

Literatur Review: Peran Etika Dalam Periklanan Terhadap Kepercayaan dan Keberlanjutan Bisnis

Kemala Citra Febrianti¹, Dinah Listianah², Intan Khanza Salsabila Khoirunnisa³, Susana Zlatiani Gulo⁴, Dani Hamdani⁵, Intan Deanida Patiwi⁶

¹Universitas Nusa Putra, kemala.citra_mn23@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, dinah.listianah_mn23@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, khanza.salsabila_mn23@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, susana.zlatiani_mn23@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, dani.hamdani_mn23@nusaputra.ac.id

⁶Universitas Nusa Putra, Intan.deanida@nusaputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to investigate the role of ethics in advertising, especially how the application of ethical principles can create consumer trust and support business sustainability. The method used is a systematic literature review (SLR) that allows for a thorough analysis of a wide range of scientific literature related to ethics in advertising, customer loyalty, and long-term corporate image. The study results show that advertising that follows the principles of honesty, transparency, and social responsibility can increase advertising effectiveness and create a positive relationship with the audience. In contrast, unethical advertising practices such as exaggerated claims, misleading images, and online fraud can damage a company's reputation and reduce public trust. This research also emphasizes the importance of education and supervision to maintain ethical standards to keep advertising practices responsible and sustainable. Thus, the application of ethics in advertising not only strengthens customer loyalty and brand image but also becomes a strategic basis in the face of increasingly fierce business competition. The findings make a significant contribution to the development of ethical and effective advertising communication policies and practices in the future.*

Keywords: *ethics, advertising, advertising ethics, business sustainability.*

PENDAHULUAN

Dalam lingkup bisnis modern yang semakin rumit saat ini, menerapkan prinsip-prinsip etika bukan hanya sekedar pilihan melainkan menjadi kebutuhan yang fundamental. Menurut Putra dan Sari (2023) menyatakan bahwa etika dalam bisnis berkaitan erat dengan reputasi perusahaan dan juga mencerminkan tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan lingkungan. Salah satu aspek yang perlu menerapkan etika bisnis adalah periklanan. Iklan tidak hanya memberikan informasi namun juga menyajikan elemen desain visual melalui ilustrasi grafik menarik yang disiarkan secara komersial berisi tentang produk, merek, atau perusahaan (Rayhaniah, 2022). Menurut Widyaningsih et al., (2024), menyatakan bahwa iklan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap nilai dan integritas dari suatu merek. Oleh karena itu iklan yang etis berperan besar dalam memberikan informasi yang jujur, objektif serta menghormati norma sosial dan budaya yang ada di masyarakat.

Keberlangsungan bisnis (*business sustainability*) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk bertumbuh dan berkembang dalam waktu yang lama. Dalam konteks ini, keberlangsungan bisnis berfungsi sebagai media yang menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen (Putra & Sari, 2023). Meskipun ada tantangan selama pembuatan iklan yang kreatif dan menarik, namun industri periklanan memiliki aturan tertulis yang harus diikuti oleh perusahaan dengan rasa penuh tanggung jawab (Al-Ghoni et al., 2024). Iklan yang dikemas tanpa mementingkan norma dan etika sosial akan sangat sulit diterima oleh masyarakat juga

dapat mengancam keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Widyaningsih et al., 2024).

Dengan demikian, iklan yang dibuat dengan memperhatikan nilai-nilai etika akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek, meningkatkan reputasi perusahaan serta dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Dalam jangka panjang, reputasi yang dibentuk melalui praktik periklanan yang etis akan mendukung keberlangsungan bisnis, karena menciptakan dasar yang kuat bagi loyalitas pelanggan, penguatan nilai merek, serta penerimaan sosial terhadap aktivitas perusahaan secara keseluruhan (Hakim et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi peran etika dalam periklanan yang memiliki kaitan terhadap kepercayaan dan keberlanjutan bisnis. Fokus utamanya adalah menganalisis sejauh mana iklan memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen, serta untuk menganalisis sejauh mana nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam iklan dapat memberikan nilai tambah yang strategis untuk mendukung kelangsungan bisnis.

Melalui tinjauan literatur yang mendalam, jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi, menganalisis berbagai teori, dan konsep praktik yang berkaitan dengan etika periklanan. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan menjadi referensi bagi mahasiswa dan praktisi, serta memberikan rekomendasi singkat bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi iklan yang tidak hanya berhasil secara komersial, tetapi juga

menjunjung tinggi tanggung jawab etis dan sosial.

KAJIAN TEORI

Etika

Seiring dengan berkembangnya zaman, etika sering juga disebut sebagai moral terkait yaitu salah satu cabang dalam ilmu filsafat yang menitikberatkan pada penerapan prinsip-prinsip etika dalam rutinitas sehari-hari. Etika bisa disebut juga sebagai salah satu bidang ilmu yang berkaitan dengan studi standar moral yang dijunjung tinggi oleh masyarakat secara individu atau sebagai komunitas. Mengembangkan prinsip-prinsip moral yang memiliki pembenaran dan penjelasan logis merupakan inti dari bidang etika (Velasquez, dalam Indriani et al., 2024).

Etika berasal dari bahasa Yunani, "*ethos*" yang memiliki arti beragam seperti karakter, watak kesusilaan yang mencerminkan adat istiadat kebiasaan. Etika memiliki subjek yang berkaitan dengan individu maupun kelompok untuk menilai apakah suatu tindakan yang dilakukan tergolong benar atau salah, serta baik atau buruk (Kristanti et al., 2023)

Iklan

Iklan adalah media visual yang digunakan untuk membujuk konsumen agar melakukan sesuatu yang menguntungkan bagi pihak pengiklan. Iklan digunakan untuk mempengaruhi konsumen dari berbagai sisi seperti perasaan, pikiran, pandangan, keyakinan serta penilaian individu terhadap merek tersebut. Harapannya, konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang sedang dipromosikan. Rangkuti (dalam Wijoseno et al., 2021) berpendapat

bahwa iklan adalah cara untuk memberitahu masyarakat tentang produk yang kita jual. Melalui iklan, kita dapat mendeskripsikan produk yang kita miliki, dan bagaimana produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan membuat iklan yang menarik, dapat meningkatkan minat beli di konsumen serta membangun persepsi baik dimata konsumen.

Etika Periklanan

Etika periklanan adalah komponen penting dalam komunikasi pemasaran, terutama pemasaran dalam yang disiarkan secara komersial. Etika periklanan berguna untuk memastikan bahwa iklan menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, dan bertanggung jawab baik secara sosial maupun lingkungan sekitarnya. Prinsip - prinsip utama dalam etika periklanan ini termasuk integritas, transparansi, tanggung jawab sosial serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Implementasi ini mencakup kepatuhan terhadap kepatuhan formal, termasuk KPI, penerapan kode etik industri, dan pelatihan etis untuk karyawan. Penerapan etika dalam periklanan dapat melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan serta dapat meningkatkan reputasi positif dimata masyarakat. Hal ini juga dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (Saputra et al., 2024).

Keberlanjutan Bisnis

Keberlanjutan dalam bisnis adalah hasil atau keuntungan positif yang memungkinkan usaha untuk bertahan dan terus menjalankan aktivitasnya dalam jangka waktu yang lama, Dyllick & Blunder (dalam Suhatman et al., 2023). Bisnis berkelanjutan atau *sustainability* dalam bisnis adalah

kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya sambil meningkatkan nilai jangka panjang bagi para pemegang saham dengan cara mengombinasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam rencana strategisnya. Selain itu, bisnis yang berkelanjutan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengembangkan budaya organisasi yang kuat, memiliki profitabilitas yang solid, bahkan terus meningkat, dan dapat beradaptasi serta diterima dengan baik di sekitarnya

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Jurnal ini membahas tentang etika periklanan pada studi kasus iklan Grab Bike. Para penulis menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan etika periklanan negatif yang diajukan oleh Tanya Robertson. Mereka menekankan betapa pentingnya etika dalam periklanan, terutama mengenai tata cara penyampaian pesan iklan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Dalam hal ini, etika periklanan tidak hanya menuntut tentang kejujuran dalam penyampaian informasinya, tetapi juga mengharuskan adanya bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar. Ini mengartikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyinggung, merugikan, atau mendiskreditkan kelompok tertentu. Selain itu, iklan yang dikemas secara tidak etis dapat membentuk stigma yang negatif di masyarakat, hal ini tidak hanya merugikan perusahaan namun juga pihak lainnya. Dengan demikian, perlu adanya pengawasan dan tanggung jawab moral dalam setiap pembuatan iklan agar tidak merugikan pihak lain (Tunggele, 2022).

Literatur Kedua

Jurnal ini membahas tentang etika periklanan pada era digital: *Hoax* dan Penipuan. Para penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode tinjauan pustaka (*literature review*). Mereka menyoroti tentang tantangan etika terutama dalam periklanan digital, serta adanya praktik penipuan dalam penyebaran informasi menyesatkan yang marak di media sosial. Meskipun prinsip-prinsip seperti kejujuran dan transparansi sudah menjadi bagian dari kerangka etika, penerapannya seringkali terhambat oleh kurangnya regulasi yang memadai dan sifat dunia digital yang cukup sulit untuk diawasi. Maraknya praktik ulasan palsu dan klaim yang berlebihan dapat merusak kepercayaan konsumen, sehingga diperlukan keterlibatan lembaga pengatur secara aktif. Hal ini bisa dilakukan melalui pemanfaatan teknologi pendeteksi penipuan, serta peningkatan pada kesadaran kritis dari masyarakat dalam menyaring informasi. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa menjaga etika dalam dunia digital adalah tanggung jawab yang harus dibagi antara pelaku industri dan pengguna (Kusuma et. al, 2024).

Literatur Ketiga

Jurnal ini menganalisis tentang pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan Le Mineral menurut Pesan dan Ikatan dokter Indonesia. Para penulis menemukan bahwa iklan Le Mineral dinilai melanggar beberapa ketentuan Etika Pariwisata Indonesia, khususnya dalam hal klaim menyesatkan dan penggunaan atribut profesi medis secara langsung. Dalam iklan ini, penampilan sosok dokter yang ditampilkan beratribut lengkap dengan nama, gelar, serta posisinya sebagai pengurus IDI. Dalam

iklan juga diperlihatkan penggunaan logo organisasi tersebut, menciptakan kesan bahwa Le Minerale memiliki dukungan resmi dari IDI. Hal ini bertentangan dengan peraturan yang melarang penggunaan identitas lembaga dan atribut medis untuk mendukung produk komersial. Selain itu, kalimat promosi seperti “mengandung mineral yang diperlukan tubuh” menciptakan kesan bahwa produk ini wajib dikonsumsi oleh semua orang. Kalimat ini dapat memicu persepsi keliru di masyarakat. Metode komunikasi seperti ini dinilai manipulatif dan berisiko menyesatkan konsumen (Revaya & Muksin, 2023).

Literatur Keempat

Jurnal ini membahas tentang etika dalam periklanan menyeimbangkan kreativitas dan tanggung jawab sosial. Para penulis menggunakan metode analisis melalui pendekatan kualitatif dengan beberapa metode seperti studi literatur, analisis konten, wawancara mendalam, studi kasus, dan survei. Para penulis menemukan perlunya menjaga keseimbangan antara kreativitas dan tanggung jawab sosial dalam periklanan untuk memastikan bahwa kreativitas tidak melewati batas tanggung jawab sebagai penyaji informasi yang jujur, transparan, dan tidak menyesatkan. Melalui praktik periklanan yang bertanggung jawab dapat membangun kepercayaan audiens juga meningkatkan efektivitas komunikasi, terutama dalam pengumuman layanan publik. Pengawasan ketat dan standar etika yang adaptif sangat diperlukan untuk menjaga integritas periklanan, meskipun upaya ini sering menghadapi tantangan ketika inovasi memiliki risiko melanggar prinsip etika. Namun, industri perlu menyeimbangkan keduanya demi

keberlanjutan dan kredibilitas pemasaran (Wibiseno & Handoko, 2024).

Literatur Kelima

Jurnal ini membahas tentang pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Para penulis menemukan bahwa pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam pembentukan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang menimbulkan efek rekomendasi positif dalam jangka panjang. Periklanan yang mengusung etika berkontribusi secara efektif dalam kampanye, terutama dalam komunikasi layanan publik, dengan menghargai faktor otonomi dan perlindungan konsumen. Penanganan isu etis dengan cara pengaturan diri, melarang iklan yang tidak pantas, serta melindungi konsumen yang rentan menjadi aspek penting dalam menjaga integrasi komunikasi pemasaran. Akan tetapi dalam penerapannya muncul berbagai tantangan terutama dalam konteks budaya dan regulasi yang beragam, sehingga diperlukan pendekatan yang seimbang antara norma lokal dan prinsip etika universal untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan reputasi merek secara global (Saputra et al., 2024).

Literatur Keenam

Jurnal ini membahas tentang analisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Para penulis menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis dalam strategi pemasaran sangat

penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif. Pemasaran yang etis menjunjung tinggi transparansi dan kejujuran, sehingga penting bagi perusahaan untuk menghindari iklan palsu dan klaim yang berlebihan. Dengan mematuhi prinsip etika dapat memperkuat loyalitas dan reputasi merek, sedangkan praktik yang merugikan dapat merusak kepercayaan dan menurunkan penjualan dalam jangka panjang. Beberapa tantangan utama yang perlu dihadapi meliputi perlindungan kelompok rentan dan menghindari praktik greenwashing. Namun, tekanan persaingan sering membuat bisnis mengabaikan etika demi keuntungan (Suci et al., 2024).

Literatur Ketujuh

Jurnal ini membahas tentang dampak penerapan etika periklanan terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat melalui penerapan metode desain campuran melalui wawancara pakar dan survei terhadap audiens yang terpapar iklan di televisi dan media sosial. Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan inferensial. Hasil analisis menunjukkan bahwa mematuhi penerapan etika dapat meningkatkan efektivitas iklan layanan publik serta berperan penting dalam membentuk perspektif positif, lebih percaya, lebih terlibat, dan memberikan reaksi yang baik. Hal ini mendorong keterlibatan dan respons perilaku yang diinginkan, seperti partisipasi dalam kegiatan komunitas. Menerapkan etika dalam periklanan juga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta menghindari manipulasi dan memastikan tanggung jawab sosial, meskipun ada kesulitan dalam menjaga keseimbangan antara etika dan kreativitas (Shahaby et al., 2024).

Literatur Kedelapan

Jurnal ini menyoroti pelanggaran etika yang signifikan dalam iklan Marina *Hand Body Lotion* dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, terutama dalam penggunaan bahasa superlatif seperti “Nomor 1” dan “Lebih Efektif” tanpa adanya bukti konkret. Klaim-klaim tersebut dinilai menipu konsumen terkait bagaimana produk itu dapat bekerja. Selain itu, penyajian visual yang menunjukkan efek pencerah kulit dengan cara yang berlebihan juga dinilai tidak mencerminkan kemampuan nyata dari produk. Pelanggaran ini bertentangan dengan Etika Periklanan Indonesia dan berpotensi menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Dari sudut pandang hukum sendiri, iklan tersebut melanggar Undang-Undang Perlindungan Konsumen di mana UU ini menekankan informasi yang akurat dalam periklanan, dan setiap pelanggaran dapat berujung pada sanksi administratif, perdata, atau pidana. Meski demikian, iklan ini masih banyak digemari karena tingginya standar kecantikan yang beredar di masyarakat. Analisis ini menekankan pentingnya peningkatan literasi etika periklanan, baik di kalangan praktisi maupun publik (Akmal et al., 2024).

Literatur Kesembilan

Jurnal ini membahas tentang peran etika periklanan dalam mencegah iklan yang menyesatkan. Para penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan penelitian pustaka dan tinjauan literatur sebagai cara utama untuk mengumpulkan data. Jurnal ini menekankan betapa pentingnya etika dalam iklan, terutama di zaman digital, dengan prinsip-prinsip utama seperti kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan

penghormatan kepada konsumen. Etika periklanan harus berusaha mencegah iklan yang menyesatkan serta tidak memperhitungkan dampak sosial, terutama pada produk kesehatan dan kelompok rentan. Pengawasan oleh lembaga seperti FTC, ASA, dan EPI sangat penting untuk memastikan standar etika dipatuhi. Tantangan utama yang dihadapi adalah perbedaan budaya dan kemajuan teknologi yang membuat pengawasan menjadi sulit. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan standar etika yang fleksibel dan menyediakan pelatihan bagi pelaku industri untuk menjaga integritas serta melindungi konsumen (Widyaningsih et al., 2024).

Literatur Kespuluh

Jurnal ini membahas secara mendalam tentang pelanggaran etika yang terjadi dalam iklan Mie Sedaap dengan judul "Papa Hidup Lagi.". Para peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten, data diperoleh melalui observasi secara tidak langsung dari cuplikan iklan yang tersedia di internet. Dalam iklan ini, anak-anak terlibat dalam situasi yang menipu dan merangsang kebohongan, serta membuat klaim produk yang tidak didukung oleh fakta. Secara moral, hal ini tidak sesuai dengan kewajiban sosial dan bisa memberikan efek negatif, terutama pada anak-anak yang menjadi sasaran utama. Para penulis memberikan saran berupa hukuman dari organisasi seperti KPI dan menekankan pentingnya menjalankan etika, terutama mengenai kejujuran dan melindungi anak, untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dan menghasilkan iklan yang bertanggung jawab (Al-Ghoni et al., 2024).

METHODOLOGY

Studi ini mengadopsi pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengeksplorasi secara mendalam peran etika periklanan dalam menciptakan kepercayaan dan keberlanjutan perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam hubungan antara prinsip etika periklanan dengan loyalitas pelanggan, dan persepsi publik terkait dengan citra perusahaan dalam jangka panjang (Hasibuan & Nawawi, 2024). Dengan menggunakan metode ini memungkinkan penulis untuk menganalisis berbagai sumber ilmiah dengan lebih sistematis, sehingga bisa menemukan pola, tantangan yang akan dihadapi, serta berkontribusi dalam ranah etika dan periklanan yang berpengaruh pada keberlanjutan usaha (Widyaningsih et al., 2024).

Sumber literatur dalam studi ini diperoleh melalui pencarian yang sistematis di berbagai jurnal ilmiah terpercaya, dengan menggunakan berbagai kata kunci seperti "etika dalam layanan iklan", "iklan dan kepercayaan konsumen", "etika bisnis" serta "keberlangsungan usaha", yang memiliki tujuan untuk menemukan teori, gagasan, serta hasil penelitian yang selaras dengan tema yang dibahas. Artikel yang dipilih, dibagi menjadi beberapa syarat, yaitu : (1) memiliki fokus yang terkait langsung dengan masalah etika dalam periklanan; (2) diterbitkan dalam rentan waktu sepuluh tahun terakhir, berkisar antara tahun 2015 hingga 2024; dan (3) menggunakan pendekatan deskriptif atau kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan menilai dan membandingkan isi dari setiap artikel, termasuk latar belakang, metode, hasil, serta hubungan dengan tema peran etika iklan

dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis (Widyaningsih et al., 2024).

Tahapan ini menghasilkan sintesis yang menjelaskan tentang pentingnya peran etika dalam membentuk persepsi konsumen serta keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Hasil studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai signifikansi penerapan nilai etika dalam pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendukung kelangsungan bisnis dalam waktu lama. Selain itu, hasil ini diharapkan bisa menjadi dasar untuk menyusun kebijakan dan praktik komunikasi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

CONCLUSION

Penelitian ini menegaskan bahwa menerapkan prinsip etika dalam periklanan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Di dunia bisnis yang semakin kompleks, etika tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi sebagai keharusan yang fundamental. Hal ini berkaitan erat dengan pembentukan reputasi di mata masyarakat, juga sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan prinsip etika dalam periklanan, terutama pada siaran publik terbukti dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan mendorong partisipasi aktif

dari audiens, membangun kepercayaan serta menciptakan ikatan yang diinginkan dalam sebuah komunitas. Dengan membuat iklan yang menerapkan prinsip etis, kejujuran, transparansi dan tanggung jawab moral dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghindari praktik manipulatif yang dapat merugikan konsumen.

Sebaliknya, pembuatan iklan yang tidak menerapkan prinsip etika seperti penggunaan klaim yang berlebihan dan penyebaran informasi yang menyesatkan tanpa bukti konkret melalui penyajian visual yang berlebihan, terbukti dapat merusak kepercayaan konsumen. Hal ini tidak hanya melanggar etika dalam periklanan namun juga bertentangan dengan undang-undang perlindungan konsumen, dan menyebabkan sanksi hukum karena dinilai menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, sehingga sangat penting untuk menerapkan etika dalam periklanan.

Penelitian ini juga menekankan bahwa nilai-nilai etika dalam pemasaran dapat menjadi fondasi penting dalam pengembangan kebijakan dan praktik komunikasi yang lebih etis. Meskipun dalam hal ini masih banyak tantangan yang harus dihadapi, seperti dilema antara mementingkan kreativitas atau menerapkan prinsip etika dalam periklanan yang bersifat publik. Namun dengan menerapkan prinsip etika, tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga membantu membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat, memperkuat reputasi merek, dan menjaga keunggulan bersaing dalam jangka waktu panjang

REFERENCE

- Putra, D., & Sari, M. (2023). Keberlanjutan Bisnis dan Etika Periklanan: Studi pada Industri Kreatif. *Jurnal Bisnis dan Etika*, Vol. 7 No. 3, hlm. 78-89.
- Rayhaniah, S. A. (2022). Komunikasi Pemasaran. OSF Preprints.
- Ikhwan Nur Hakim, Muhammad Diva Fadhila, Mukhtar Zaky, & Daniel Handoko. (2024). Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 252–257.
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173-184.
- Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., ... & Astari, A. A. E. (2023). Etika Bisnis. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Suhatman, R. C., Fauzi, A., Husadha, C., Ismawan, R. J., Aristawidya, S., Ambarita, S. F. N., ... & Zalendra, Z. (2023). Pengaruh Kriteria Investasi Terhadap Keberlanjutan Bisnis Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(4), 272-283.
- Tunggele, H. H. N. (2022). Etika Periklanan, Studi Kasus pada Iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193-201.
- Kusuma, F. A., Limantara, V., Gracia, G., & Sudimin, T. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(7), 604-613.
- Revaya, M., & Muksin, N. N. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2).
- Wibiseno, M. Y., & Handoko, D. (2024). Etika dalam Periklanan Menyeimbangkan Kreativitas dan Tanggung Jawab Sosial. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 248-252.
- Saputra, D. A., Saputra, A. M. A., Putra, R. A., & Handoko, D. (2024). Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 109-117.
- 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.
- Shahaby, A., Setiawan, S. A., & Handoko, D. (2024). Dampak Penerapan Etika Periklanan Terhadap Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 234-240.
- Akmal, H. F., Ersadewa, D. T., & Rahmawati, D. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Marina Hand Body Lotion. *Jurnal Audiens*, 5(1), 1-10.
- Widyaningsih, D. Z., Bahri, D. S., & Handoko, D. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 278-287.
- Al-Ghoni, B., Shabira, M. S., & Junaedi, F. (2024). Etika Periklanan dan Perlindungan Anak dalam Iklan Mie Sedaap Papa Hidup Lagi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 192-204.