

INTEGRATIVE SOCIAL CONTRACTS THEORY DALAM ETIKA PEMASARAN: LITERATURE REVIEW

Amelia Putri Filia¹, Alizah Dewi Niken², Ghea Amelia Shavitri³, I Kadek Edwin Gustiana⁴
23110270317@lspr.edu¹, 23110270486@lspr.edu², 23110270043@lspr.edu³,
23110370329@lspr.edu⁴

LSPR Institute of Communication and Business

ABSTRACT

Ethical dilemmas in modern marketing, particularly in cross-cultural contexts, demand a normative framework capable of balancing universal values with local norms. This study aims to analyze how the Integrative Social Contracts Theory (ISCT) is utilized in the literature to address ethical issues in marketing through a Systematic Literature Review (SLR). Using the SLR method based on Kitchenham's (2004) procedure, this research identifies, evaluates, and synthesizes relevant literature from reputable databases such as Springer, Wiley, and Elsevier, with Dunfee et al. (1999) serving as the primary reference. The analysis reveals that ISCT is highly relevant as a bridge to resolve value conflicts in global marketing. By integrating universal moral principles (hypernorms) with local community norms (microsocial norms), ISCT offers a flexible yet principled approach to evaluating business practices. Case analyses, such as the sugar import scandal in Indonesia and Balenciaga's controversial campaign, demonstrate ISCT's capability to distinguish between culturally acceptable practices and intolerable ethical violations. It is concluded that ISCT is not only a conceptual framework but also a practical guide that enables companies to make ethically responsible decisions, build trust, and develop sustainable marketing strategies in complex global markets.

Keywords: Marketing Ethics, Integrative Social Contracts Theory (ISCT), Hypernorms, Local Norms, Ethical Dilemmas, Systematic Literature Review.

ABSTRAK

Dilema etika dalam pemasaran modern, terutama dalam konteks lintas budaya, menuntut adanya kerangka kerja normatif yang mampu menyeimbangkan nilai-nilai universal dengan norma lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT) digunakan dalam literatur untuk menjawab permasalahan etika dalam pemasaran melalui tinjauan literatur sistematis (*Systematic Literature Review*). Menggunakan metode SLR yang mengacu pada prosedur Kitchenham (2004), penelitian ini mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis literatur relevan dari basis data bereputasi seperti Springer, Wiley, dan Elsevier, dengan menjadikan artikel Dunfee et al. (1999) sebagai acuan utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa ISCT sangat relevan sebagai jembatan untuk mengatasi konflik nilai dalam pemasaran global. Dengan mengintegrasikan prinsip moral universal (*hypernorms*) dan norma komunitas lokal (*microsocial norms*), ISCT menawarkan pendekatan yang fleksibel namun tetap berprinsip untuk menilai praktik bisnis. Analisis studi kasus seperti skandal impor gula di Indonesia dan kampanye kontroversial Balenciaga menunjukkan kemampuan ISCT dalam membedakan antara praktik yang sah secara kultural dan pelanggaran etika yang tidak dapat ditoleransi. Disimpulkan bahwa ISCT bukan hanya sebuah kerangka konseptual, tetapi juga panduan praktis yang memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan etis yang bertanggung jawab, membangun kepercayaan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan di pasar global yang kompleks.

Kata Kunci: Etika Pemasaran, *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT), *Hypernorms*, Norma Lokal, Dilema Etika, Tinjauan Literatur Sistematis.

PENDAHULUAN

Laczniak dan Murphy (2018) menjelaskan bahwa etika pemasaran adalah studi sistematis mengenai bagaimana standar moral diterapkan pada keputusan, perilaku, dan

institusi dalam dunia pemasaran. Etika ini menjadi penting karena pemasaran berhubungan langsung dengan publik, mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta sering kali menjadi titik rawan dalam munculnya penyimpangan moral, seperti misinformasi iklan, eksploitasi konsumen, atau penyalahgunaan data pribadi. Oleh karena itu, pemahaman tentang etika pemasaran tidak dapat dipisahkan dari sosial dan normatif yang lebih luas, di mana perusahaan dituntut untuk bertindak tidak hanya legal, tetapi juga etis secara moral.

Fondasi moral normatif merupakan prinsip-prinsip dasar yang digunakan untuk menilai apakah suatu tindakan dalam pemasaran dapat dibenarkan secara etis (Suhairi et al., 2023, 2661). Laczniak dan Murphy (2018) mengidentifikasi empat teori normatif utama dalam etika pemasaran, yaitu konsekuensialisme (utilitarianisme), deontologi (etika kewajiban), etika kebajikan, dan kontrak sosial. Keempat teori ini menawarkan perspektif berbeda dalam menentukan apa yang benar atau salah secara moral. Dunfee *et al.* (1999) secara khusus mengembangkan pendekatan *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT) sebagai model etika normatif yang kontekstual dan relevan untuk lingkungan pemasaran yang lintas budaya. ISCT menggabungkan *hypernorms* dengan *authentic norms*. Teori ini memungkinkan pengambilan keputusan etis dengan mempertimbangkan keanekaragaman norma budaya tanpa kehilangan komitmen terhadap nilai-nilai moral universal seperti kejujuran, keadilan, dan penghormatan terhadap martabat manusia.

Penerapan fondasi moral normatif dalam praktik pemasaran nyata sangat penting, terutama dalam menghadapi dilema etika yang kompleks dan sering kali bersifat lintas budaya. Jika suatu norma lokal melanggar nilai-nilai universal, maka norma tersebut dianggap tidak sah secara moral menurut ISCT. Pendekatan normatif membantu perusahaan untuk menavigasi tekanan bisnis tanpa mengorbankan prinsip moral. Misalnya, prinsip keadilan dalam teori kontrak sosial dapat diterapkan dalam merancang kebijakan harga yang tidak diskriminatif, sementara etika kebajikan seperti integritas dan empati relevan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam pemasaran relasional. Dengan begitu, implementasi fondasi moral normatif memungkinkan pemasaran yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan etis.

Menurut (John et al., 2021, 3) Perilaku etis dalam pemasaran harus mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap konsumen, pesaing, komunitas, dan lingkungan. Kegiatan seperti periklanan yang menyesatkan, manipulasi terhadap kelompok rentan seperti anak-anak atau lansia, serta pencemaran nama baik pesaing, merupakan bentuk perilaku tidak etis meskipun tidak selalu melanggar hukum secara eksplisit. Dalam masyarakat yang semakin sadar akan nilai-nilai moral, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasarannya dengan standar etika yang dibentuk secara sosial dan kultural.

Dilema etika dalam pemasaran terjadi ketika strategi bisnis yang menguntungkan justru bertentangan dengan nilai moral yang dibentuk oleh masyarakat. Hal ini meliputi penggunaan iklan hiperbolis dengan klaim berlebihan dapat meningkatkan daya tarik penjualan dan sah secara hukum, tetapi melanggar prinsip *trustworthiness* dan *honesty*. Pemasaran produk makanan cepat saji kepada anak-anak mungkin efektif, namun bertentangan dengan *fairness* dan *caring* karena menarget kelompok rentan. Selain itu, penggunaan data pribadi konsumen untuk iklan menimbulkan konflik dengan prinsip *respect* terhadap privasi. Dalam masyarakat yang semakin sadar etika, tekanan sosial melalui media dan opini publik membentuk ekspektasi baru terhadap perilaku perusahaan. Oleh karena itu, etika pemasaran menuntut keseimbangan antara kepentingan bisnis dan nilai sosial dengan menjadikan enam pilar karakter etis sebagai pedoman utama dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, tinjauan literatur sistematis ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teori kontrak sosial terpadu (*ISCT*) digunakan dalam literatur untuk menjawab permasalahan etika dalam pemasaran dan mengisi kekosongan pemahaman komprehensif tentang relevansi *ISCT* dalam konteks pemasaran modern dan tantangan lintas budaya.

Teori kontrak sosial merupakan cara pandang filosofis yang menjelaskan tentang aturan serta nilai-nilai moral di masyarakat muncul dari persetujuan bersama. Teori kontrak sosial diperluas oleh Donaldson dan Dunfee et al. (1999) dalam Omran dan Ramdhony (2015), yang memperkenalkan teori kontrak sosial integratif sebagai panduan bagi manajer dalam membuat keputusan yang etis. Dengan demikian, kontrak sosial menghadirkan dasar bagi perusahaan dan masyarakat untuk saling percaya dan berharap terhadap tindakan satu sama lain.

Penerapan teori Kontrak Sosial Integratif (*ISCT*) pada bidang pemasaran dapat membantu dalam memahami bagaimana *hypernorms* bisa digunakan sebagai dasar penilaian terhadap praktik bisnis dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik. Dalam dunia pemasaran, terutama yang berbasis digital, kontrak sosial tidak hanya terbentuk antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga melibatkan pihak lain seperti *influencer*, platform media sosial, dan bahkan peraturan pemerintah.

Dengan memahami fondasi moral normatif dan menerapkan pendekatan kontrak sosial secara menyeluruh, perusahaan dapat menghadapi dilema etika pemasaran secara strategis dan kontekstual. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen dalam era digital yang penuh ketidakpastian, tetapi juga menjadi landasan untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi literatur yang relevan mengenai penerapan *Integrative Social Contracts Theory (ISCT)* dalam konteks etika pemasaran. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci seperti '*Integrative Social Contracts Theory*', '*ISCT*', '*marketing ethics*', '*corporate social responsibility*', dan '*business ethics*' di database seperti *Springer*, *Wiley*, *Elsevier*, dan *Taylor & Francis* dengan artikel jurnal terbaru dalam jangka lima tahun kebelakang.. Alasan pemilihan SLR adalah karena metode SLR memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menelusuri dan menganalisis hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik, serta meminimalkan keberpihakan seleksi literatur.

Prosedur *SLR* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tiga tahapan utama menurut Kitchenham (2004): (1) perumusan pertanyaan penelitian, (2) identifikasi dan seleksi literatur, dan (3) ekstraksi serta penyatuan data. Pertanyaan utama yang ingin dijawab melalui tinjauan pustaka ini adalah "*Bagaimana Integrative Social Contracts Theory digunakan dalam literatur untuk menjawab permasalahan etika dalam pemasaran?*"

Literatur utama yang menjadi acuan adalah artikel dari Dunfee, Smith, dan Ross Jr. (1999) yang berjudul *Social Contracts and Marketing Ethics*. Selain itu, literatur pendukung dipilih berdasarkan relevansi dengan topik *ISCT*, etika pemasaran, dan penerapan teori kontrak sosial dalam bisnis. Kriteria inklusi meliputi artikel yang membahas *ISCT* secara normatif atau konseptual, literatur yang terbit di jurnal bereputasi dan berasal dari database seperti *Springer*, *Wiley*, *Elsevier*, *Taylor & Francis*, dan lainnya, artikel yang secara eksplisit menggunakan pendekatan etika dalam pemasaran, khususnya dalam konteks lintas budaya atau global. Kriteria eksklusi mencakup artikel deskriptif yang tidak menyertakan analisis etika atau konsep kontrak sosial, studi kasus yang tidak

mengaitkan temuannya dengan kerangka teoritis *ISCT*, Literatur yang tidak tersedia dalam format teks lengkap.

Dengan satu artikel sebagai acuan utama dan delapan artikel lainnya sebagai artikel pendukung yang terpilih dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi konteks penerapan *ISCT*, penjelasan dan kritik terhadap *hypernorms* dan *authentic norms*, Perkembangan terbaru dalam validasi prosedural, Implikasi teoritis dan praktis dalam etika pemasaran. Data yang diekstrak kemudian disintesis dalam bentuk naratif untuk membandingkan dan mengintegrasikan perspektif antar literatur. Literatur dari Dunfee et al. (1999) dijadikan sebagai kerangka dasar untuk mengevaluasi kontribusi dan batasan teori *ISCT* dalam perkembangan etika pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrative Social Contracts Theory (ISCT) sangat relevan dalam menjembatani konflik nilai antar komunitas, terutama dalam konteks pemasaran internasional. *ISCT* berfokus pada prinsip-prinsip moral yang berlaku secara universal, yang disebut sebagai *hypernorms*, serta *authentic norms* yang lebih spesifik dan dapat bervariasi antar budaya. Dalam pemasaran internasional, perusahaan seringkali dihadapkan pada tantangan untuk beroperasi di berbagai negara dengan nilai dan norma sosial yang berbeda. *ISCT* memberikan kerangka untuk mengidentifikasi norma-norma dasar yang harus dihormati secara global, sembari memberikan ruang bagi norma-norma lokal yang relevan dan sesuai dengan konteks budaya tertentu.

Misalnya, perusahaan yang ingin memasuki pasar negara dengan budaya yang sangat berbeda harus mempertimbangkan norma lokal, namun tetap mematuhi prinsip-prinsip etika yang lebih universal yang ditetapkan oleh *ISCT*, seperti hak asasi manusia atau keadilan dalam berbisnis. Dalam konteks pemasaran, *ISCT* memberikan pedoman untuk memahami apakah norma-norma sosial yang berlaku di suatu masyarakat dapat diterima atau tidak dalam kerangka global. Misalnya, ketika suatu perusahaan beroperasi di negara yang memiliki standar etika yang rendah, seperti eksploitasi tenaga kerja atau diskriminasi, *ISCT* mengarahkan perusahaan untuk tidak hanya mempertimbangkan norma lokal, tetapi juga menilai apakah norma tersebut dapat diterima berdasarkan standar etika universal. *ISCT* menawarkan pendekatan yang fleksibel dalam menentukan apakah suatu standar lokal dapat dianggap sah atau perlu disesuaikan dengan prinsip moral yang lebih tinggi.

Integrative Social Contracts Theory (ISCT) membantu menghadapi realitas pasar global yang memiliki perbedaan nilai, budaya, dan ekspektasi dalam beretika. *ISCT* membuka ruang bagi keberagaman nilai lokal, tidak hanya memberikan dasar etika yang universal. Standar yang diberikan dibekali dengan alat untuk berpikir etis secara kontekstual namun tetap dapat dipertanggung jawabkan secara global (Dunfee et al., 1999).

Kekuatan utama *ISCT*, terletak pada kemampuannya dalam mengatasi relativisme budaya dan universalisme moral. Relativisme budaya yang ekstrim dapat membahayakan jika semuanya diperbolehkan dan etika sepenuhnya ditentukan oleh budaya lokal tanpa batas universal. Di sisi lain, universalisme yang terlalu kaku beresiko mengabaikan kearifan lokal dan memperlakukan semua budaya secara seragam. Peran *Hypernorms* berfungsi sebagai prinsip-prinsip moral dasar yang harus ditaati tanpa memandang budaya lokal. Dalam pemasaran, praktik seperti iklan menyesatkan yang merugikan secara signifikan, penjualan produk berbahaya, atau praktik bisnis yang melanggar hak asasi manusia tidak dapat dibenarkan atas dasar “budaya lokal”. Di luar batas *Hypernorms*, *ISCT* mengakui adanya “ruang bebas moral” di mana komunitas lokal memiliki kebebasan

untuk mengembangkan dan mematuhi norma-norma asli mereka sendiri. Hal ini memberikan ruang untuk beradaptasi dengan praktik dan ekspektasi lokal, seperti gaya komunikasi yang berbeda, strategi penetapan harga, atau bentuk promosi yang disesuaikan oleh budaya.

Dilema etika dalam pemasaran lintas budaya seringkali tidak memiliki garis yang jelas, menciptakan kebingungan dalam pengambilan keputusan (Auchter & Dziewa, 2013). *ISCT* memberikan kerangka kerja sistematis yang dapat memperjelas garis dalam proses pengambilan keputusan etis sehingga keputusan tidak diambil bergantung hanya pada intuisi. Sesuatu hal dianggap dapat diterima atau tidak dilakukan dengan pendekatan bertahap yang diawali dengan apakah persoalan tersebut melanggar *hypernorms* atau tidak.

Bagi perusahaan multinasional, *ISCT* memberikan kerangka kerja etika dasar yang membantu dalam membangun kebijakan etika yang konsisten secara global namun tetap adaptif terhadap pasar lokal. Dengan menjadikan *Hypernorms* sebagai fondasi, perusahaan dapat merancang kode etik universal yang relevan dan kuat. Bersama dengan itu,, perusahaan dapat tetap menyesuaikan strategi dan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan nilai-nilai budaya setempat. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan publik dan memperkuat reputasi di berbagai belahan dunia.

ISCT memberikan panduan untuk dilema moral pemasaran spesifik yang sering menjadi permasalahan dalam pemasaran lintas budaya (Dunfee et al., 1999). Bagaimana standar periklanan diterima di suatu negara. Teori ini mendorong pemeriksaan apakah iklan tersebut melanggar *hypernorms* atau hanya mencerminkan perbedaan *authentic norms*. Selain periklanan, hal yang menjadi perhatian teori ini adalah keamanan produk juga standarnya, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan apakah akan ada diskriminasi harga, yang terakhir adalah privasi data dan perlindungan konsumen yang memiliki regulasi berbeda di tiap negara.

Dengan menunjukkan komitmen terhadap *hypernorms* universal dan menghormati norma lokal, perusahaan dapat membangun kepercayaan lebih dengan konsumen, mitra bisnis, karyawan, dan pemerintah seluruh dunia. Perusahaan yang menerapkan *ISCT* cenderung mengurangi resiko terhadap kritik publik, boikot konsumen, atau sanksi hukum yang dianggap tidak etis secara global maupun lokal (Ermasova, 2021).

Pada Maret 2024, di Indonesia terjadi skandal impor gula yang melanggar etika budaya. Kasus yang melibatkan mantan Menteri Perdagangan, pejabat kementerian, dan pihak swasta ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap *hypernorms* dan *authentic norms* yang berlaku di masyarakat. Kasus ini melibatkan penyalahgunaan wewenang dalam penerbitan izin impor gula kepada pihak tertentu yang tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. *Hypernorms* yang dilanggar pada kasus ini adalah kejujuran dan keadilan, karena terjadi pemberian izin yang didasarkan pada suap atau hubungan personal yang jelas melanggar. Pelanggaran dalam suap dan korupsi yang melibatkan pejabat publik untuk keuntungan pribadi, sebagai sebuah *hypernorms*. Meskipun secara tidak langsung mengambil harta orang lain, tindakan korupsi ini merugikan negara dan seluruh rakyat Indonesia yang merupakan pemilik sah kekayaan negara.

Di sisi lain, kasus ini melanggar beberapa *authentic norms* yang berlaku di beberapa komunitas di Indonesia. Meskipun suap menyuap dianggap “biasa” oleh sebagian kecil pelaku etika bisnis yang tidak beretika, mayoritas komunitas bisnis di Indonesia menjunjung tinggi kegiatan pemasaran yang adil dan transparan. Kasus suap impor gula ini merusak persaingan sehat dan menciptakan lingkungan bisnis yang tidak kondusif. Masyarakat Indonesia yang secara umum memiliki norma dalam menentang korupsi dan

penyalahgunaan kekuasaan selalu memicu kemarahan sehingga kasus suap ini melanggar *authentic norms* yang ada.

ISCT menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk menangani dilema etika seperti pada kasus impor gula. *ISCT* mengidentifikasi semua komunitas yang relevan, kemudian *authentic norms* yang ada akan diidentifikasi. Selanjutnya norma yang dianut oleh kelompok yang melanggar *hypernorms* dan *authentic norms* akan diuji. Dalam kasus dimana terdapat konflik antara norma-norma yang sah, *ISCT* menawarkan aturan prioritas. Namun, dalam kasus impor gula, norma pro-korupsi sudah gugur dalam tahap pengujian *hypernorms*. Aturan prioritas *ISCT* akan mendukung norma yang penting bagi pemeliharaan lingkungan ekonomi dan sosial yang sehat.

Pada dunia internasional banyak sekali kasus yang melanggar *hypernorms* juga *authentic norms*. Salah satunya adalah brand Balenciaga. Balenciaga merupakan brand fashion asal Prancis yang didirikan oleh Christóbel Balenciaga. Pada November 2022 Balenciaga melakukan kampanye iklan menampilkan anak-anak yang memegang boneka beruang berpelengkapan menyerupai pakaian Bondage atau *BDSM*. Iklan ini langsung menimbulkan kecaman keras dari publik.

Kampanye tersebut dikecam oleh publik karena menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap isu-isu yang melibatkan anak-anak dan konten berpotensi mengeksploitasi. Kontroversi ini memberikan dampak buruk bagi Balenciaga. Setelah kampanye tersebut Balenciaga kehilangan 100.000 pengikut di Instagramnya dan mengalami penurunan peringkat merek dari daftar 10 merek teratas dalam Lyst Index, sebuah indeks peringkat merek-merek fashion paling populer di dunia. Respon Balenciaga pada kontroversi ini awalnya menyangkal bertanggung jawab dan bahkan mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan produksi yang terlibat pada kampanye. Namun kemudian, mereka mengeluarkan permintaan maaf dari jajaran pimpinan perusahaan, termasuk CEO dan direktur kreatif dan mengumumkan prosedur validasi konten baru yang mencegah kesalahan yang sama di masa yang akan datang.

Menurut *ISCT*, kampanye Balenciaga melanggar *hypernorms*, martabat manusia. Martabat manusia pada konteks kampanye ini melanggar perlindungan dan kehormatan anak-anak. Penggambaran anak-anak dalam konteks yang berpotensi seksual atau mengarah pada eksploitasi, secara universal dianggap tidak pantas dan merendahkan martabat manusia, terutama bagi kelompok yang rentan seperti anak-anak. Selain *hypernorms*, secara spesifik masyarakat melindungi anak-anak dan bereaksi terhadap konten yang dianggap tidak pantas. Di banyak lingkup masyarakat, termasuk di mana Balenciaga beroperasi dan didirikan, ada norma lokal yang sangat kuat mengenai perlindungan anak dari seksualitas dan eksploitasi.

KESIMPULAN

Integrative Social Contracts Theory (ISCT) menjadi salah satu pendekatan kerangka normatif yang relevan dalam menghadapi dilema serta berbagai tantangan etika di bidang pemasaran saat ini. Dengan menggabungkan prinsip *hypernorms* dan *authentic norms*, *ISCT* memberikan panduan bagi perusahaan dalam menghadapi dilema etika yang kompleks, terutama dalam konteks global yang sarat perbedaan budaya. Konsep moral *free space* dalam teori ini memberikan ruang bagi komunitas lokal untuk menjalankan nilai-nilai hidup mereka, selama tidak bertentangan dengan nilai universal. Pendekatan ini menyeimbangkan antara fleksibilitas budaya dan tanggung jawab moral, sehingga cocok diterapkan dalam strategi pemasaran lintas budaya.

Di era serba digital dan pemasaran yang semakin kompleks, teori ini mampu menjembatani perbedaan budaya tanpa mengorbankan nilai-nilai dasar. *ISCT* menjadi alat

evaluasi penting apakah sebuah tindakan hanya berbeda secara budaya atau memang melanggar batas moral yang tidak bisa ditoleransi. Oleh sebab itu, *ISCT* bukan sekadar teori, melainkan panduan untuk membuat keputusan etis yang bertanggung jawab. Kontribusi utamanya adalah memberi struktur berpikir bagi perusahaan untuk bertindak lebih etis namun tetap mampu bersaing di pasar global.

ISCT tidak cukup hanya sebagai kerangka konseptual. Seperti yang dikemukakan oleh (Windsor, 2016), integrasi dengan teori *international policy regime* dan model *Tiebout migration* dapat memperkuat *ISCT* dalam menjelaskan bagaimana norma global dan lokal berevolusi serta bagaimana individu atau perusahaan dapat berpindah di antara komunitas moral. Pendekatan ini membantu merealisasikan norma tindakan yang lebih aplikatif dalam bisnis.

Selain itu, dari perspektif (Hsieh, 2015), pendekatan kontrak sosial seperti *ISCT* penting dalam merumuskan tujuan dan tanggung jawab moral perusahaan. *ISCT* tidak hanya menilai tindakan yang sudah terjadi, tetapi juga membantu perusahaan dalam membentuk komitmen etis yang mendalam terhadap komunitas tempat mereka beroperasi.

Oleh karena itu, kontribusi *ISCT* tidak hanya terbatas pada teori moral, tetapi juga sangat relevan untuk membentuk strategi bisnis yang etis, inklusif, dan berkelanjutan. Untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana *ISCT* dapat dioperasionalkan dalam berbagai konteks industri, serta bagaimana pendekatan dinamis terhadap norma dapat diukur dan diimplementasikan dalam praktik manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- Auchter, L., & Dziwka, M. (2013, April). Managing Ethical Issues: How ISCT Can Help to Fight Corruption and Child Work - A Comparative Study. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-14. <https://jbrmr.com/details&cid=129>
- Cava, A., & Mayer, D. (2007). Integrative social contract theory and urban prosperity initiatives. *Journal of Business Ethics*, 72(3), 263–278. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9169-3>
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross, W. T. (1999, July). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*, 53(3), 14-32. <https://doi.org/10.1177/002224299906300302>
- Ermasova, N. (2021). Cross-cultural issues in business ethics: A review and research agenda. *International Journal of Cross Cultural Management*, 21(1), 95-121. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470595821999075?icid=int.sj-full-text.citing-articles.36>
- Federico Ast. (2017, February 21). *The Deliberative Test, a New Procedural Method for Ethical Decision Making in Integrative Social Contracts Theory*. https://www.researchgate.net/publication/315022984_The_Deliberative_Test_a_New_Procedural_Method_for_Ethical_Decision_Making_in_Integrative_Social_Contracts_Theory
- Hsieh, N. (2015). The responsibilities and limits of business: Working paper. Harvard Business School Working Paper, No. 16-004. Retrieved from <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=49299>
- Jain, H. (2020). Mandatory Corporate Social Responsibility: A Utilitarian and Deontological Perspective. *Open Journal of Business and Management*, (8), 7. DOI: 10.4236/ojbm.2020.85139
- John, V., Georgia, B., Nick, K., Vassilios, L., George, K., & Eleytherios, A. (2021, Desember 21). Business and Marketing Ethics and Deontology: Ethical Dilemmas and Moral Strategic Decisions. *International Journal of Economics and Management Science*, 09(05), 02-06. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/business-and-marketing-ethics-and-deontology-ethical-dilemmas-and-moral-strategic-decisions.pdf>
- Johnsen, D. B. (2009). The Ethics of “Commercial Bribery”: Integrative Social Contract Theory Meets Transaction Cost Economics. DOI 10.1007/s10551-009-0323-6, 13. DOI 10.1007/s10551-009-0323-6

- Krukemeier, s., boerman, s. c., & bol, n. (2019, November 05). *Breaching the contract? Using social contract theory to explain individuals' online behavior to safeguard privacy*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2019.1598434>
- Lazniack, G. R., & Murphy, P. E. (2018, July 24). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Omran, M. A., & Ramdony, D. (2015). Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 05(02), 38.
- Shafa, A., Raditha, A. H., Utama, I. M., Effendi, M., & Rahayu, S. (2023, 12 02). Komunikasi Krisis Balenciaga Dalam Menangani Krisis Iklan Kampanye "The Gift Shop". *Jurnal Bincang Komunikasi*, 01(2), 49-56. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.49-56>
- Suhairi, Safitri, D., Fauzan, M., & Musyafa, M. H. (2023, Desember 30). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(02), 2660-2664. https://www.researchgate.net/publication/377425095_Etika_Dan_Tanggung_Jawab_Sosial_Dalam_Pemasaran_Global_Membangun_Reputasi_Yang_Berkelanjutan/fulltext/65a67a3ccc780a4b19be88c6/Etika-Dan-Tanggung-Jawab-Sosial-Dalam-Pemasaran-Global-Membangun-Reputasi-Yang
- Windsor, D. (2016). *Corporate social responsibility and the moral evolution of capitalism*. *Business Ethics Quarterly*, 26(4), 523–538. <https://doi.org/10.1017/beq.2016.65>