

Kejujuran dan Tanggung Jawab Moral dalam Praktik Pemasaran, Perspektif Etika Bisnis dan Iman Kristen

Putri br. Sinurat

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email Corresponding: putrisinurat45@gmail.com

Abstrak. Pemasaran merupakan bagian penting dari aktivitas bisnis yang tidak dapat dipisahkan dari dimensi etika dan moral. Dalam praktiknya, pemasaran sering diarahkan pada pencapaian laba, perluasan pasar, dan penguatan posisi kompetitif. Namun, orientasi yang terlalu berat pada keuntungan berisiko melahirkan perilaku tidak etis seperti manipulasi informasi, klaim berlebihan, penyembunyian risiko produk, eksploitasi kelemahan konsumen, serta penggunaan strategi promosi yang menyesatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan teknik menjual, tetapi juga dengan kualitas moral pelaku usaha. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran kejujuran dan tanggung jawab moral dalam praktik pemasaran moral serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan. Data diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik etika bisnis, pemasaran, dan teologi manajerial. Hasil kajian menunjukkan bahwa kejujuran dan tanggung jawab moral merupakan fondasi utama dalam membangun praktik pemasaran yang etis. Kejujuran mendorong penyampaian informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan, sedangkan tanggung jawab moral menuntut perusahaan mempertimbangkan dampak sosial dari setiap keputusan pemasaran. Dalam perspektif Kristen, kedua nilai ini sejalan dengan panggilan iman untuk hidup dalam kebenaran, integritas, dan kasih terhadap sesama. Penerapan pemasaran moral penting untuk membangun kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, menjaga nama baik perusahaan, dan menopang keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kata kunci: kejujuran, tanggung jawab moral, pemasaran moral, etika bisnis, iman Kristen

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang agresif. Berbagai bentuk promosi dikembangkan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Dalam situasi seperti ini, pemasaran sering dipahami hanya sebagai alat untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya. Akibatnya, muncul kecenderungan untuk mengabaikan batas etis demi hasil yang cepat. Praktik seperti iklan yang menyesatkan, klaim produk yang berlebihan, penyembunyian kelemahan produk, penggunaan testimoni yang tidak jujur, serta manipulasi persepsi konsumen menunjukkan bahwa persoalan pemasaran bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga persoalan moral (Ferrell et al., 2021; Velasquez, 2018).

Masalah ini penting karena pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap cara konsumen menilai, memilih, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya memengaruhi keputusan ekonomi, tetapi juga membentuk kebiasaan sosial, budaya konsumsi, dan pola relasi antara perusahaan dengan masyarakat. Ketika pemasaran dijalankan tanpa kejujuran, konsumen kehilangan dasar untuk mengambil keputusan yang rasional dan adil. Ketika tanggung jawab moral diabaikan, perusahaan cenderung memperlakukan konsumen hanya sebagai objek keuntungan. Dalam jangka pendek, strategi semacam itu mungkin meningkatkan penjualan. Namun dalam jangka panjang, praktik tersebut merusak kepercayaan dan melemahkan reputasi perusahaan (Kotler et al., 2022; Utami & Kurnia, 2022).

Dalam konteks inilah konsep pemasaran moral menjadi relevan. Pemasaran moral menekankan bahwa aktivitas pemasaran harus dilandasi oleh nilai etika, khususnya kejujuran dan tanggung jawab moral. Pemasaran moral tidak menolak tujuan bisnis, tetapi menempatkan tujuan tersebut dalam kerangka yang lebih luas, yaitu penghormatan terhadap martabat manusia, kepentingan konsumen, dan kebaikan bersama. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari volume penjualan, tetapi juga dari kualitas moral proses yang dijalankan (Kotler et al., 2022; Rinawati et al., 2021).

Perspektif iman Kristen memberi dasar yang kuat bagi pembahasan ini. Alkitab menempatkan kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sebagai bagian dari hidup yang berkenan kepada Allah. Amsal 11:1 menyatakan, "Neraca serong adalah kekejian bagi TUHAN, tetapi Ia berkenan akan batu timbangan yang tepat." Efesus 4:25 juga menegaskan, "Karena itu buanglah dusta dan berkatalah benar seorang kepada yang lain." Ayat-ayat ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak boleh dipisahkan dari kebenaran. Dalam kerangka teologi

manajerial, integrasi iman Kristen ke dalam pengelolaan hidup, organisasi, dan masyarakat menuntut agar keputusan bisnis, termasuk pemasaran, dijalankan secara bertanggung jawab dan berintegritas (Manalu, 2025).

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran kejujuran dan tanggung jawab moral dalam praktik pemasaran moral serta implikasinya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Tulisan ini juga menunjukkan bahwa nilai-nilai Kristen dapat memperkaya kajian etika pemasaran dengan menekankan karakter, kesetiaan, dan tanggung jawab kepada sesama.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran Moral

Pemasaran moral merupakan praktik pemasaran yang mengintegrasikan nilai etika, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap konsumen dalam seluruh aktivitas pemasaran. (Kotler et al., 2022) menegaskan bahwa pemasaran modern bukan hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan, organisasi, dan masyarakat. Pemahaman ini menempatkan pemasaran sebagai aktivitas yang tidak netral secara moral.

Pemasaran moral menolak manipulasi demi penjualan. Ia tidak hanya bertanya apakah sebuah strategi efektif, tetapi juga apakah strategi itu benar. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Rinawati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa etika pemasaran menuntut adanya kejujuran terhadap kualitas produk, keadilan dalam harga, tanggung jawab dalam distribusi, dan perlakuan baik terhadap konsumen. Dengan demikian, pemasaran moral menempatkan etika sebagai inti orientasi pemasaran, bukan sekadar pelengkap administratif.

Kejujuran dalam Praktik Pemasaran

Kejujuran adalah prinsip dasar dalam etika bisnis. (Ferrell et al., 2021) menjelaskan bahwa etika bisnis menuntut keputusan yang memperhatikan kebenaran, keadilan, dan tanggung jawab terhadap para pemangku kepentingan. Dalam konteks pemasaran, kejujuran terlihat pada penyampaian informasi produk yang akurat, jelas, dan tidak menyesatkan. Kejujuran juga mencakup konsistensi antara janji promosi dan pengalaman nyata konsumen.

Kejujuran sangat penting karena terkait langsung dengan kepercayaan. (Utami & Kurnia, 2022) menunjukkan bahwa komunikasi produk berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Ini berarti bahwa konsumen cenderung membangun relasi jangka panjang dengan merek yang komunikasinya konsisten, jelas, dan dapat dipercaya. Dalam konteks pasar yang sangat kompetitif, kejujuran menjadi modal reputasi yang bernilai tinggi.

Secara teologis, kejujuran merupakan bagian dari karakter orang percaya. Efesus 4:25 memerintahkan untuk membuang dusta dan berkata benar. Amsal 12:22 menyatakan, "Orang yang dusta bibirnya adalah kekejian bagi TUHAN, tetapi orang yang berlaku setia dikenan-Nya." Karena itu, kejujuran dalam pemasaran bukan hanya kewajiban profesional, tetapi juga panggilan iman.

Tanggung Jawab Moral dalam Pemasaran

Tanggung jawab moral adalah kewajiban etis perusahaan untuk mempertimbangkan dampak keputusan bisnis terhadap konsumen dan masyarakat. (Velasquez, 2018) menegaskan bahwa bisnis tidak hanya bertanggung jawab kepada pemilik modal, tetapi juga kepada pihak-pihak yang terdampak oleh tindakannya. Dalam pemasaran, tanggung jawab moral berarti perusahaan tidak boleh mengeksploitasi kelemahan konsumen, menyembunyikan risiko, atau menggunakan promosi yang menekan secara psikologis.

Temuan (Humam et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi penjualan, dan persepsi harga memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa cara perusahaan memasarkan produk ikut menentukan apakah konsumen merasa diperlakukan dengan benar atau tidak. Maka, tanggung jawab moral tidak bisa dipisahkan dari efektivitas pemasaran itu sendiri.

Dalam perspektif Kristen, tanggung jawab moral terkait erat dengan panggilan untuk melakukan apa yang baik bagi semua orang. Roma 12:17 menyatakan, "Janganlah membalas kejahatan dengan kejahatan; lakukanlah apa yang baik bagi semua orang." Amsal 22:1 menambahkan bahwa nama baik lebih berharga daripada kekayaan besar. Nilai-nilai ini menegaskan bahwa reputasi yang baik lahir dari praktik yang benar.

Hubungan Kejujuran dan Tanggung Jawab Moral

Kejujuran dan tanggung jawab moral merupakan dua nilai yang saling menguatkan dalam pemasaran moral. Kejujuran tanpa tanggung jawab moral dapat berhenti pada penyampaian fakta tanpa mempertimbangkan dampak sosialnya. Sebaliknya, tanggung jawab moral tanpa kejujuran akan kehilangan kredibilitas karena tidak dibangun di atas kebenaran. Karena itu, integrasi keduanya sangat penting.

(Sukma et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam membentuk niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan bukan dihasilkan oleh promosi yang paling keras, tetapi oleh persepsi bahwa sebuah merek layak dipercaya. Dengan kata lain, kejujuran dan tanggung jawab moral bukan hanya nilai ideal, tetapi juga faktor yang mendukung kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Hasil kajian pustaka menunjukkan lima temuan utama. Pertama, kejujuran merupakan dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang menyampaikan informasi secara jelas, konsisten, dan tidak menyesatkan. Kejelasan komunikasi produk, kesesuaian antara promosi dan realitas, serta transparansi mengenai manfaat dan risiko produk menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan (Sukma et al., 2024; Utami & Kurnia, 2022).

Kedua, tanggung jawab moral memperluas makna pemasaran dari sekadar alat penjualan menjadi sarana pelayanan sosial yang etis. Ketika perusahaan mempertimbangkan dampak sosial dari iklan, promosi, dan cara membentuk keputusan konsumen, pemasaran bergerak menuju bentuk yang lebih manusiawi. Perusahaan yang bertanggung jawab secara moral cenderung memperoleh legitimasi sosial yang lebih kuat dan lebih mampu mempertahankan reputasi jangka panjang (Ferrell et al., 2021; Velasquez, 2018).

Ketiga, kejujuran dan tanggung jawab moral berkontribusi pada keberlanjutan bisnis. Perusahaan yang menerapkan pemasaran moral memang mungkin tidak selalu memperoleh hasil tercepat, tetapi lebih mungkin membangun loyalitas, reputasi, dan daya tahan jangka panjang. Dalam konteks ini, integritas menjadi aset strategis, bukan sekadar tuntutan normatif (Kotler et al., 2022).

Keempat, perspektif iman Kristen memperkuat landasan normatif bagi pemasaran moral. Nilai kejujuran, kesetiaan, keadilan, dan tanggung jawab kepada sesama yang diajarkan Alkitab sangat relevan dalam praktik pemasaran. Dalam teologi manajerial, iman Kristen dipahami harus hadir dalam pengelolaan organisasi dan masyarakat, sehingga keputusan pemasaran perlu diuji secara etis dan spiritual (Manalu, 2025).

Kelima, tantangan utama dalam penerapan pemasaran moral adalah tekanan kompetisi, budaya bisnis yang berorientasi laba cepat, dan normalisasi promosi yang berlebihan. Dalam banyak konteks, pelaku usaha tergoda menganggap manipulasi sebagai hal yang wajar selama penjualan meningkat. Justru pada titik inilah dibutuhkan karakter moral yang kuat.

Pembahasan

Kejujuran sebagai Dasar Kepercayaan Konsumen

Kejujuran dalam pemasaran tidak dapat dipahami hanya sebagai larangan berbohong. Kejujuran adalah komitmen untuk menghadirkan kebenaran dalam seluruh proses komunikasi bisnis. Ini mencakup bahasa promosi, desain pesan, visualisasi produk, penyajian testimoni, penetapan harga, dan penyampaian risiko. Dalam pasar yang dipenuhi informasi cepat, konsumen sangat rentan dibentuk oleh persepsi yang tidak utuh. Karena itu, kejujuran menjadi syarat moral yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan secara bebas dan sadar (Ferrell et al., 2021).

Lukas 16:10 menegaskan, “Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar.” Ayat ini sangat relevan bagi dunia pemasaran. Kejujuran dalam hal kecil, seperti deskripsi produk, syarat promo, atau batas penggunaan, mencerminkan karakter perusahaan secara keseluruhan. Kejujuran juga menunjukkan penghormatan terhadap konsumen sebagai pribadi yang memiliki martabat, bukan sekadar sasaran penjualan.

Penelitian (Utami & Kurnia, 2022) menguatkan hal tersebut dengan menunjukkan bahwa komunikasi produk yang baik menopang kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kejujuran bukan penghalang keuntungan, tetapi landasan bagi hubungan bisnis yang sehat dan berjangka panjang.

Selain itu, kejujuran membangun stabilitas relasi pasar. Konsumen yang berulang kali menemukan kesesuaian antara pesan promosi dan kondisi nyata produk akan menumbuhkan persepsi bahwa perusahaan layak dipercaya. Persepsi inilah yang kemudian berkembang menjadi loyalitas. Dalam konteks ini, kejujuran bekerja

bukan hanya pada tataran moral, tetapi juga pada tataran strategis. Perusahaan yang jujur mengurangi risiko komplain, sengketa, dan krisis reputasi. Karena itu, kejujuran perlu dipahami sebagai investasi jangka panjang.

Tanggung Jawab Moral dan Keberlanjutan Bisnis

Tanggung jawab moral membuat perusahaan sadar bahwa pemasaran selalu menimbulkan akibat. Sebuah iklan tidak pernah netral. Sebuah klaim tidak pernah tanpa dampak. Sebuah strategi promosi dapat membangun kepercayaan, tetapi juga dapat menciptakan ilusi dan tekanan psikologis. Karena itu, tanggung jawab moral menuntut perusahaan menilai konsekuensi dari setiap keputusan pemasaran (Velasquez, 2018).

Amsal 22:1 menyatakan, “Nama baik lebih berharga dari pada kekayaan besar.” Dalam konteks bisnis, nama baik tidak dibentuk oleh slogan, tetapi oleh praktik yang konsisten. Reputasi tumbuh dari pengalaman konsumen yang berulang. Bila promosi selaras dengan kenyataan, konsumen akan percaya. Bila janji lebih besar daripada kenyataan, konsumen akan kecewa. Karena itu, tanggung jawab moral sebenarnya sejalan dengan kepentingan bisnis jangka panjang (Kotler et al., 2022).

Dalam perspektif Kristen, tanggung jawab moral juga merupakan bentuk pertanggungjawaban di hadapan Allah. Kolose 3:23 mengajarkan, “Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.” Ayat ini menegaskan bahwa kerja, termasuk kerja pemasaran, harus dilakukan dengan integritas rohani.

Tanggung jawab moral juga menolong perusahaan memahami batas kuasa persuasi. Tidak semua hal yang bisa dilakukan secara teknis layak dilakukan secara etis. Perusahaan dapat saja menggunakan rasa takut, rasa kurang percaya diri, atau tekanan sosial untuk mendorong pembelian. Namun, cara seperti itu berpotensi mengikis martabat konsumen. Karena itu, tanggung jawab moral mengoreksi kecenderungan pemasaran yang terlalu manipulatif dan mengarahkannya kepada pelayanan yang lebih adil.

Tantangan Implementasi Pemasaran Moral

Walaupun secara normatif pemasaran moral sangat penting, implementasinya tidak mudah. Tantangan pertama adalah tekanan persaingan. Ketika pasar sangat kompetitif, perusahaan sering tergoda menggunakan segala cara untuk menarik konsumen. Taktik berlebihan kadang dianggap wajar selama tidak melanggar hukum secara formal. Padahal, sesuatu yang legal belum tentu moral (Ferrell et al., 2021; Velasquez, 2018).

Tantangan kedua adalah budaya konsumerisme yang menyukai sensasi. Banyak konsumen tertarik pada pesan yang bombastis, cepat, dan emosional. Hal ini mendorong perusahaan membesar-besarkan klaim. Tantangan ketiga adalah pemasaran digital yang memungkinkan personalisasi pesan secara intensif. Di satu sisi, strategi ini efektif. Di sisi lain, tanpa tanggung jawab moral, personalisasi dapat berubah menjadi manipulasi psikologis dan penyalahgunaan kepercayaan.

Amsal 11:3 menyatakan, “Orang yang jujur dipimpin oleh ketulusannya, tetapi pengkhianat dirusak oleh kecurangannya.” Ayat ini menunjukkan bahwa kejujuran bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga penuntun praktis bagi stabilitas organisasi. Maka, tantangan implementasi pemasaran moral harus dijawab melalui pembentukan karakter, kebijakan etis, dan kepemimpinan yang konsisten.

Secara praktis, perusahaan perlu menetapkan standar komunikasi pemasaran yang jelas, membangun sistem verifikasi atas klaim promosi, melatih tim pemasaran mengenai etika komunikasi, dan memastikan bahwa target penjualan tidak mendorong perilaku manipulatif. Dengan demikian, moralitas tidak hanya dibicarakan sebagai nilai ideal, tetapi dijalankan sebagai budaya organisasi.

Relevansi Teologi Manajerial bagi Praktik Pemasaran

Teologi manajerial memberi kontribusi penting dalam kajian ini karena menegaskan bahwa iman Kristen perlu hadir dalam pengelolaan hidup, organisasi, dan masyarakat. Dalam kerangka ini, pemasaran tidak dipandang sebagai ruang bebas nilai, melainkan sebagai arena pengambilan keputusan moral. Keputusan promosi, pengemasan pesan, dan pembentukan persepsi publik harus mencerminkan karakter Kristen yang jujur, bertanggung jawab, dan peduli pada sesama (Manalu, 2025).

Pendekatan ini penting bagi mahasiswa Kristen dan pelaku usaha Kristen. Kompetensi pemasaran yang kuat tanpa karakter moral dapat menghasilkan keberhasilan yang merusak. Sebaliknya, karakter yang baik tanpa kompetensi juga tidak cukup. Dunia bisnis membutuhkan keduanya. Karena itu, pemasaran moral dapat dipahami sebagai bentuk integrasi antara profesionalitas manajerial dan kesaksian iman.

Roma 12:17 berkata, “Lakukanlah apa yang baik bagi semua orang.” Ayat ini menegaskan bahwa keputusan bisnis tidak boleh semata-mata digerakkan oleh keuntungan finansial. Pemasaran yang benar harus mempertimbangkan kebaikan bersama. Dalam arti ini, teologi manajerial memberi arah bahwa keberhasilan organisasi harus berjalan seiring dengan integritas, tanggung jawab, dan kasih terhadap sesama.

Implikasi bagi Mahasiswa dan Pelaku Usaha Kristen

Bagi mahasiswa, pembahasan ini menegaskan bahwa teori pemasaran perlu dipelajari bersama etika dan iman. Pemahaman mengenai segmentasi pasar, promosi, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi tidak boleh dilepaskan dari pertanyaan moral. Mahasiswa perlu dibiasakan menilai apakah suatu strategi pemasaran menghormati konsumen atau justru memanipulasinya.

Bagi pelaku usaha Kristen, artikel ini mengingatkan bahwa keberhasilan bisnis yang sejati tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari cara keuntungan itu diperoleh. Kejujuran dalam promosi, keterbukaan dalam komunikasi, dan tanggung jawab atas dampak pesan pemasaran merupakan bentuk nyata dari kesaksian iman di dunia kerja. Dengan demikian, bisnis dapat menjadi ruang pelayanan yang menghadirkan kebenaran dan keadilan.

KESIMPULAN

Kejujuran dan tanggung jawab moral merupakan elemen utama dalam praktik pemasaran moral. Kejujuran menjamin bahwa komunikasi pemasaran berlangsung secara benar, transparan, dan tidak menyesatkan. Tanggung jawab moral memastikan bahwa keputusan pemasaran mempertimbangkan dampak sosial, menghormati martabat konsumen, dan tidak menjadikan manusia sebagai alat keuntungan semata. Kedua nilai ini saling melengkapi dan menjadi fondasi utama bagi terciptanya praktik pemasaran yang etis.

Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan kejujuran dan tanggung jawab moral cenderung memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih kuat, reputasi yang lebih baik, serta keberlanjutan bisnis yang lebih kokoh. Dalam perspektif iman Kristen, pemasaran moral sejalan dengan panggilan untuk hidup dalam kebenaran, integritas, kasih, dan tanggung jawab kepada sesama. Karena itu, pemasaran moral tidak boleh dianggap sebagai pilihan tambahan, tetapi sebagai arah dasar dalam seluruh aktivitas pemasaran.

Perusahaan perlu mengintegrasikan nilai kejujuran dan tanggung jawab moral dalam setiap strategi pemasaran, baik dalam promosi, komunikasi produk, penetapan harga, maupun relasi dengan konsumen. Bagi pelaku usaha Kristen, hal ini bukan hanya tuntutan profesional, tetapi juga wujud nyata dari iman yang bekerja dalam dunia bisnis. Dengan demikian, pemasaran menjadi bukan sekadar sarana menjual, tetapi juga sarana menghadirkan nilai, keadilan, dan kesaksian hidup yang benar.

REFERENSI

- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2021). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (13th ed.). Cengage.
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Manalu, H. B. (2025). *Teologi manajerial: Integrasi iman Kristen dalam pengelolaan hidup, organisasi, dan masyarakat*. Bravopress.
- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi etika bisnis dalam perspektif manajemen pemasaran. *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2).
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., & Nugroho, S. D. (2024). The impact of brand image, perceived price and social media on purchase intention: The role of brand trust as a mediator. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 192-205.
- Utami, T. D., & Kurnia. (2022). Peran komunikasi produk dalam mempertahankan kepercayaan konsumen Janji Jiwa. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(1), 15-22.
- Velasquez, M. G. (2018). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson.