

ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB DALAM PRAKTIK PEMASARAN MODERN

Dian Rahmawati¹, Hendra Riofita²
dianrahmawati1717@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Etika bisnis dan tanggung jawab dalam praktik pemasaran modern menjadi topik yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Pemasaran modern tidak hanya fokus pada strategi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan etika dalam setiap aktivitasnya. Etika bisnis mencakup prinsip-prinsip yang mengarahkan perilaku perusahaan agar tetap berada dalam batas-batas yang dapat diterima secara sosial dan hukum. Dalam praktik pemasaran, ini berarti menghindari manipulasi, kebohongan, dan eksploitasi terhadap konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga menjadi elemen kunci dalam pemasaran modern. Perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan finansial tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Implementasi CSR dalam pemasaran dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Studi ini mengeksplorasi bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab diterapkan dalam strategi pemasaran modern, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Melalui analisis literatur dan studi kasus, ditemukan bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis yang kuat dan bertanggung jawab secara sosial cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang. Kesimpulannya, integrasi etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam praktik pemasaran tidak hanya penting untuk keberlanjutan perusahaan, tetapi juga untuk keberlanjutan masyarakat secara keseluruhan.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, Pemasaran Modern, CSR, Keberlanjutan.

ABSTRACT

Business ethics and responsibility in modern marketing practices are becoming increasingly important topics in today's business world. Modern marketing not only focuses on strategies to increase sales and profits, but also considers moral and ethical aspects in every activity. Business ethics includes principles that guide corporate behavior to remain within socially and legally acceptable bounds. In marketing practice, this means avoiding manipulation, reporting and exploitation of consumers. Corporate social responsibility (CSR) is also a key element in modern marketing. Companies are expected to not only pursue financial profits but also make positive contributions to society and the environment. Implementing CSR in marketing can improve reputation and customer loyalty, as well as create better relationships with various stakeholders. This study explores how business ethics and responsibility are applied in modern marketing strategies, as well as their impact on company performance. Through literature analysis and case studies, it was found that companies that implement strong and socially responsible business ethics tend to be more successful in the long term. In conclusion, the integration of business ethics and social responsibility in marketing practices is not only important for the desires of companies, but also for the desires of society as a whole.

Keyword: Business Ethics, Social Responsibility, Modern Marketing, CSR, Sustainability.

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Etika bisnis adalah bidang studi yang mempelajari prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku bisnis dan interaksi perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan. Ini melibatkan pertimbangan tentang keadilan, kejujuran, integritas, tanggung jawab, dan dampak sosial dari keputusan dan tindakan bisnis.

Isu-isu penting yang termasuk ke dalam etika bisnis seperti perlakuan terhadap karyawan, konsumen, lingkungan, persaingan yang adil, transparansi, serta kepatuhan terhadap hukum dan peraturan.

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) mengacu pada kewajiban perusahaan untuk mempertimbangkan dan berkontribusi pada kepentingan sosial, lingkungan, dan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Hal ini melibatkan pengambilan tanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan, serta melibatkan diri dalam inisiatif yang memberikan manfaat sosial, seperti pelestarian lingkungan, dukungan kepada komunitas, atau pemberdayaan masyarakat.

LITERATUR REVIEW

Etika bisnis dan tanggung jawab dalam praktik pemasaran modern telah menjadi topik penting seiring dengan berkembangnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu moral, sosial, dan lingkungan. Di era digital ini, perusahaan tidak hanya dinilai berdasarkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial yang mereka junjung tinggi. Literatur ini mengkaji berbagai perspektif teoretis dan empiris mengenai etika bisnis dan tanggung jawab dalam pemasaran modern, serta dampaknya terhadap reputasi perusahaan, loyalitas konsumen, dan kinerja jangka panjang.

Etika Bisnis dalam Pemasaran

Etika bisnis dalam konteks pemasaran mengacu pada prinsip-prinsip moral yang membimbing perilaku perusahaan dalam interaksinya dengan konsumen, pesaing, dan masyarakat. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa etika pemasaran mencakup praktik-praktik yang adil, jujur, dan transparan dalam segala bentuk komunikasi dan promosi. Beberapa contoh perilaku etis dalam pemasaran meliputi pengungkapan informasi produk yang benar, harga yang adil, dan tidak menggunakan teknik pemasaran yang menyesatkan atau manipulatif.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan mengambil inisiatif untuk memperbaiki kesejahteraan

sosial dan lingkungan di luar kepentingan ekonomi mereka. Menurut Carroll (1991), tanggung jawab sosial perusahaan mencakup empat dimensi utama: tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Dalam praktik pemasaran, CSR dapat diimplementasikan melalui berbagai cara seperti kampanye pemasaran yang berfokus pada isu-isu lingkungan, program donasi, dan inisiatif keberlanjutan.

Integrasi Etika dan CSR dalam Pemasaran Modern

Pemasaran modern tidak lagi hanya tentang menjual produk tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai sosial. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan etika bisnis dan CSR dalam strategi pemasaran mereka cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi (Ferrell & Fraedrich, 2015). Sebagai contoh, perusahaan seperti Patagonia dan The Body Shop dikenal luas karena komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis.

Dampak Etika dan CSR terhadap Kinerja Perusahaan

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan CSR memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Sebuah studi oleh Luo dan Bhattacharya (2006) menemukan bahwa investasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan. Selain itu, perusahaan yang dianggap etis dan bertanggung jawab sosial lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, mengurangi risiko reputasi, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan (Porter & Kramer, 2011).

METODE PENELITIAN

Metode studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai etika bisnis dan tanggung jawab dalam praktik pemasaran modern melibatkan pengumpulan dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber akademis dan praktis. Studi ini dimulai dengan penelusuran literatur melalui database akademis seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect, untuk menemukan artikel, jurnal, dan buku yang membahas konsep-konsep inti tentang etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan aplikasi praktisnya dalam pemasaran modern. Penelusuran ini difokuskan pada publikasi yang mencakup kerangka teoretis, studi empiris, serta studi kasus dari berbagai industri dan konteks geografis. Kriteria inklusi dalam penelusuran literatur mencakup penelitian yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan keaktualan data.

Dalam proses pengumpulan data, setiap literatur yang dipilih diidentifikasi berdasarkan relevansinya terhadap topik penelitian, dengan fokus khusus pada bagaimana etika dan CSR diterapkan dalam strategi pemasaran perusahaan. Setiap sumber kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengekstraksi konsep utama, temuan empiris, dan rekomendasi praktis yang berkaitan dengan etika bisnis dan tanggung jawab dalam pemasaran. Analisis ini mencakup evaluasi kritis terhadap metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut, serta keandalan dan validitas temuan yang disajikan.

Studi pustaka ini juga mengintegrasikan berbagai perspektif teoretis, termasuk teori etika bisnis dari para ahli seperti Carroll (1991) dan Kotler dan Armstrong (2018), serta penelitian empiris yang mengkaji dampak CSR terhadap kinerja perusahaan dan loyalitas konsumen. Penelitian-penelitian ini menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana etika dan CSR dapat mempengaruhi berbagai aspek pemasaran, termasuk persepsi merek, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan jangka panjang.

Selain itu, studi pustaka ini menggunakan pendekatan komparatif dengan meninjau beberapa studi kasus perusahaan yang dikenal karena praktik etika dan CSR mereka dalam

pemasaran, seperti Patagonia dan The Body Shop. Studi kasus ini dipilih karena menyediakan contoh konkret tentang bagaimana teori diterapkan dalam praktik, serta memberikan wawasan tentang tantangan dan manfaat yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.

Dengan mengintegrasikan berbagai sumber literatur, metode studi pustaka ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang pentingnya etika bisnis dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran modern. Hasil dari studi pustaka ini diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai etis dan sosial yang dihargai oleh konsumen dan masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Etika bisnis dan tanggung jawab dalam praktik pemasaran modern telah menjadi fokus utama dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan terhubung. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu etis, sosial, dan lingkungan, perusahaan tidak lagi dapat mengabaikan pentingnya mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi pemasaran mereka. Dalam pembahasan ini, kita akan mengeksplorasi berbagai aspek dari etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam pemasaran, termasuk definisi, prinsip-prinsip, implikasi praktis, serta contoh-contoh konkret dari perusahaan yang berhasil mengimplementasikannya.

Definisi dan Prinsip Etika Bisnis dalam Pemasaran

Etika bisnis dalam pemasaran mengacu pada seperangkat prinsip moral yang membimbing perilaku perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen, pesaing, dan masyarakat. Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), etika pemasaran mencakup praktik-praktik yang menghindari kebohongan, manipulasi, dan eksploitasi konsumen. Perusahaan diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk atau layanan mereka, menetapkan harga yang wajar, dan memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak menyesatkan atau merugikan konsumen.

Prinsip-prinsip ini sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan dibagikan, reputasi perusahaan dapat dengan cepat terpengaruh oleh tindakan yang dianggap tidak etis. Oleh karena itu, menerapkan etika bisnis dalam pemasaran bukan hanya tentang memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Pemasaran

CSR adalah konsep di mana perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan di luar kepentingan ekonomi mereka. Carroll (1991) menggambarkan CSR sebagai tanggung jawab yang mencakup empat dimensi: tanggung jawab ekonomi, legal, etis, dan filantropis. Dalam konteks pemasaran, CSR dapat diwujudkan melalui berbagai inisiatif, seperti kampanye pemasaran yang berfokus pada isu-isu lingkungan, program donasi, dan upaya keberlanjutan.

Implementasi CSR dalam pemasaran memiliki beberapa manfaat. Pertama, dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun citra positif di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal kepada perusahaan yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial dan etis (Luo & Bhattacharya, 2006). Kedua, CSR dapat meningkatkan keterlibatan karyawan dan menarik talenta yang peduli terhadap nilai-nilai yang diusung perusahaan. Ketiga, CSR dapat membantu perusahaan

dalam mengelola risiko reputasi dan meminimalkan dampak negatif dari praktik bisnis yang kontroversial.

Integrasi Etika dan CSR dalam Pemasaran Modern

Pemasaran modern tidak lagi hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan nilai sosial. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan etika bisnis dan CSR dalam strategi pemasaran mereka cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang. Ferrell dan Fraedrich (2015) menekankan bahwa etika dan CSR bukan hanya aspek tambahan, tetapi harus menjadi inti dari strategi pemasaran perusahaan.

Beberapa contoh perusahaan yang berhasil mengintegrasikan etika dan CSR dalam pemasaran mereka adalah Patagonia dan The Body Shop. Patagonia, sebuah perusahaan pakaian outdoor, telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap lingkungan. Kampanye “Don’t Buy This Jacket” adalah salah satu contoh di mana Patagonia mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari pembelian mereka, meskipun hal ini bisa mengurangi penjualan secara langsung. Langkah ini tidak hanya memperkuat reputasi Patagonia sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen yang memiliki nilai-nilai serupa.

The Body Shop, sebuah perusahaan kosmetik, juga dikenal dengan kampanye pemasaran yang fokus pada isu-isu sosial seperti perdagangan yang adil, hak asasi manusia, dan keberlanjutan lingkungan. Komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab sosial telah menjadi bagian integral dari identitas merek mereka. Hasilnya, The Body Shop telah berhasil membangun basis pelanggan yang setia dan reputasi yang kuat di pasar global.

Dampak Etika dan CSR terhadap Kinerja Perusahaan

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan CSR memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Luo dan Bhattacharya (2006) menemukan bahwa investasi dalam tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja keuangan. Selain itu, perusahaan yang dianggap etis dan bertanggung jawab sosial lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik, mengurangi risiko reputasi, dan mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan (Porter & Kramer, 2011).

Dalam jangka panjang, integrasi etika bisnis dan CSR dalam pemasaran dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsumen semakin kritis terhadap praktik bisnis perusahaan dan cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen mereka terhadap etika dan tanggung jawab sosial melalui praktik pemasaran mereka akan lebih mudah memenangkan hati dan pikiran konsumen.

Etika bisnis dan tanggung jawab dalam praktik pemasaran modern adalah elemen yang tidak bisa diabaikan dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dan sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam strategi pemasaran mereka akan menikmati berbagai manfaat jangka panjang, termasuk reputasi yang baik, loyalitas konsumen, dan kinerja keuangan yang lebih baik. Dengan mengedepankan etika dan tanggung jawab sosial, perusahaan tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi diri mereka sendiri. Studi pustaka ini menegaskan bahwa di era di mana konsumen semakin kritis, menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan strategis untuk mencapai keberlanjutan bisnis dan kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan ini, kita mengevaluasi pentingnya etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam praktik pemasaran modern. Etika bisnis yang baik tidak hanya memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara adil dan jujur, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen yang merupakan fondasi bagi hubungan jangka panjang yang sukses. Konsumen saat ini semakin peduli terhadap isu-isu etis dan sosial, dan mereka cenderung mendukung merek yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini. Oleh karena itu, integrasi etika bisnis dalam pemasaran bukan hanya tentang mematuhi peraturan hukum, tetapi juga tentang membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Selain itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan mengambil inisiatif dalam isu-isu seperti keberlanjutan lingkungan, hak asasi manusia, atau dukungan terhadap komunitas lokal, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dan memperkuat keterikatan dengan konsumen. Contoh-contoh sukses seperti Patagonia dan The Body Shop menunjukkan bahwa praktik bisnis yang bertanggung jawab tidak hanya menguntungkan bagi masyarakat, tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Namun, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menerapkan etika bisnis dan CSR tidak dapat diabaikan. Terkadang, ada ketegangan antara tujuan komersial yang keras dan tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam etika dan CSR dapat menghasilkan manfaat jangka panjang yang melebihi biaya jangka pendek yang mungkin terjadi.

Dalam era di mana transparansi dan akuntabilitas semakin diperlukan, perusahaan tidak dapat menghindari tanggung jawab mereka terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsumen semakin cerdas dan informasi yang mereka cari semakin mudah ditemukan. Oleh karena itu, perusahaan yang memprioritaskan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran mereka akan lebih mungkin untuk berhasil dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah komponen integral dari praktik pemasaran modern yang efektif. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai ini dalam setiap keputusan pemasaran, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi merek, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global yang semakin kompleks. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tuntutan etika yang berubah dan memanfaatkan kesempatan untuk membuat dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar mereka.

Saran

1. Penerapan Etika Bisnis yang Lebih Ketat: Perusahaan-perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kepatuhan mereka terhadap prinsip-prinsip etika bisnis yang lebih ketat. Ini meliputi tidak hanya mematuhi peraturan hukum, tetapi juga mengadopsi praktik-praktik yang lebih transparan, jujur, dan adil dalam setiap aspek pemasaran.
2. Integrasi CSR dalam Strategi Pemasaran: Penting bagi perusahaan untuk memperkuat integrasi CSR dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi isu-isu sosial atau lingkungan yang relevan dengan merek mereka, dan mengembangkan kampanye-kampanye yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berkontribusi pada kebaikan sosial.

3. Penguatan Reputasi Melalui Praktik Pemasaran: Perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan praktik pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan untuk memperkuat reputasi merek mereka. Ini termasuk berbagi cerita tentang komitmen mereka terhadap etika bisnis dan CSR, dan melibatkan konsumen dalam upaya-upaya ini.
4. Edukasi dan Pelatihan Karyawan: Karyawan perlu dilatih untuk memahami pentingnya etika bisnis dan CSR dalam pemasaran. Perusahaan dapat mengadakan pelatihan reguler tentang bagaimana etika dapat diterapkan dalam praktik sehari-hari, dan bagaimana mereka dapat berperan sebagai duta merek yang mempromosikan nilai-nilai tersebut..

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, M. (2024). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Bisnis Multi Level Marketing Tiens Syariah.
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita H. (2003). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA
- Ar Royan, F., Nazwa, M., Nurfadhiah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024) Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru, *Jurnal SINOMIKA*, 2(5), 804.
- Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Oktaviani, Q., Diana, F., Tiara, E., Setyadi, H., Roziq, M. W A., & Riofita H. (2024) PERAN E-COMMERCE DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM. *WANARGI: Jurnal manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 16-21.
- purchase intention during covid-19 pandemic through digital public relation persuasion. *Jurnal manajemen indonesia*, 23(3), 277-286.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2003). Solidifying fear Appeal Effect on E-Commerce customer
- Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika Bisnis Islam: Pendekatan Siklus Ekonomi dan Praktik Bisnis Syariah dalam Ekspansi Waralaba Industri Retail. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1438-1454.
- Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadhiah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (5), 801-808.
- Rozhania, Z. N., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi pada Almeera Moslem Store Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 129-140.
- Setyawan, H. N., & Wahyudi, A. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305-332.
- Tan, T. M., & Salo, J. (2023). Ethical marketing in the blockchain-based sharing economy: Theoretical integration and guiding insights. *Journal of Business Ethics*, 183(4), 1113-1140.
- TIKTOK SHOP. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.

Zakiah, Z. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 107-125.