

Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen

Deni Arya Saputra¹, Ahmad Muthoriqy Andika Saputra², Refansyah Adi Putra³,
Daniel Handoko⁴

¹⁻⁴Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang

Email : deniarya12saputra@gmail.com^{1*}, ahmadmuthoriqy@gmail.com², refansyahadi@gmail.com³,
daniel.handoko@umj.ac.id⁴

Abstract. *This article discusses the influence of advertising ethics in marketing communication on consumer perception using a qualitative descriptive approach. The main objective of this study is to explore how ethical practices in advertising affect consumers' perceptions of brands and advertised products. The research methodology involves qualitative analysis of relevant literature and case studies of controversial advertising campaigns. Findings from this research indicate that advertising ethics play a crucial role in shaping consumer perceptions of a brand, influencing consumer loyalty, and long-term brand reputation. The practical implication of this article underscores the necessity of implementing stringent ethical standards in every aspect of marketing communication to foster positive relationships between brands and consumers.*

Keywords: Advertising, Marketing Communication, Ethics

Abstrak. Artikel ini membahas pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana praktik etika dalam periklanan mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan merek dan produk yang diiklankan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif terhadap literatur terkait serta studi kasus dari kampanye periklanan yang kontroversial. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika dalam periklanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, mempengaruhi loyalitas konsumen, dan reputasi merek dalam jangka panjang. Implikasi praktis dari artikel ini adalah perlunya penerapan standar etika yang ketat dalam setiap aspek komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

Kata kunci: Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Etika

LATAR BELAKANG

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2002, 9). Proses pemasaran meliputi langkah-langkah dari produksi barang atau jasa oleh perusahaan hingga disampaikan ke pasar sasaran dan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, komunikasi efektif sangat diperlukan dalam seluruh proses ini ¹.

Produk, baik berupa barang maupun jasa, yang memiliki atribut yang unik dibandingkan dengan pesaingnya harus diperkenalkan kepada sejumlah konsumen yang menjadi target pasar. Jika konsumen tidak mengetahui produk perusahaan beserta keunggulannya, upaya lain dalam bauran pemasaran seperti kebijakan harga dan distribusi

¹ Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam" III, no. 1 (2013).

Received: Mei 31, 2024; Accepted: Juni 20, 2024; Published: Juli 31, 2024

* Deni Arya Saputra, deniarya12saputra@gmail.com

tidak akan efektif dalam mencapai dan melayani pasar target. Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen². Di tengah persaingan yang semakin ketat, peran merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen semakin penting (Assael, 1998; Keller, 2003). Banyak perusahaan secara sistematis merancang strategi pemasaran, termasuk komunikasi pemasaran, untuk menempatkan merek mereka secara unik dalam benak konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, namun periklanan dan promosi penjualan menjadi bentuk yang paling umum digunakan. Seiring dengan perkembangan tren dan implikasi dari Teknologi Informasi dan Ekonomi, telah lahir bentuk pemasaran baru seperti Internet Marketing (Hanson, 2000, 23; Adi dan Sanjaya, 2011, 1).

Iklan merupakan salah satu media modern yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan berfungsi dengan cara menyampaikan informasi tentang produk melalui pesan yang dirancang secara persuasif untuk mempengaruhi persepsi masyarakat. Pendekatan retorik yang digunakan dalam iklan dapat menciptakan realitas yang dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk tersebut³. Dengan demikian, iklan memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, etika dalam periklanan menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumennya. Etika periklanan menyangkut tidak hanya kepatuhan terhadap norma-norma hukum dan moral, tetapi juga integritas dalam menyampaikan pesan yang akurat dan bertanggung jawab kepada konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana praktik etika dalam periklanan mempengaruhi persepsi konsumen. Diskusi akan difokuskan pada bagaimana kepatuhan terhadap prinsip-prinsip etika dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun citra positif merek, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dengan memahami pentingnya etika dalam komunikasi pemasaran, artikel ini juga akan membahas implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi periklanan yang efektif dan berkelanjutan.

² Syahrial Shaddiq and Universitas Lambung Mangkurat, "Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Melaksanakan Etika Dan Standar Periklanan," no. September 2021 (2022).

³ A Dian Sri and Rezeki Natsir, "Pengaruh Dimensi Etika Terhadap Sikap Konsumen Pada Viral STEALTH Marketing" 9, no. 2 (2010).

KAJIAN TEORITIS

Etika

Dalam perkembangannya, salah satu cabang etika yang dikenal sebagai Applied Ethics atau Etika Terapan, merupakan cabang filsafat yang berupaya menerapkan teori-teori etika dalam kehidupan sehari-hari manusia. Contoh dari cabang ini antara lain Etika Bisnis, Etika Kedokteran, Etika Jurnalistik, Etika Periklanan, dan banyak lagi. Pentingnya Etika Terapan terletak pada upaya untuk memahami dan menghadapi kompleksitas permasalahan manusia dalam konteks dunia modern ini ⁴.

Etika dibedakan dari etiket dalam konteks Kamus Umum Bahasa Indonesia, 1996, yang disusun oleh J.S. Badudu dan Sutan Mohammad Zain. Menurut kamus tersebut, etika merujuk pada ilmu tentang apa yang baik dan apa yang tidak sesuai dengan ukuran moral atau akhlak yang dianut oleh masyarakat luas. Etika juga dapat diartikan sebagai ukuran nilai mengenai yang salah dan yang benar sesuai dengan pandangan umum masyarakat. Di sisi lain, etiket merupakan adab sopan santun atau tata krama yang perlu diperhatikan dalam pergaulan agar hubungan tetap harmonis. Etika berasal dari bahasa Yunani, "ethos", yang memiliki beragam makna seperti tempat tinggal biasa, padang rumput, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; serta perasaan, sikap, dan cara berpikir ⁵.

Etika tidak lagi dihadapkan pada dikotomi sederhana antara benar dan salah, melainkan mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda dalam menyelesaikan masalah yang ada. Sebagai contoh, pertimbangan terhadap keputusan mengenai aborsi tidak hanya dilihat dari aspek moralitas secara langsung, tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti kehamilan yang berisiko bagi kesehatan perempuan atau kondisi sosial yang kompleks seperti pernikahan yang tidak sah dan sebagainya.

Periklanan

Ralph S. Alexander dalam Morisan (2007:14) mendefinisikan iklan atau advertising sebagai "setiap bentuk komunikasi yang tidak personal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang dapat diidentifikasi."

Iklan memiliki peran yang krusial dalam memasarkan produk atau jasa. Dengan menyampaikan pesannya secara efektif, iklan memungkinkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dikenal oleh calon konsumen. Meskipun demikian, ada kemungkinan bagi produk atau jasa untuk dikenal oleh calon konsumen tanpa adanya iklan. Keuntungan utama dari

⁴ Afna Fitria Sari, "Etika Komunikasi," *TANJAK: Journal of Education and Teaching* 1, no. 2 (2020): 127–35, <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>.

⁵ Ezra Yora and Turnip Chontina, "Etika Berkomunikasi Dalam Era Media Digital" 3, no. 4 (2021): 38–45.

melakukan pengiklanan adalah meningkatnya kesadaran calon konsumen terhadap produk atau jasa dengan cepat. Tujuan dari pengiklanan sendiri adalah untuk mempengaruhi calon konsumen agar merespons pesan yang disampaikan dalam iklan. Secara sederhana, iklan diciptakan untuk merangsang minat beli calon konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Tingkat efektivitas suatu iklan dapat dinilai dari jumlah calon pembeli yang memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan⁶.

Terrence A. Shimp (Shimp 2003:357) menjelaskan fungsi iklan sebagai bagian dari bauran promosi sebagai berikut:

- a. Memberi Informasi: Periklanan bertujuan untuk membuat konsumen menyadari keberadaan merek-merek baru. Iklan memberikan informasi tentang fitur-fitur dan manfaat produk atau layanan, serta membantu membentuk citra positif terhadap merek tersebut di benak konsumen.
- b. Mempengaruhi: Iklan yang efektif mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau layanan yang diiklankan dengan cara mempersuasi atau membujuk mereka.
- c. Mengingat: Iklan membantu menjaga kesegaran merek di dalam pikiran konsumen, sehingga merek perusahaan tetap relevan dan diingat oleh konsumen.
- d. Menambah Nilai: Periklanan memberikan nilai tambah bagi merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini menjadi keuntungan tambahan dalam penawaran yang diberikan oleh produsen.

Laskey et al. menyatakan bahwa efektivitas iklan bergantung pada seberapa baik iklan tersebut mempengaruhi, dipahami, dan pesan yang disampaikannya diterima oleh konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk. Kurniawan menjelaskan bahwa efektivitas adalah kemampuan suatu organisasi atau entitas untuk melaksanakan tugas dan fungsinya⁷. Dari pandangan beberapa ahli mengenai efektivitas ini, dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah kondisi yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu melalui optimalisasi sumber daya yang dimilikinya, dengan ukuran keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya.

Etika Periklanan

Etika periklanan adalah aspek penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa iklan yang disampaikan kepada konsumen jujur, transparan, dan

⁶ Zinggara Hidayat, "Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran," *Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran Jurnal Komunikologi* 9, no. 1 (2012): 1.

⁷ Budi Sutedjo and Dharma Oetomo, "Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian Dan Ketertarikan," 2011.

bertanggung jawab secara sosial. Etika ini mencakup prinsip-prinsip moral seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab sosial, dan menghormati hak-hak konsumen⁸. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan dan membangun reputasi yang baik serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Implementasi etika dalam periklanan juga melibatkan kepatuhan terhadap regulasi yang ada, penerapan kode etik industri, dan penyediaan pelatihan etika bagi karyawan. Studi kasus seperti persaingan iklan antara Coca-Cola dan Pepsi menunjukkan bahwa apa yang dianggap etis dapat berbeda di berbagai wilayah, menyoroti pentingnya kesadaran budaya dalam praktik periklanan.

Implementasi etika dalam praktik periklanan melibatkan berbagai langkah. Pertama, kepatuhan terhadap regulasi yang ada sangat penting. Banyak negara memiliki badan regulasi, seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang mengawasi praktik periklanan untuk memastikan bahwa iklan mematuhi standar etika dan tidak melanggar hukum. Kedua, industri periklanan sering kali memiliki kode etik yang mengatur perilaku profesional⁹. Kode ini membantu perusahaan dan praktisi periklanan menjaga standar etika dalam pekerjaan mereka. Ketiga, pelatihan dan pendidikan etika bagi karyawan adalah kunci untuk memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam proses pembuatan iklan memahami dan mematuhi prinsip-prinsip etika.

Prinsip-prinsip etika dalam periklanan dapat didukung oleh berbagai teori etika. Teori utilitarianisme, misalnya, menyatakan bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang menghasilkan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak¹⁰. Dalam konteks periklanan, ini berarti iklan harus memaksimalkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas. Teori deontologi menekankan pentingnya kewajiban dan aturan moral, yang dalam periklanan berarti perusahaan harus mematuhi prinsip-prinsip etika tertentu, seperti kejujuran dan tanggung jawab, terlepas dari konsekuensinya. Teori keadilan menekankan pentingnya keadilan dan kesetaraan dalam perlakuan terhadap individu, sehingga iklan harus adil dan tidak diskriminatif, serta tidak mengeksploitasi kelompok rentan¹¹.

⁸ Ria Octavani and Sinta Paramita, "Tinjauan Etika Periklanan Dalam Konten Kreatif (Analisis Semiotik Iklan Shopee Versi Blackpink)," n.d., 224–30.

⁹ Nurhablisyah, "Etika Periklanan, Ada Dan Tiada," 2010, 248–63.

¹⁰ Hidayat, "Etika Persaingan Dalam Komunikasi Pemasaran."

¹¹ Hardi Nugraha Tunggele, "Etika Periklanan , Studi Kasus Pada Iklan Grab Bike" 3, no. 2 (2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pengaruh etika periklanan dalam komunikasi pemasaran terhadap persepsi konsumen. Metode penelitian meliputi dua komponen utama: analisis literatur terkait dan studi kasus kampanye periklanan yang kontroversial. Analisis literatur dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai teori dan konsep etika periklanan serta dampaknya terhadap persepsi konsumen. Langkah-langkah yang diambil mencakup pengumpulan berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel akademik, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik etika periklanan dan komunikasi pemasaran. Setelah literatur terkumpul, dilakukan kategorisasi berdasarkan topik utama, seperti prinsip-prinsip etika periklanan, teori-teori etika yang mendasari, dan studi tentang persepsi konsumen. Konten dari literatur tersebut dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema kunci dan konsep penting, serta menyintesis hasil analisis untuk membangun kerangka teori yang komprehensif tentang hubungan antara etika periklanan dan persepsi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika periklanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Iklan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab secara sosial dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa tidak ditipu atau disesatkan, mereka cenderung mempercayai merek tersebut dan menjadi pelanggan yang setia. Sebaliknya, iklan yang menyesatkan dapat merusak kepercayaan dan citra merek, serta memicu reaksi negatif seperti keluhan dan boikot. Selain itu, penerapan etika dalam periklanan juga penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan reputasi jangka panjang perusahaan. Studi kasus menunjukkan bahwa standar etika dapat bervariasi di berbagai wilayah dan budaya, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami dan mematuhi prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam setiap pasar.

Iklan Sebagai Pembentuk Pendapat Umum

Iklan bukan sekadar sarana untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga merupakan kekuatan besar dalam membentuk pendapat umum. Melalui pesan-pesan yang disampaikan secara terencana dan efektif, iklan memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap berbagai hal, mulai dari merek produk hingga isu-isu sosial. Iklan sering kali menggunakan teknik persuasif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu, menciptakan asosiasi positif antara merek dan gaya hidup yang diidamkan, serta mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen¹². Di sisi lain, iklan juga dapat menghadirkan isu-isu kontroversial atau mendukung gerakan sosial tertentu, yang mungkin mempengaruhi opini publik secara signifikan. Dengan demikian, peran iklan sebagai pembentuk pendapat umum tidak bisa diremehkan, karena dampaknya yang luas terhadap budaya populer, keputusan konsumen, dan pandangan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dan pemasar untuk mempertimbangkan secara hati-hati pesan yang disampaikan dalam iklan mereka, serta memastikan bahwa iklan tersebut tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.

Mulyana (2002) menekankan bahwa jika persepsi gagal terbentuk sejak awal, komunikasi selanjutnya cenderung mengalami kegagalan pula. Banyak kegagalan dalam pemasaran bukan disebabkan oleh kualitas produknya, melainkan karena kesalahan dalam persepsi calon konsumen. Sebagai contoh, seorang pemasar mungkin menggunakan istilah asing dengan harapan terlihat "modis" atau menarik. Namun, daripada terkesan, calon konsumen justru bisa menduga si pemasar tidak jujur. Kata-kata asing pada saat itu cenderung memiliki konotasi negatif karena sering digunakan oleh penduduk kota untuk menipu masyarakat dan negara.

Urgensi Etika Periklanan

Pentingnya etika dalam periklanan tidak dapat dilebih-lebihkan dalam konteks modern di mana perusahaan-perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen yang semakin kritis dan sadar akan nilai-nilai sosial. Etika periklanan bukan sekadar tentang kepatuhan terhadap regulasi dan hukum yang berlaku, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan dipercayai dengan konsumen. Praktik periklanan yang tidak etis, seperti klaim yang menyesatkan atau menggunakan stereotipe yang merugikan, dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang dan mengurangi kepercayaan konsumen. Contoh yang relevan adalah iklan yang mengeksploitasi kecemasan atau ketakutan konsumen tanpa memberikan informasi yang jelas atau akurat tentang produk yang ditawarkan¹³.

Dalam era di mana transparansi dan integritas semakin dijunjung tinggi, perusahaan yang berkomitmen pada etika periklanan cenderung lebih berhasil dalam membangun citra yang positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang. Oleh karena itu, setiap keputusan dalam periklanan harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa

¹² Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam."

¹³ I Made Sukresna Ade Puspita Dewi, "STUDI PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI MONETER, DAN PERSEPSI ETIKA TERHADAP LOYALITAS MEREK BEDAK TABUR MUKA SARIAYU Ade" 9 (2020): 1–12.

pesan yang disampaikan tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga berkelanjutan secara sosial dan moral¹⁴.

Salah satu contoh kasus negatif terkait etika iklan di Indonesia adalah kasus iklan Susu Bendera pada tahun 2017. Pada saat itu, Susu Bendera membuat iklan yang menampilkan seorang ibu rumah tangga yang dihadapkan pada pilihan antara memberikan susu formula kepada anaknya atau ASI (Air Susu Ibu). Iklan ini menggambarkan ASI sebagai "gizi kurang" dan menyarankan penggunaan susu formula sebagai pilihan yang lebih baik.

Kontroversi muncul karena iklan ini dianggap menyesatkan dan tidak mematuhi kode etik yang mengatur promosi produk susu bayi. Menurut Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 2012 tentang Pemberian Informasi dan Promosi Susu Formula bagi Bayi dan Anak Balita, iklan susu formula tidak boleh menyarankan bahwa susu formula lebih baik daripada ASI atau menggambarkan ASI sebagai kurang berguna.

Akibatnya, iklan Susu Bendera ini menuai protes dari masyarakat dan organisasi yang peduli terhadap kesehatan masyarakat, serta menjadi sorotan media nasional. Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) juga turut menanggapi dengan memberikan teguran kepada Susu Bendera atas iklan yang dianggap melanggar etika periklanan. Kasus ini menunjukkan pentingnya mematuhi aturan etika periklanan yang berlaku, terutama dalam konteks kesehatan dan perlindungan konsumen, agar tidak menyesatkan masyarakat dan merugikan kesehatan publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Etika periklanan memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran modern, terutama dalam memengaruhi cara konsumen memandang dan merespons suatu merek atau produk. Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa praktik periklanan yang mengutamakan kejujuran, transparansi, dan menghindari stereotip dan diskriminasi sangat penting untuk membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan konsumen. Kasus-kasus kontroversial di masa lalu, seperti iklan yang menyesatkan atau memanipulasi informasi, telah menunjukkan dampak negatifnya terhadap reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, implementasi etika periklanan yang ketat dan konsisten menjadi kunci untuk menghindari risiko tersebut dan memastikan bahwa komunikasi pemasaran dapat berfungsi secara optimal dalam membangun citra positif yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak

¹⁴ Shaddiq and Mangkurat, "Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Dalam Melaksanakan Etika Dan Standar Periklanan."

hanya menjaga kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku tetapi juga turut berkontribusi dalam menciptakan lingkungan pemasaran yang adil, transparan, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan artikel ini. Tidak lupa, ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman sejawat, dosen dan keluarga yang telah memberikan masukan berharga dalam mengembangkan artikel ini. Pengalaman dan wawasan yang dibagikan sangat berharga bagi saya. Sekali lagi, terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidangnya.

DAFTAR REFERENSI

- Azizah, M. (2013). Etika perilaku periklanan dalam bisnis Islam. III(1).
- Dewi, A. P., & Sukresna, I. M. (2020). Studi pengaruh periklanan, promosi moneter, dan persepsi etika terhadap loyalitas merek bedak tabur muka Sariayu. *Ade*, 9, 1–12.
- Hidayat, Z. (2012). Etika persaingan dalam komunikasi pemasaran. *Etika Persaingan dalam Komunikasi Pemasaran Jurnal Komunikologi*, 9(1), 1.
- Nurhablisyah. (2010). Etika periklanan, ada dan tiada, 248–263.
- Octavani, R., & Paramita, S. (n.d.). Tinjauan etika periklanan dalam konten kreatif (Analisis semiotik iklan Shopee versi Blackpink), 224–230.
- Sari, A. F. (2020). Etika komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Shaddiq, S., & Universitas Lambung Mangkurat. (2022). Literasi manajemen komunikasi pemasaran dalam melaksanakan etika dan standar periklanan. September 2021.
- Sri, A. D., & Natsir, R. (2010). Pengaruh dimensi etika terhadap sikap konsumen pada viral stealth marketing. 9(2).
- Sutedjo, B., & Oetomo, D. (2011). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan.
- Tunggele, H. N. (2022). Etika periklanan, studi kasus pada iklan Grab Bike. 3(2).
- Yora, E., & Chontina, T. (2021). Etika berkomunikasi dalam era media digital. 3(4), 38–45.
- Yora, Ezra, and Turnip Chontina. “Etika Berkomunikasi Dalam Era Media Digital” 3, no. 4 (2021): 38–45.