

Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital: Praktik Etis Dalam Iklan Online, Perlindungan Data Pribadi Konsumen, dan Transparansi Informasi di Era E-Commerce

Muhammad Riza Aziziy^{1*}, Haniful Umam², Moh. Abdul Aziz³

^{1,2,3} Politeknik Darussalam Blokagung Banyuwangi Indonesia, Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur
rezahisyam@gmail.com

Abstract

This study analyzes the implementation of business ethics in digital marketing, focusing on online advertising, consumer data protection, and information transparency in the e-commerce era. It uses a qualitative approach through literature review and descriptive analysis of recent studies. Digital platforms have changed marketing practices, but they also create ethical issues such as misleading advertisements, misuse of consumer data, and lack of transparency. The findings show that unethical practices are still common, including manipulation of advertising content and weak protection of personal data. Many companies also fail to provide clear and honest product information, which reduces consumer trust. However, the study finds that applying ethical principles such as honesty, accountability, fairness, and privacy protection can improve consumer trust and support business sustainability. Ethical digital marketing also strengthens brand reputation and long-term customer relationships. Therefore, integrating ethical values into digital marketing strategies is essential in the modern e-commerce environment. The study concludes that business ethics is very important in ensuring responsible marketing practices and maintaining consumer confidence in the digital economy.

Keywords: Business Ethics, Data Protection, Digital Marketing, Information Transparency

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital, khususnya pada praktik etis dalam iklan online, perlindungan data pribadi konsumen, dan transparansi informasi di era e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan analisis deskriptif dari berbagai sumber ilmiah terkini. Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran secara signifikan, namun juga menimbulkan berbagai persoalan etika seperti manipulasi informasi iklan, penyalahgunaan data pribadi konsumen, serta kurangnya transparansi dalam penyampaian informasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang tidak etis masih sering terjadi dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Meskipun demikian, penerapan prinsip etika bisnis seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan perlindungan privasi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Penerapan etika dalam pemasaran digital juga berkontribusi terhadap peningkatan reputasi merek dan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai etika dalam strategi pemasaran digital menjadi sangat penting di era ekonomi digital saat ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis memiliki peran strategis dalam menciptakan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Kata kunci: Etika Bisnis, Pemasaran Digital, Perlindungan Data, Transparansi Informasi

Copyright (c) 2026 Muhammad Riza Aziziy, Haniful Umam, Moh. Abdul Aziz

✉ Corresponding author: Muhammad Riza Aziziy

Email Address: rezahisyam@gmail.com (Dusun Blokagung, Kec. Tegalsari, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur)

Received 22 April 2026, Accepted 28 April 2026, Published 04 May 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam praktik pemasaran yang semakin bergeser ke ranah digital. Transformasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal melalui berbagai platform e-commerce dan media sosial. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul berbagai persoalan etis yang kompleks, terutama terkait dengan praktik pemasaran yang tidak transparan,

manipulatif, serta pelanggaran terhadap privasi konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga tantangan dalam menjaga integritas dan tanggung jawab bisnis (Nahdi, 2023; Yuniarwati et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, etika bisnis menjadi aspek krusial yang mengatur bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara adil dan bertanggung jawab. Etika pemasaran mencakup prinsip kejujuran dalam iklan, transparansi informasi produk, serta perlindungan terhadap data pribadi konsumen. Ketika prinsip ini diabaikan, maka dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen sekaligus merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, etika bisnis berperan sebagai pedoman moral dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang berkelanjutan (Prayogo & Gunawan, 2024).

Pertumbuhan e-commerce yang pesat turut mempercepat intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam ruang digital. Kondisi ini menciptakan lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana pelaku usaha terkadang melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen, termasuk praktik yang tidak etis seperti misleading advertising dan eksploitasi data pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital perlu diimbangi dengan kesadaran etika yang kuat dalam praktik bisnis (Nandavita et al., 2025).

Salah satu isu utama dalam etika pemasaran digital adalah praktik iklan online yang tidak jujur atau menyesatkan. Banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang manipulatif, seperti clickbait, endorsement yang tidak transparan, serta penyajian informasi yang tidak lengkap. Praktik tersebut tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan terhadap platform digital secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan standar etika dalam setiap aktivitas promosi digital (Prayogo & Gunawan, 2024).

Selain itu, perlindungan data pribadi konsumen menjadi isu yang semakin penting di era digital. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi berbasis data, perusahaan memiliki akses luas terhadap informasi pribadi konsumen. Namun, tanpa pengelolaan yang baik, data tersebut rentan disalahgunakan untuk kepentingan komersial yang tidak etis. Penelitian menunjukkan bahwa keamanan data dan privasi merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis digital (Tamara et al., 2025).

Transparansi informasi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut kejelasan terkait produk yang ditawarkan, termasuk harga, kualitas, serta kebijakan penggunaan data. Kurangnya transparansi dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, transparansi menjadi elemen utama dalam praktik pemasaran digital yang etis (Nandavita et al., 2025).

Secara teoritis, etika bisnis dalam pemasaran digital dapat dijelaskan melalui prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan akuntabilitas. Prinsip-prinsip ini menjadi landasan dalam mengatur perilaku pelaku usaha agar tidak merugikan pihak lain, khususnya konsumen.

Dalam konteks digital, prinsip tersebut juga mencakup perlindungan terhadap hak privasi serta penggunaan data secara bertanggung jawab (Nahdi, 2023).

Namun, implementasi etika bisnis dalam pemasaran digital masih menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat, tekanan untuk meningkatkan penjualan, serta minimnya regulasi yang efektif seringkali mendorong pelaku usaha untuk mengabaikan aspek etika. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik dalam penerapan etika bisnis di era digital (Manihuruk et al., 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik etika bisnis dalam pemasaran digital, khususnya terkait dengan iklan online, perlindungan data pribadi konsumen, dan transparansi informasi. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi tantangan serta peluang dalam penerapan etika bisnis di era e-commerce yang semakin berkembang pesat.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan konsep etika bisnis di era digital, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menerapkan praktik pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang lebih efektif dalam melindungi konsumen di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam praktik etika bisnis dalam pemasaran digital, khususnya terkait iklan online, perlindungan data pribadi konsumen, dan transparansi informasi di era e-commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara komprehensif serta memberikan pemahaman kontekstual terhadap perilaku pelaku bisnis digital. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai fenomena etika yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur (*library research*) dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah terkini, seperti jurnal nasional dan internasional, buku referensi, serta dokumen kebijakan terkait etika bisnis dan pemasaran digital. Studi literatur dipilih sebagai metode utama karena relevan untuk mengidentifikasi konsep, teori, serta temuan empiris yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat menyusun kerangka analisis yang sistematis berdasarkan sumber yang kredibel (Zed, 2023; Snyder, 2019).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengelompokkan, menginterpretasikan, dan mensintesis data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur. Proses analisis dilakukan secara bertahap, mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Teknik ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam terkait pola-pola etika dalam praktik pemasaran digital serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya (Miles et al., 2019; Huberman et al., 2020).

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai referensi yang relevan dan kredibel. Selain itu, peneliti juga melakukan evaluasi kritis terhadap setiap sumber yang digunakan guna memastikan kesesuaian dan keakuratan data. Pendekatan ini penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh (Creswell & Creswell, 2023; Lincoln & Guba, 1985).

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis praktik etika bisnis dalam pemasaran digital di era e-commerce, dengan batasan pada tiga aspek utama, yaitu etika dalam iklan online, perlindungan data pribadi konsumen, dan transparansi informasi. Dengan batasan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mendalam mengenai implementasi etika bisnis dalam konteks digital modern, serta memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian di bidang pemasaran dan etika bisnis (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik etika bisnis dalam pemasaran digital di era e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks seiring dengan percepatan transformasi digital. Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen secara luas dan real-time. Namun demikian, dinamika ini juga menciptakan tekanan kompetitif yang tinggi, sehingga banyak pelaku usaha cenderung mengutamakan aspek profitabilitas dibandingkan dengan kepatuhan terhadap prinsip etika. Kondisi ini terlihat dari maraknya praktik pemasaran yang manipulatif, penggunaan data secara tidak transparan, serta penyajian informasi yang tidak sepenuhnya akurat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak selalu diiringi dengan peningkatan kesadaran etika bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa lingkungan digital yang sangat kompetitif seringkali mendorong pelaku bisnis untuk mengabaikan nilai-nilai etika demi mencapai target pasar yang lebih besar (Santoso, 2023; Yuniarwati et al., 2023).

Dalam konteks iklan online, penelitian ini menemukan bahwa praktik misleading advertising masih menjadi permasalahan utama dalam pemasaran digital. Bentuk-bentuk pelanggaran etika ini meliputi penyajian informasi yang dilebih-lebihkan (overclaim), penggunaan visual yang menyesatkan, hingga testimoni yang tidak autentik atau direkayasa. Selain itu, strategi clickbait yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna juga sering kali tidak mencerminkan isi sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menciptakan kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan realitas yang diterima, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan terhadap brand. Lebih jauh lagi, lemahnya sistem pengawasan serta belum optimalnya regulasi terkait iklan digital menjadi faktor yang memperparah kondisi ini. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan

bahwa praktik iklan tidak etis di media digital cenderung meningkat akibat kurangnya kontrol dan standar yang jelas dalam industri pemasaran digital (Prayogo & Gunawan, 2024; Vanessa & Angel, 2024).

Selain persoalan iklan, penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran juga menghadirkan tantangan etika yang signifikan. Influencer memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Namun, banyak influencer yang tidak secara eksplisit mengungkapkan hubungan komersial mereka dengan brand, sehingga menciptakan potensi bias dalam penyampaian informasi. Praktik ini dapat menyesatkan konsumen karena mereka menganggap rekomendasi yang diberikan bersifat objektif, padahal terdapat kepentingan ekonomi di baliknya. Kurangnya transparansi dalam endorsement ini menunjukkan bahwa standar etika dalam pemasaran berbasis influencer masih belum diterapkan secara optimal. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa transparansi dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Nandavita et al., 2025; Santoso, 2024).

Aspek perlindungan data pribadi konsumen menjadi isu krusial lainnya yang ditemukan dalam penelitian ini. Dalam praktik pemasaran digital, perusahaan seringkali mengumpulkan berbagai jenis data pengguna, mulai dari data demografis hingga perilaku konsumsi, untuk kepentingan personalisasi iklan. Namun, tidak semua perusahaan memberikan penjelasan yang memadai mengenai bagaimana data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan digunakan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terkait potensi penyalahgunaan data, termasuk kebocoran informasi dan eksploitasi data untuk kepentingan komersial yang tidak etis. Lemahnya sistem keamanan data serta kurangnya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya privasi konsumen semakin memperburuk situasi ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perlindungan data pribadi masih menjadi tantangan utama dalam ekosistem bisnis digital (Tamara et al., 2025; Manihuruk et al., 2025).

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa rendahnya literasi digital konsumen turut berkontribusi terhadap tingginya risiko pelanggaran etika dalam pemasaran digital. Banyak konsumen yang tidak memahami hak-hak mereka terkait perlindungan data pribadi, sehingga cenderung menerima syarat dan ketentuan tanpa membaca atau memahami isi perjanjian tersebut. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan celah tersebut dalam mengakses dan menggunakan data konsumen secara bebas. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada regulasi dan kebijakan perusahaan, tetapi juga pada tingkat kesadaran dan literasi digital masyarakat. Penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu privasi dan keamanan data (Rahmawati et al., 2023; Putra & Hidayat, 2022).

Dalam hal transparansi informasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya terbuka dalam menyampaikan informasi produk. Informasi yang tidak lengkap, seperti spesifikasi produk, bahan baku, kualitas, serta kebijakan pengembalian, seringkali diabaikan atau disampaikan secara tidak jelas. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen

serta meningkatkan potensi konflik antara konsumen dan pelaku usaha. Transparansi informasi menjadi sangat penting dalam membangun hubungan yang berbasis kepercayaan, terutama di lingkungan digital yang minim interaksi langsung. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa transparansi merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Nandavita et al., 2025; Santoso, 2023).

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya praktik-praktik positif yang menunjukkan bahwa etika bisnis dapat diterapkan secara efektif dalam pemasaran digital. Beberapa perusahaan telah mengadopsi pendekatan pemasaran yang mengedepankan kejujuran, keterbukaan, serta perlindungan terhadap konsumen. Mereka secara aktif memberikan informasi yang jelas mengenai produk, menjaga keamanan data pengguna, serta menghindari praktik promosi yang menyesatkan. Hasilnya, perusahaan-perusahaan tersebut mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa etika bisnis yang baik dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen (Yuniarwati et al., 2023; Prayogo & Gunawan, 2024).

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini memperkuat konsep bahwa etika bisnis merupakan fondasi utama dalam menciptakan praktik pemasaran yang berkelanjutan. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi terbukti relevan dalam mengatur perilaku pelaku usaha di era digital. Selain itu, teori kepercayaan konsumen (*consumer trust theory*) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, yang dapat dibangun melalui praktik bisnis yang etis. Dengan demikian, penerapan etika bisnis tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang penting dalam menghadapi persaingan global (Creswell & Creswell, 2023; Santoso, 2024).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai etika ke dalam strategi pemasaran digital secara sistematis. Hal ini dapat dilakukan melalui penyusunan kode etik pemasaran, peningkatan sistem keamanan data, serta penerapan kebijakan transparansi informasi yang jelas. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan edukasi kepada konsumen mengenai hak-hak mereka, terutama terkait perlindungan data pribadi. Di sisi lain, peran pemerintah dan regulator juga sangat penting dalam menciptakan ekosistem digital yang sehat melalui penyusunan regulasi yang tegas dan pengawasan yang efektif. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa sinergi antara pelaku usaha dan regulator merupakan kunci dalam menciptakan praktik bisnis digital yang etis dan berkelanjutan (Manihuruk et al., 2025; Tamara et al., 2025; Irawan, & Khoiruman, 2026).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital masih memerlukan perhatian yang serius dan berkelanjutan dari berbagai pihak.

Tantangan yang ada tidak hanya berasal dari aspek teknologi, tetapi juga dari perilaku pelaku usaha dan tingkat kesadaran konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya kolaboratif antara perusahaan, konsumen, dan pemerintah untuk menciptakan praktik pemasaran digital yang lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab. Dengan adanya komitmen bersama, diharapkan ekosistem e-commerce dapat berkembang secara lebih sehat dan memberikan manfaat yang optimal bagi seluruh pihak yang terlibat (Nandavita et al., 2025; Yuniarwati et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dalam pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen di era e-commerce. Praktik etika dalam iklan online, perlindungan data pribadi, dan transparansi informasi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti misleading advertising, lemahnya perlindungan data, dan kurangnya keterbukaan informasi. Namun, penerapan prinsip etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari pelaku usaha dan dukungan regulasi yang kuat untuk memastikan bahwa praktik pemasaran digital berjalan secara etis dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dalam pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen di era e-commerce. Praktik etika dalam iklan online, perlindungan data pribadi, dan transparansi informasi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti misleading advertising, lemahnya perlindungan data, dan kurangnya keterbukaan informasi. Namun, penerapan prinsip etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari pelaku usaha dan dukungan regulasi yang kuat untuk memastikan bahwa praktik pemasaran digital berjalan secara etis dan bertanggung jawab.

REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Huberman, A. M., Miles, M. B., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Irawan, D. H., & Khoiruman, M. A. (2026). Pelatihan TOEFL berbasis buku “Belajar TOEFL untuk Persiapan Kerja” bagi siswa SMK Pradana Giri. *Jurnal Medika*, 5(1), 52–57.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

- Manihuruk, F. E., Tampubolon, A., Nababan, F., & Matondang, K. A. (2025). Etika ekonomi dalam bisnis digital: Tantangan UMKM di era perdagangan global. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2). <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6561>
- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip etika bisnis pada digital marketing: Literature review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Nandavita, A. Y., Fadla, D. A., Lizariani, D., & Hasyima, M. (2025). Etika dalam pemasaran: Upaya mewujudkan keadilan dan perlindungan konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.62710/e5hqb690>
- Prayogo, D. V., & Gunawan, K. P. (2024). Etika bisnis dalam lingkup pemasaran: Etika dalam melakukan promosi. *Jurnal Pijar*, 2(4), 381–390. <https://doi.org/10.65096/pmb.v2i4.1401>
- Putra, R. A., & Hidayat, T. (2022). Literasi digital dan kesadaran perlindungan data pribadi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1).
- Rahmawati, D., Sari, N., & Lestari, P. (2023). Kesadaran privasi data pengguna dalam penggunaan aplikasi digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(2).
- Santoso, M. A. (2023). Perlindungan konsumen dari promosi barang komersil yang menyesatkan dalam rangka mewujudkan asas keadilan dan kepastian hukum.
- Santoso, O. R. S. (2024). Digital marketing: Antara peluang dan tantangan etika bisnis. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 12940–12952.
- 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>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara, S. D., Septiyanti, F. M., & Ismail, I. (2025). Etika bisnis dalam kemajuan digital: Keamanan data konsumen. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(5).
- Ulum, K. M., & Ulum, M. K. (2023). Screening standards in sharia capital market investor legal protection. *El-Mashlahah*, 13(1), 77–91. <https://doi.org/10.23971/el-mashlahah.v13i1.5791>
- Vanessa, G., & Angel, Y. (2024). Etika bisnis influencer dalam pemasaran digital. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5).
- Vanessa, G., & Angel, Y. (2024). Membangun kepercayaan di era digital melalui etika bisnis influencer dan endorsement yang bertanggung jawab. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1366–1371.
- Yuniarwati, Y., Yahya, N. K., Kevin, N., & Thejatirta, V. I. (2023). Penyuluhan etika bisnis dalam digital marketing pada perusahaan dagang. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(4). <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i4.28317>
- Zed, M. (2023). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.