

Literature Review: Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Yang Positif

***Bagya Pujia Anugrah^{1*}, Dede Salsabella², Mamady Koma³, Nur Anisa Amalia Fitri⁴, Salma
Khairunnisa Widianti⁵, Siti Fitriani⁶***

¹Universitas Nusa Putra, bagya.pujia_mn23@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, dede.salsabella_mn23@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, Mamadoukoma2021@gmail.com

⁴Universitas Nusa Putra, nur.anisa_mn23@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, salma.khairunnisa_mn23@nusaputra.ac.id

⁶Universitas Nusa Putra, siti.fitriani_mn23@nusaputra.ac.id

Abstract: This paper is a literature review that discusses how business ethics contribute to shaping a good corporate image. Based on the analysis of various recent studies, it is found that the application of ethical values such as honesty, integrity, and social responsibility has a major influence in improving the company's reputation in the eyes of customers, investors, and other stakeholders. Business ethics is not only a moral guideline in decision-making, but also serves as an important strategy to build trust, increase customer loyalty, and establish long-term mutually beneficial relationships. In addition, consistent application of business ethics in Corporate Social Responsibility (CSR) activities also strengthens the company's image while supporting sustainable social and environmental development. Thus, business ethics is a key element in building and maintaining a positive corporate image in the midst of increasingly fierce business competition.

Keywords: Business Ethics, Company Image, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Trust, Literature Review

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: bagya.pujia_mn23@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Peran etika dalam membangun citra perusahaan yang positif merupakan aspek fundamental dalam upaya menjaga keberlanjutan dan reputasi bisnis di era modern ini. Etika sebagai seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku organisasi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman internal, tetapi juga menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat luas. Citra perusahaan yang positif sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menerapkan etika dalam setiap aspek operasional dan komunikasinya, sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan serta menghindari dari risiko reputasi yang dapat merugikan.

Literatur menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis yang konsisten dalam setiap aspek operasional perusahaan dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan investor, serta memperluas peluang bisnis di masa depan. Sebaliknya, kegagalan dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dapat merusak reputasi dan menurunkan nilai perusahaan di mata publik.

Dalam praktiknya, etika berperan penting dalam membentuk budaya perusahaan yang sehat dan profesional. Budaya etis ini menjadi fondasi bagi setiap individu dalam organisasi untuk bertindak secara bertanggung jawab dan transparan,

sehingga menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan meningkatkan loyalitas stakeholder. Selain itu, etika dalam komunikasi publik, khususnya dalam bidang public relations, menjadi kunci utama dalam menyampaikan pesan yang jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Praktisi public relations harus mengedepankan integritas dan kejujuran agar dapat membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik.

Menurut Effendi et al. (2024), “etika dalam public relations tidak hanya berfungsi sebagai pedoman perilaku, tetapi juga sebagai alat strategis untuk meningkatkan citra perusahaan. Mereka menekankan bahwa setiap tindakan, kata-kata, dan sikap yang diambil oleh praktisi public relations harus mencerminkan nilai-nilai etis yang kuat agar dapat membangun kepercayaan dan mendukung keberhasilan perusahaan secara profesional dan berkelanjutan” (Effendi et al., 2024). Dengan demikian, penerapan etika yang konsisten dan menyeluruh menjadi kunci utama dalam membangun citra perusahaan yang positif, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METHODOLOGY

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode tinjauan pustaka sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam peran etika bisnis dalam membentuk citra positif perusahaan melalui telaah berbagai sumber ilmiah (Suhairi et al., 2023; Rudia & Mukhlis, 2023). Metode ini bersifat deskriptif-analitis,

dengan fokus pada sintesis teori dan temuan sebelumnya yang relevan dengan topik etika, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan reputasi korporat.

Sumber data diperoleh dari jurnal nasional dan publikasi akademik lainnya yang memenuhi beberapa kriteria, yakni diterbitkan dalam kurun waktu 2015 hingga 2024, membahas langsung atau tidak langsung hubungan antara etika bisnis dan citra perusahaan, serta telah melalui proses review ilmiah. Di antara sumber yang dianalisis termasuk karya dari Suhairi et al. (2023), Sibuea (2023), Effendi et al. (2024), dan Fadillah & Ibrahim (2023).

Proses analisis dilakukan secara kualitatif melalui teknik analisis tematik. Setiap artikel ditelaah untuk mengidentifikasi isu utama seperti kontribusi etika terhadap reputasi, integrasi CSR dalam strategi citra perusahaan, serta peran komunikasi etis dalam krisis dan hubungan publik (Nandiwardhana, 2023; Brahmastra, 2023). Selanjutnya, temuan dibandingkan dan disintesis guna merumuskan kesimpulan yang utuh dan terintegrasi.

DISCUSSION

Etika bisnis memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan di mata pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Penerapan nilai-nilai moral seperti transparansi, tanggung jawab, dan kejujuran tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen (Sibuea, 2023; Rudia & Mukhlis, 2023). Dengan menjalankan prinsip etika secara konsisten, perusahaan dapat memperkuat legitimasi sosialnya dan

memperbesar peluang dalam kompetisi pasar.

Suhairi et al. (2023) menekankan bahwa penggabungan prinsip etika dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas pemasaran memberikan keuntungan strategis dalam membangun citra perusahaan yang berkelanjutan. Dalam situasi krisis, komunikasi yang etis menjadi penentu utama dalam membentuk opini publik. Penelitian Nandiwardhana (2023) pada kasus Lion Air menunjukkan bahwa ketidakhadiran komunikasi yang jujur dan responsif berkontribusi terhadap kerusakan reputasi, sedangkan respons yang etis dan terbuka mampu meredakan tekanan publik (Effendi et al., 2024).

Etika juga memperkuat CSR yang dijalankan secara autentik, dengan dampak signifikan tidak hanya bagi masyarakat eksternal, tetapi juga dalam membentuk budaya perusahaan yang positif (Fadillah & Ibrahim, 2023). Komitmen nyata terhadap nilai sosial dan lingkungan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan masyarakat.

Namun demikian, implementasi nilai etis di dunia bisnis masih menghadapi tantangan. Fenomena seperti greenwashing atau praktik pencitraan palsu bisa meruntuhkan kepercayaan publik apabila terbongkar (Rudia & Mukhlis, 2023). Selain itu, keterlibatan aktif dari pimpinan dan seluruh elemen organisasi diperlukan agar prinsip etika dan CSR tidak berhenti pada tataran simbolis, melainkan menjadi bagian dari strategi inti perusahaan.

Dengan landasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis bukan

sekadar panduan perilaku, tetapi merupakan bagian integral dari strategi reputasi dan keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar modern.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Jurnal yang ditulis oleh Suhairi, Devi Safitri, Muhammad Fauzan, dan Muhammad Helma Musyafa (2023) membahas secara mendalam pentingnya penerapan etika dan tanggung jawab sosial (CSR) dalam strategi pemasaran global untuk membangun reputasi perusahaan yang berkelanjutan di tengah persaingan dan keterbukaan pasar internasional. Melalui kajian literatur, artikel ini menegaskan bahwa praktik pemasaran yang berlandaskan etika tidak hanya mengedepankan kepatuhan hukum, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai moral universal dalam setiap aspek pemasaran, mulai dari produk hingga promosi, sebagaimana disampaikan oleh Crane dan Matten (2016). Selain itu, pelaksanaan CSR dinilai sangat krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen, membangun citra merek yang positif, dan menurunkan risiko reputasi, sesuai dengan pendapat Kotler dan Lee (2005), sehingga perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Jurnal ini juga menyoroti bahwa pemahaman terhadap perbedaan budaya sangat penting dalam pemasaran global, karena persepsi konsumen terhadap etika perusahaan sangat dipengaruhi oleh norma dan nilai yang berlaku di masing-masing negara, sebagaimana diuraikan oleh Usunier (2011). Lebih lanjut, inovasi dalam pelaksanaan CSR, seperti yang dijelaskan Porter dan Kramer (2006), dapat memperluas dampak positif perusahaan dan memperkuat reputasi di mata publik.

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa pengintegrasian etika, CSR, serta inovasi dalam strategi pemasaran global tidak hanya mampu meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat global, sehingga mendukung keberlanjutan bisnis di era globalisasi.

Literatur Kedua

Jurnal "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Penerapan Etika Komunikasi di Dunia Bisnis" mengkaji peran krusial Bahasa Indonesia dalam membangun citra positif perusahaan dan kepercayaan konsumen di Indonesia. Studi kualitatif ini, berdasarkan wawancara dan observasi lapangan di satu perusahaan, menyimpulkan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang efektif dan etis dalam komunikasi bisnis meningkatkan efisiensi, meminimalisir kesalahpahaman, serta membangun hubungan harmonis dengan stakeholders. Walaupun penelitian ini memiliki keterbatasan sampel dan metodologi, temuannya memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman pentingnya Bahasa Indonesia dalam konteks etika bisnis di Indonesia, dan membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas.

Literatur Ketiga

Jurnal "Peran Etika Profesi dalam Membangun Reputasi Bisnis di Era Digital" meneliti pentingnya etika profesi dalam mempertahankan reputasi bisnis di era digital yang ditandai dengan akses informasi yang cepat dan luas. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis literatur dan studi kasus pada tiga

perusahaan (Apple, Unilever, dan Coca-Cola), penelitian ini menemukan bahwa transparansi dan kejujuran merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik. Selain itu, tanggung jawab sosial, pengakuan kesalahan, dan respons yang etis terhadap krisis turut berkontribusi pada reputasi positif. Meskipun penelitian ini terbatas pada studi kasus, temuannya menekankan perlunya integrasi etika profesi dalam strategi bisnis untuk keberlanjutan di era digital.

Penelitian ini mengungkap betapa pentingnya perilaku etis bagi perusahaan di era digital, di mana informasi menyebar dengan sangat cepat. Dengan menganalisis literatur dan studi kasus beberapa perusahaan ternama, penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi merupakan elemen kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial, mengakui kesalahan, dan menangani krisis dengan bijak akan lebih mudah menjaga reputasi baiknya. Kesimpulannya, etika bisnis bukan lagi sekadar pilihan, tetapi merupakan strategi penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di dunia digital yang penuh tantangan.

Literatur Keempat

Jurnal "Peran Etika dalam Meningkatkan Efektivitas Pelaksanaan Public Relations" meneliti pentingnya etika dalam praktik public relations, khususnya dalam menangani krisis. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus tumpahan minyak Pertamina di Balikpapan, penelitian ini menunjukkan bahwa kepatuhan pada kode etik dan perilaku etis sangat krusial dalam membangun dan mempertahankan citra

positif perusahaan. Kemampuan komunikasi yang efektif, transparansi, dan tindakan proaktif seperti stress management dan predictive analysis diidentifikasi sebagai strategi penting dalam mengelola krisis dan membentuk opini publik yang positif. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualifikasi etis personil public relations dan implementasi kode etik sebagai bagian dari strategi manajemen krisis holistik.

Literature Kelima

Jurnal "Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan" melakukan tinjauan literatur untuk mengkaji penerapan etika bisnis dalam perusahaan, khususnya dalam konteks pertumbuhan industri yang pesat dan persaingan ketat. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika bisnis, yang mencakup kepatuhan pada aturan, pembangunan reputasi, dan pertimbangan dampak sistem informasi terhadap masyarakat, sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang. Studi ini menganalisis berbagai faktor pendukung dan tantangan penerapan etika bisnis, termasuk peran kode etik internal, hubungan mitra bisnis, dan penggunaan algoritma dan kecerdasan buatan. Melalui analisis berbagai penelitian terdahulu, jurnal ini memberikan rekomendasi dan pedoman bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ke dalam praktik bisnis mereka.

Litrature Keenam

Jurnal "Implementasi Etika Bisnis dalam Praktik Corporate Social Responsibility dan Dampaknya terhadap Citra Perusahaan" oleh Nurhalimah Sibuea menganalisis hubungan antara penerapan etika bisnis dalam program CSR dan dampaknya

terhadap citra perusahaan. Menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis, penelitian ini menemukan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip etika (seperti transparansi, keadilan, dan tanggung jawab) ke dalam praktik CSR cenderung memiliki citra positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kepercayaan investor. Penelitian ini menyoroti pentingnya bukan hanya menjalankan program CSR, tetapi juga memastikan bahwa program tersebut selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis untuk mencapai manfaat jangka panjang, baik secara ekonomi maupun sosial.

Literature Ketujuh

Jurnal "Peran Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Internasional" karya Ade Noviola Fadillah dan Hendra Ibrahim menganalisis pentingnya etika dan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam konteks bisnis internasional. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis literatur, penelitian ini menemukan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika (otonomi, kejujuran, keadilan) dan komitmen CSR terhadap karyawan, investor, pelanggan, pemasok, dan komunitas lokal sangat krusial untuk keberlanjutan bisnis internasional. Studi ini menyoroti tantangan kompleks yang dihadapi perusahaan dalam bisnis internasional dan menekankan pentingnya standar etis dan tanggung jawab sosial sebagai landasan untuk citra positif dan keberlanjutan jangka panjang.

Literature Kedelapan

Jurnal "Implementasi Etika Bisnis Dalam Perusahaan Di Indonesia Pada Era Modern: Literatur Review" oleh Jupensius Rudia dan

Imam Mukhlis meninjau literatur mengenai penerapan etika bisnis di perusahaan Indonesia pada era modern. Studi ini, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis literatur, menemukan bahwa penerapan etika bisnis meningkatkan citra perusahaan, hubungan dengan mitra bisnis, karyawan, dan pemegang saham. Penelitian ini mengidentifikasi tantangan dalam implementasi etika bisnis, seperti pengaruh budaya dan kondisi sosial politik, dan menekankan pentingnya etika bisnis untuk keberlanjutan perusahaan dan kepercayaan publik, menyarankan studi lebih lanjut pada aspek pemasaran di era digital.

Literature Kesembilan

Jurnal "Etika Komunikasi Public Relations dalam Menjaga Citra Perusahaan" karya Brahmastra Nandiwardhana menganalisis penerapan etika komunikasi Public Relations Lion Air dalam menangani krisis citra. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi terhadap pemberitaan online, penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya etika komunikasi, seperti kekurangan permintaan maaf dan solusi yang tepat atas permasalahan konsumen, berdampak negatif pada citra perusahaan. Studi kasus Lion Air menggarisbawahi pentingnya patu pada kode etik Public Relations, khususnya dalam media relations, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian ini menyarankan agar praktisi Public Relations utamakan kejujuran, keakuratan informasi, dan respon yang empatik untuk mengatasi krisis dan menjaga citra positif perusahaan.

Literature Kesepuluh

Jurnal "Analisis Peran Etika dalam Meningkatkan Public Relations pada Citra Perusahaan" oleh Erwan Effendi dkk. menganalisis bagaimana etika Public Relations mempengaruhi citra perusahaan, khususnya dalam situasi krisis. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi pemberitaan online Lion Air dan Pertamina, studi ini menunjukkan bahwa kepatuhan pada kode etik, terutama kejujuran, transparansi, dan tanggapan yang empatik, sangat penting dalam menjaga citra positif. Kegagalan dalam menerapkan etika komunikasi, seperti kekurangan permintaan maaf atau klarifikasi yang tidak memadai, berdampak negatif pada opini publik. Penelitian ini menyoroti pentingnya pelatihan etika bagi praktisi Public Relations dan implementasi manajemen krisis yang proaktif untuk meminimalisir dampak negatif krisis pada citra perusahaan.

CONCLUSION

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, etika bisnis sangat penting untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif perusahaan. Terbukti bahwa etika seperti kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik dan loyalitas konsumen. Mereka juga dapat memperkuat reputasi perusahaan di mata investor dan stakeholder. Selain berfungsi sebagai pedoman moral untuk pengambilan keputusan, prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan integritas dapat digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan.

Menurut penelitian ini, perusahaan yang menerapkan etika dalam operasional dan komunikasi mereka secara teratur, termasuk dalam kegiatan CSR dan praktik public relations, cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan lebih siap menghadapi krisis. Sebaliknya, pelanggaran etika, seperti greenwashing atau komunikasi yang tidak jujur selama krisis, dapat sangat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghadapi dinamika pasar kontemporer dan menciptakan keberlanjutan perusahaan, prinsip etika harus dimasukkan ke dalam budaya organisasi dan strategi bisnis. Etika bisnis yang konsisten, terutama dalam program Corporate Social Responsibility (CSR), meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat dan berkontribusi pada pembangunan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Komunikasi yang etis dan transparan sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan publik dan mengelola opini masyarakat, terutama dalam praktik public relations dan saat menghadapi krisis.

Tantangan seperti greenwashing dan penerapan etika yang hanya simbolis masih sering terjadi. Oleh karena itu, sangat penting bagi seluruh organisasi, mulai dari pimpinan hingga karyawan, untuk mengintegrasikan etika bisnis ke dalam strategi inti perusahaan, bukan hanya formalitas. Secara keseluruhan, etika bisnis bukan hanya pedoman moral, tetapi juga strategi penting untuk membangun reputasi, kelangsungan hidup, dan keunggulan kompetitif perusahaan di era kontemporer. Secara keseluruhan, etika bisnis bukan hanya pedoman moral, melainkan juga strategi penting untuk membangun reputasi, keberlanjutan, dan keunggulan kompetitif perusahaan di era modern.

Etika bisnis memegang peran krusial dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat reputasi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Nilai-nilai seperti kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan publik, loyalitas konsumen, dan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. Penerapan etika tidak hanya menjadi pedoman moral dalam pengambilan keputusan, tetapi juga strategi penting untuk menciptakan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Penerapan etika tidak boleh berhenti pada tataran simbolik atau formalitas belaka, tetapi harus menjadi bagian integral dari strategi dan budaya organisasi. Ini berarti bahwa nilai-nilai etika harus diinternalisasi oleh seluruh elemen perusahaan, dari tingkat manajerial hingga karyawan operasional (Fadillah & Ibrahim, 2023; Rudia & Mukhlis, 2023). Pendekatan ini akan menciptakan keselarasan nilai dalam organisasi, mendorong perilaku bisnis yang bertanggung jawab, serta memperkuat daya saing di era digital dan globalisasi.

Lebih lanjut, komunikasi yang etis juga memainkan peran strategis dalam membentuk opini publik dan membangun hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Bahasa yang santun, jujur, dan komunikatif dalam menyampaikan pesan perusahaan merupakan bagian penting dari upaya membangun citra yang kredibel (Brahmastra, 2023).

Oleh karena itu, etika bisnis harus menjadi bagian yang melekat dalam budaya organisasi dan strategi perusahaan, bukan

sekadar formalitas. Seluruh elemen organisasi dari pimpinan hingga karyawan perlu memahami dan menerapkan prinsip etika dalam setiap aktivitas bisnis. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya mendapatkan legitimasi sosial, tetapi juga mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan di era modern yang penuh tantangan dan keterbukaan informasi.

REFERENCE

- Suhairi, D. S., Fauzan, M., & Musyafa, M. H. (2023). Etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran global: Membangun reputasi yang berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664.
- Safira, Z. S., Rustanto, F. A., Mahardika, M. X., & Anggraeni, N. D. (2024). Penggunaan bahasa Indonesia dalam penerapan etika komunikasi di dunia bisnis: Membangun citra perusahaan dan persepsi konsumen. *BISA – Jurnal Pendidikan Bahasa dan Ilmu Sastra*, 1(1), 68–74.
- Nazwa, S. (2024). Peran etika profesi dalam membangun reputasi bisnis di era digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43791–43797.
- Natawilaga, S. (2018). Peran etika dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan public relations. *Wacana*, 17(1), 64–71.
- Firdaus, N. A., Azhiim, I. T. A., & Ardellia, V. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan. *Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142.
- Sibuea, N. (2024). Implementasi etika bisnis dalam praktik corporate social responsibility dan dampaknya terhadap citra perusahaan. *Jurnal Penelitian All Fields of Science (J-LAS)*, 4(4), 145–154.
- Fadillah, A. N., & Ibrahim, H. (2023). Peran etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2494–2498.
- Rudia, J., & Mukhlis, I. (2023). Implementasi etika bisnis dalam perusahaan di Indonesia pada era modern: Literatur review. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(6), 97–102.
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika komunikasi public relations dalam menjaga citra perusahaan. *JCOMMSCI: Journal of Media and Communication Science*, 3(3), 228–240.
- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., & Silalahi, N. M. (2024). Analisis peran etika dalam meningkatkan public relations pada citra perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3419–3428.