persaingan usaha tidak sehat terhadap perlindungan konsumen di Indonesia. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(6), 236–243. <https://doi.org/10.572349/civilia.v2i6.1428>
- Dikrurahman, D. (2025). Tinjauan yuridis dan praktik bisnis terhadap perlindungan konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Inovasi: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 58–73. <https://doi.org/10.55606/inovasi.v4i2.3955>
- Diwyarthi, N. D. M. S., Thamrin, A., Erna, H., Mufidah, Deni, A., Awom, S. B., Winarni, Barsei, A. N., Durya, N. P. M. A., & Nasuhi, M. (2025). Strategi efektif dalam analisis kebijakan publik. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Faradilla, D. J. A., Fitri, N., Kartika, A., & Putri, R. R. (2024). Peran etika pemasaran digital dalam membangun kepercayaan konsumen: Pengaruh transparansi informasi sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Interdisipliner (JUNTER)*, 1(3).. <https://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/196>
- Fibrianti, N. (2020). Penyelenggaraan perlindungan konsumen: Sinergi negara, pelaku usaha dan konsumen. *Borobudur Law Review*, 2(2). <https://doi.org/10.31603/burrev.3971>
- Firdaus, N. A. (2023). Analisis penerapan etika bisnis dalam perusahaan: Studi literatur faktor pendukung dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.495>
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2024). Pengaruh etika bisnis dan transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi B2C di Indonesia: Kajian literatur. *SIBER: Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i>
- Ghaffar, I. A., Rohani, T. A., Trinovita, E., & Pratama, M. R. G. G. (2025). Literasi konsumen dan identifikasi praktik greenwashing dalam pemasaran berkelanjutan: Tinjauan literatur. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 17(2). <https://doi.org/10.24905/permana.v17i2.1290>
- Ghozali, F. A., & Hardyantih, T. (2024). Perlindungan konsumen pada platform e-commerce: Regulasi dan peran pemerintah. *Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN)*, 2(3). <https://doi.org/10.61292/eljbn.220>
- Hakim, I. N., Fadhila, M. D., Zaky, M., & Handoko, D. (2024). Pengaruh etika terhadap kepercayaan konsumen dalam iklan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 252–257. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i3.1473>
- Harjoni, Karfin, Hasrun, A., Mukaromah, L. A., & Winarsih, S. (2024). Perlindungan konsumen dalam akad jual beli diskon akhir tahun perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Al-Mizan: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 11(2). <https://doi.org/10.54621/jiam.v11i2.931>
- Hasanah, F., & Sisdiyanto, E. (2025). Analisis Islamic social responsibility terhadap loyalitas konsumen. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1555>
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustawan, A. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Juniwati, V., Fathanudien, A., & Anugrah, D. (2025). Peran pemerintah dalam melindungi konsumen dari praktik e-commerce merugikan di Indonesia. *KONSTITUER: Jurnal Ilmu Ketatanegaraan*, 1(1). <https://journal.fhukum.uniku.ac.id/constituer/article/view/1204>

- Kamaruddin, N. R. K., & Nurkidam. (2025). Disorientasi moral sebagai tantangan etika bisnis dalam transformasi ekonomi digital. *Sipakainge: Islamic Science*, 3(3). <https://doi.org/10.35905/sipakainge.v3i3.14029>
- Krisdayanti, H., Fakhriana, F., Rifdayanti, A. A., & Elfadhilah, S. (2025). Marketing syariah sebagai alternatif pemasaran berkelanjutan di era digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2522–2533. <https://doi.org/10.63822/jd112m97>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Mail, B. C. (2024). Analisis pengaruh hukum perlindungan konsumen dan kepatuhan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel. *Journal of Education Transportation and Business*, 1(2). <https://doi.org/10.57235/jetbus.v1i2.4365>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Masrukhin. (2023). Rekonstruksi regulasi tanggung jawab pelaku usaha dalam rangka mewujudkan perlindungan konsumen yang berbasis nilai keadilan (Disertasi doktoral, Universitas Islam Sultan Agung). <http://repository.unissula.ac.id/31040/1/10302000096.pdf>
- Matondang, K. A., Handani, T., Handayani, A., & Wati, F. (2025). Etika bisnis dalam perlindungan data pribadi konsumen di era bisnis digital: Studi literatur. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 551–565. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5508>
- Mauliana, T., & Sisdianto, E. (2024). Etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran global: Membangun reputasi yang berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 87–101. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3036>
- Maulida, R. S., Gunawan, S. N., Sefle, Y., Marthina, F., & Syahfila. (2025). Literature review: Analisis etika terhadap perkembangan komunikasi pemasaran dan iklan pada masa kini. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis (SENMABIS)*. <http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/246>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37–57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>
- Najah, D. S. S., Hidayat, R. N., Ikaningtyas, M., N. Z., M. R., & Indira, S. (2024). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 8–16. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i5.1174>
- Nandavita, A. Y., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). Etika dalam pemasaran: Upaya mewujudkan keadilan dan perlindungan konsumen di era digital. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/e5hqb690>
- Nassar, R. M. M. (2020). The impact of marketing ethics on customer loyalty: A conceptual framework. *International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG)*, 3(2). <https://doi.org/10.51325/ijbeg.v3i2.25>
- Nasution, A. H., Matondang, K. A., Simbolon, A. V. D., Pandia, Y. B. B., & Sitorus, S. F. A. (2024). Peran konsumen dalam menciptakan keseimbangan persaingan pasar sempurna. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5), 135–145. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14545417>
- Niar, H., Dewi, P. P. R. A., Kustina, K. T., Lestari, V. N. S., Risambessy, A., Panjaitan, Y. G., Prena, G. D., Siahainenia, S., Sudarijati, Nuraisyiah, Setyasari, U. E., Teri, Rahman, A. R., Lewaherilla, N. C., Manafe, M. W. N., Mbado, M. R., Panjaitan, M., Arubusman, D. A., Budiadnyani, N. P., & Sari, M. (2023). Etika bisnis (Dinamika persaingan usaha). CV.

Media Sains Indonesia. <https://repository.unida.ac.id/4158/1/Buku%20Digital%20-%20ETIKA%20BISNIS%20%28DINAMIKA%20PERSAINGAN%20USAHA%29%20%281%29.pdf>

- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2). <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1612>
- Nurhalisa, & Sakti, S. (2025). Konsep etika bisnis Islam pada perdagangan kuliner digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.57210/j-ebi4014>
- Pembayun, E. P., & Gunawan, A. F. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi digital: Tinjauan terhadap implementasi UU perlindungan konsumen di marketplace. *Jurnal Fakta Hukum*, 3(2). <https://doi.org/10.58819/jfh.v3i2.156>
- Patricia, L. S., & Ariawan. (2024). Analisis yuridis terhadap perlindungan konsumen dan dampaknya pada praktik bisnis di Indonesia. *Rewang Rencang: Jurnal Hukum Lex Generalis*, 5(4). <https://ojs.rewangrencang.com/index.php/JHLG/article/view/575>
- Petra, G. C., & Christianto, N. C. (2024). Etika pemasaran: Membangun kepercayaan dan keberlanjutan di masyarakat. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/668>
- Pratista, B. N. (2025). Peran Regulasi dalam Mewujudkan Perlindungan Konsumen yang Efektif. *POSTULAT*, 3(1), 166–173. <https://doi.org/10.37010/postulat.v3i1.1882>
- Pratama, M. R. A., Rahmaniah, A., Haris, M., & Mansyuroh, A. (2025). Peran Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam menyelesaikan sengketa konsumen: Studi kasus di kota besar. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6(4). <https://doi.org/10.24252/iqtishaduna.v6i4.57441>
- Priambodo, R., Raihani, S. R., & Wahyudi, S. T. (2025). Rekonstruksi penyelesaian sengketa konsumen melalui penguatan kelembagaan perlindungan konsumen sebagai perwujudan bela negara. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 4(1), 708–721. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17919120>
- Putri, R. T., Indriyani, F., Kamila, D. A., & Imawan, M. D. (2025). Evaluasi hukum dan tantangan hak perlindungan konsumen di Indonesia: Refleksi masa lalu, saat ini, dan yang akan datang. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin)*, 3(1). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.222>
- Ramanda, N., Suryani, H. S., Nurcahyani, I., Apriansah, R., & Yulisyfa, R. (2025). Literature review: Analisis peran praktik bisnis yang etis dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis (SENMABIS)*. <http://prosiding.senmabis.nusaputra.ac.id/prosiding/article/view/243>
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2). <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Regina, S., Pasaribu, S. P., Saragih, N., & Hayati, F. (2025). Implementasi etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM: Studi kasus “Cireng Manja”. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Riski, C. R. B., Pangesti, S. A., & Hartini, S. S. (2025). Ketika roti jadi sengketa: BPKN siap membela hak konsumen dalam kasus roti Okko. *Jurnal Ilmu Hukum*, 2(4), 26–32. <https://doi.org/10.62017/syariah>
- Rini, N., Rasenda, R., Wiyana, H., Setiawan, A. D., & Putra, A. (2025). Tantangan dan solusi dalam menerapkan etika bisnis di era digital sebagai pola pikir pengusaha. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1). <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.933>

- Romadhon, M. I., Haqq, D. S. A., & Sandari, T. E. (2025). Perilaku bisnis beretika: Strategi menghadapi persaingan secara profesional. *Jurnal Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak (EKSAP)*, 2(1), 176–181. <https://doi.org/10.61132/eksap.v2i1.776>
- Safitri, A. M., & Safi'iyah, L. (2025). Perlindungan konsumen dalam layanan umum: Analisis regulasi dan implementasi kebijakan terhadap hak-hak konsumen. *Forschungsforum Law Journal*, 2(3). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5388335>
- Santi, N. A. (2025). Perlindungan konsumen dalam transaksi jual beli yang tidak sesuai dengan label harga: Perspektif etika bisnis Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 (Studi kasus di Supermarket Bintang Swalayan) (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo). <https://etheses.iainponorogo.ac.id/33375/1/NOVA%20AMALIA%20SANTI%20WATER%20MARK.pdf>
- Santoso, O. R. S. (2024). Digital marketing: Antara peluang dan tantangan etika bisnis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12924>
- Saputra, H., Hasugian, A., Napitu, C., Butarbutar, D., Rachel, D., Maharani, D., Anggiani, E., & Lamsarina, S. (2025). Etika pemasaran dan kepercayaan konsumen dalam industri kosmetika lokal: Studi kualitatif pada kasus produk Shella Saukia. *JETBUS: Journal of Education Transportation and Business*, 2(2). <https://doi.org/10.57235/jetbus.v2i2.7477>
- Saputra, D., & Widanun. (2025). Perlindungan konsumen terhadap produk palsu berdasarkan UU perlindungan konsumen. *JUKAHU: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 1–8. <https://e-journal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jukah/article/view/46>
- Sari, V. K., & Nasution, M. I. P. (2024). Dampak e-commerce terhadap perkembangan digital. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 18–24. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3113>
- Sari, N. N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh corporate social responsibility pada brand loyalty dimediasi oleh brand reputation dan customer satisfaction pada brand Wardah. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(4). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i4>
- Sezer, A., & Baydaş, A. (2024). Marketing ethics and customer loyalty: The serial mediating role of relationship quality and the moderating role of voluntary simplicity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22(5), 548–585
- Shofie, Y. (2013). Optimalisasi peran badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) dalam penyelesaian sengketa pembiayaan konsumen di tengah terjadinya disharmonisasi pengaturan. *ADIL: Jurnal Hukum*, 4(1). <https://doi.org/10.33476/ajl.v4i1.28>
- Shukla, A., Soni, P., & Rawat, T. (2025). Consumer loyalty to digital brands: The power of transparency and ethical marketing. *Journal of Marketing & Social Research*, 2(9), 315–321. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-09-31>
- Sihombing, R. E., & Resen, M. G. S. K. (2024). Perlindungan konsumen dalam e-commerce di Indonesia (Hambatan penerapan regulasi antara penerapan dan pengawasan). *Aliansi: Jurnal Hukum, Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(6), 58–70. <https://doi.org/10.62383/aliansi.v1i6.539>
- Sitanggang, N. H. U., Manik, C. W., Ginting, H. N., & Matondang, K. A. (2025). Etika bisnis dalam konteks globalisasi: Tantangan bagi perusahaan lokal di pasar internasional. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 230–241. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10731>
- Soepartono, S. A. P., & Arafah, W. (2024). Pengaruh perilaku etis penjual terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan dalam industri pakaian. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3). <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.859>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024). Analisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 37–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280461>
- Takwa, M., Sikki, N., Mubarok, R., Bakri, A. H., & Majid, M. I. (2025). Integrasi etika dan keberlanjutan dalam strategi bisnis modern. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 1469–1475. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.2242>
- Tanjaya, W., Simalango, J. J., Simalango, R., & Pakpahan, E. S. F. (2022). Peran pemerintah terhadap bisnis online dan UMKM era COVID-19 berdasarkan hukum positif. *Jurnal Serambi Hukum*, 15(1). <https://doi.org/10.59582/sh.v15i01.593>
- Taufikurrahman. (2016). Peran BPOM dan BPKN dalam memberikan perlindungan hukum bagi konsumen terhadap peredaran vaksin palsu. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 57–86. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1053>
- Xie, G.X. and Boush, D.M. (2011) How Susceptible Are Consumers to Deceptive Advertising Claims? A Retrospective Looks at the Experimental Research Literature. *The Marketing Review*, 11, 293-314. <https://doi.org/10.1362/146934711X589480>
- Wibowo, D. P., Afriadi, H., & Sakti, A. M. P. (2023). Pentingnya penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral*, 1(2), 1–25. <https://journal.forikami.com/index.php/nusantara/article/view/426>
- Wihartono, J. (2013). Pengaruh etika perilaku penjual terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada dealer mobil Nissan Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v2i2.392>
- Yasmin, E. M., & Fatah, D. A. (2025). Persepsi nasabah terhadap transparansi informasi promosi digital cashback QRIS BYOND by BSI. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SNAM) (Vol. 6, No. 1)*. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/5557>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YTE3NDImYT YoZjE2MDA5ODE4NGI1Y2FhMjdkMjRmYWnkMDA2MTVhOQ==.pdf
- Zahroh, A. M., & Aliyah, K. N. (2025). Etika pemasaran terhadap minat pembelian konsumen melalui citra merek. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(2). <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i2.507>