

Manajemen Etika Pemasaran di Era Digital dan Kecerdasan Buatan: Tinjauan Sistematis Literatur Berbasis PRISMA

Marselinus, Alfian Noor

Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Jakarta

Korespondensi Penulis: marselinus@universitasjakarta.ac.id , alfian.beta21@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, sekaligus memunculkan tantangan etika yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan menyajikan pemahaman komprehensif mengenai manajemen etika pemasaran di era digital melalui *systematic literature review* (SLR) berbasis protokol PRISMA. Analisis dilakukan terhadap 16 artikel terindeks Scopus (Q1–Q2) periode 2022–2025 yang membahas isu-isu etika pemasaran lintas konteks geografis dan sektor industri. Hasil kajian mengidentifikasi lima tema utama: etika kecerdasan buatan, perilaku penjualan etis dan kepercayaan konsumen, ketimpangan etis di negara berkembang, *moral judgment* dan *brand as promise*, serta etika media sosial. Studi ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen, sensitivitas etis, dan integritas merek merupakan simpul konseptual yang menghubungkan berbagai dimensi etika pemasaran. Temuan juga menegaskan pentingnya integrasi pendekatan normatif dan deskriptif untuk menjembatani kesenjangan antara sikap dan niat perilaku etis (*attitude–intention gap*). Secara praktis, penelitian ini memberikan arahan strategis bagi perusahaan untuk merancang kebijakan pemasaran yang adaptif, transparan, dan berkelanjutan, dengan mengedepankan prinsip *ethics-by-design* dalam setiap proses bisnis di era digital yang dinamis.

Kata Kunci: *Marketing Ethics, Kecerdasan Buatan, Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Systematic Literature Review, PRISMA*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu etika pemasaran (*marketing ethics*) telah menjadi perhatian utama seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap integritas perusahaan dan meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis global. Ketidakselarasan antara nilai moral individu dan praktik pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan sering kali menimbulkan ketidakpercayaan publik dan merusak legitimasi organisasi (Burkhardt et al., 2023). Etika pemasaran telah menjadi perhatian utama dalam praktik bisnis modern, terutama dalam konteks digitalisasi, peningkatan penggunaan *artificial intelligence* (AI), dan dinamika etika dalam penjualan dan distribusi. Di tengah kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, isu-isu etis dalam pemasaran muncul secara kompleks dan sering kali belum sepenuhnya dipahami. Hari et al. (2025) menunjukkan bahwa meskipun AI menawarkan efisiensi dan personalisasi dalam pemasaran, keprihatinan etis seperti privasi data, bias algoritma, dan transparansi informasi tetap menjadi hambatan utama dalam adopsinya. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada perusahaan multinasional, tetapi juga meluas ke sektor-sektor kritis seperti farmasi, grosir, ritel, dan layanan medis, di mana praktik manipulatif seperti penyalahgunaan data, suap, dan informasi menyesatkan semakin sering terjadi (Elifneh et al., 2024; Sawad & Andrews, 2022).

Perubahan ekspektasi moral dari konsumen terhadap transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial perusahaan turut mendorong pentingnya pemahaman teoritis dan praktis mengenai etika pemasaran (Zaikauskaitė et al., 2022). Kerangka seperti *General Theory of Marketing Ethics* (GTME) dari Hunt dan Vitell (1986) telah banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan etis. Namun, literatur terbaru menunjukkan bahwa integrasi antara kerangka kerja normatif (misalnya deontologi dan

teleologi) dan pendekatan deskriptif (misalnya kepercayaan pelanggan, nilai-nilai psikologis, atau pelatihan etis) masih belum optimal, terutama dalam konteks yang sangat dinamis seperti pemasaran digital dan jaringan (Granstedt, 2025; Lu et al., 2024; Mofokeng, 2025).

Di tengah keragaman konteks geografis dan sektor, studi etika pemasaran juga menghadapi tantangan dalam mengadopsi pendekatan metodologis yang komprehensif. Beberapa studi menyoroti pelanggaran etika secara eksplisit di negara-negara berkembang seperti Ethiopia (Elifneh et al., 2024), sementara lainnya memetakan isu-isu tersembunyi dalam bentuk bias algoritma, pelatihan etis yang tidak merata, atau konsumsi hijau yang diklaim namun tidak diterapkan secara konsisten (Bhargava & Bedi, 2022). Meski demikian, literatur menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara perilaku etis dan loyalitas pelanggan (Mofokeng, 2025), menandakan adanya peluang untuk mengembangkan model etika yang lebih berpusat pada pelanggan.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa saja tema-tema utama dan dimensi teoritis yang muncul dalam literatur etika pemasaran?
2. Bagaimana tren teori, metodologi, dan hasil penelitian berkembang dalam kajian etika pemasaran dalam beberapa tahun terakhir?
3. Apa saja kesenjangan literatur dan arah penelitian masa depan yang dapat mengisi kekosongan dalam pemahaman etika pemasaran global?

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan sintesis sistematis terhadap literatur etika pemasaran guna mengidentifikasi struktur tematik, pendekatan metodologis, serta kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang ini. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian etika pemasaran dengan mengintegrasikan perspektif lintas-disipliner seperti teori komitmen kepercayaan (Mofokeng, 2025), teori kognitif sosial (Lu et al., 2024), dan prinsip *responsible innovation* dalam konteks teknologi pemasaran (Hari et al., 2025). Ulasan ini juga menyatukan literatur dari berbagai konteks geografis dan sektor industri untuk membentuk kerangka konseptual yang komprehensif dan holistik.

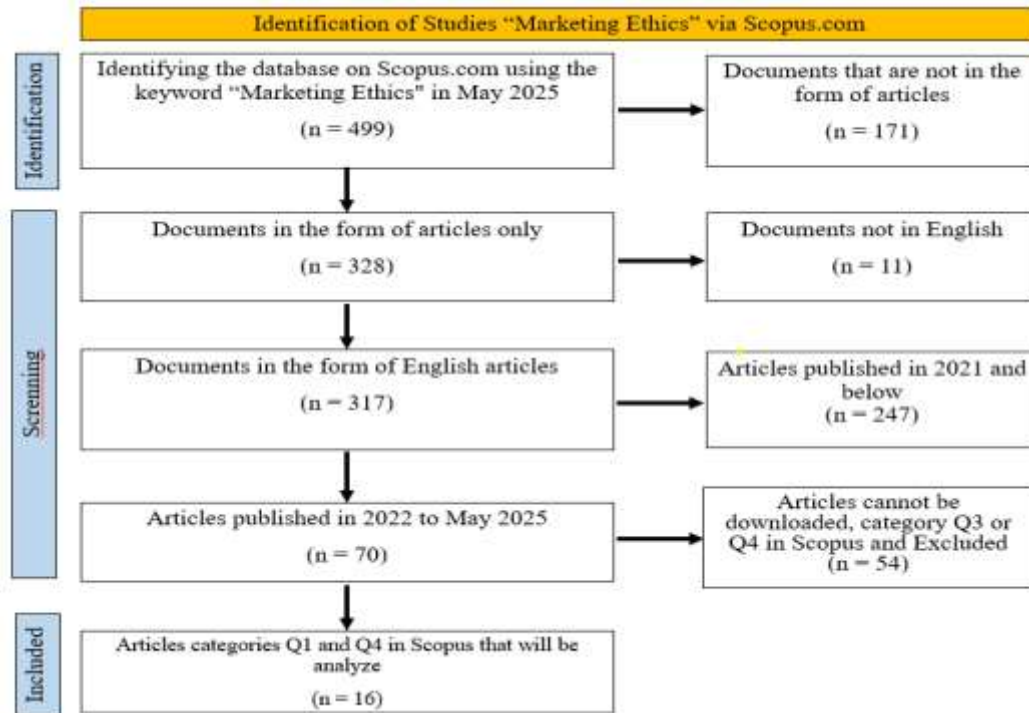
Secara praktis, temuan studi ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan kebijakan dan program pelatihan etika yang lebih efektif dalam organisasi pemasaran, serta membantu pemangku kepentingan dalam merancang intervensi strategis yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, review ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur tetapi juga memberikan fondasi konseptual dan aplikatif bagi pengembangan praktik pemasaran yang lebih etis, adaptif, dan bertanggung jawab secara sosial untuk menciptakan pemasaran yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu *systematic literature review* (SLR) untuk meninjau secara sistematis literatur yang ada mengenai *brand love*. Pendekatan penelitian SLR ini menggunakan panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) (Page et al., 2021). Metode PRISMA digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi studi yang relevan dan tidak relevan dengan penelitian. PRISMA memang dirancang untuk meningkatkan keterbukaan dan kualitas dalam laporan tinjauan literatur (Moher et al., 2009).

Penelitian SLR dengan pendekatan PRISMA ini dilakukan di Scopus.com. Pencarian pertama dengan menggunakan kata kunci "*marketing ethics*" tanpa membatasi jenis atau sumber untuk mencakup semua studi relevan, baik yang terdahulu maupun yang terbaru. Pencarian awal dokumen tentang *marketing ethics* di Scopus dibatasi dari tahun 2022 sampai tahun 2025. Penelitian ini dilakukan pada Mei 2025 sehingga jumlah dokumen pada Scopus terkait *marketing ethics* yang dipublikasikan khusus tahun 2025 ini masih sangat terbatas, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil data dari tahun 2022 sampai 2025 untuk mengantisipasi data jumlah dokumen yang dapat diakses.

Total penelitian dengan kata kunci “*marketing ethics*” di Scopus sebanyak 499 dokumen. Jumlah tersebut merupakan total populasi dari penelitian *systematic literature review* (SLR) tentang *marketing ethics*. Namun mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, maka jumlah tersebut harus dieleminasi menggunakan metode PRISMA agar menjadi sampel dengan jumlah yang lebih sedikit yang dapat dijangkau untuk dianalisis lebih mendalam. Proses eliminasi yang dilakukan di Scopus ini merupakan metode PRISMA yang dikemukakan oleh Page et al. (2021) dengan model dan hasil sebagai berikut:



Gambar 1: Strategi pencarian menggunakan metode PRISMA

Berdasarkan gambar 1, proses identifikasi dan seleksi artikel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan database Scopus.com untuk mencari literatur yang relevan terkait etika pemasaran. Pencarian dilakukan dengan kata kunci "*Marketing Ethics*" dalam rentang waktu publikasi antara tahun 2022 hingga Mei 2025, yang menghasilkan total 499 dokumen. Dari jumlah tersebut, sebanyak 171 artikel dikeluarkan karena tidak berbentuk artikel sehingga menyisakan 328 artikel.

Proses penyaringan lanjutan dilakukan untuk memilih artikel yang relevan, dengan fokus pada artikel berbahasa Inggris yang menghasilkan 317 artikel. Selanjutnya, dilakukan seleksi berdasarkan tahun publikasi yang secara khusus memilih mulai dari tahun 2022 sampai Mei 2025 saat dilakukan penelitian ini. Pada tahap ini, sebanyak 247 artikel dikeluarkan, menyisakan 70 artikel untuk dianalisis lebih lanjut.

Seleksi terakhir dilakukan untuk mengeluarkan artikel yang tidak dapat didownload, kategori kuartil ketiga (Q3) dan kuartil keempat (Q4) di Scopus serta isi artikel yang tidak berkaitan dengan etika pemasaran. Sehingga artikel akhir yang dapat didownload, kategori kuartil pertama (Q1) dan kuartil kedua (Q2) di Scopus dan isinya berkaitan dengan etika pemasaran sebanyak 16 artikel. Setelah ditemukan 16 artikel hasil penelitian yang dipublikasikan di Scopus, selanjutnya dianalisis sebagai sumber data yang relevan untuk penelitian ini. Proses seleksi yang ketat ini memastikan bahwa hanya artikel yang relevan, berkualitas tinggi, dan dapat diakses yang digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Teknik analisis yang digunakan yaitu *thematic synthesis* dan *bibliometric mapping* sesuai dengan tujuan penelitian ini, untuk melakukan *systematic literature review* terhadap hasil penelitian etika pemasaran. Setiap artikel kemudian diberi kode dengan mencatat: 1. nama penulis, 2. nama jurnal penerbit, 3. tahun

publikasi, 4. teori yang digunakan, 5. metode penelitian 6. konteks, 7. temuan, 8. kesenjangan penelitian, 10. Implikasi praktis dari penelitian, dan 9. penelitian masa depan. Proses pengkodean ini dilakukan untuk mengidentifikasi artikel dan isi artikel yang relevan dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN SINTESIS LITERATUR

Deskripsi Hasil Literatur Berdasarkan Tahun, Jumlah dan Penulis

Topik penelitian tentang *marketing ethics* telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Namun penelitian menggunakan metode PRISMA menemukan 16 sampel artikel yang akan dikaji secara mendalam. Gambaran analisis umum artikel yang dikaji tersebut dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1: Jumlah Artikel “Marketing Ethics” Berdasarkan Tahun Publikasi dan Penulis

Years	TP	Authors
2025	3	Granstedt (2025); Hari et al. (2025); Mofokeng (2025)
2024	3	Elifneh et al. (2024); Lu et al. (2024); Zaman (2024)
2023	4	Burkhardt et al. (2023); Chad (2023); Chowdhury (2023); Javor et al. (2023); Mofokeng (2025)
2022	6	Bhargava & Bedi (2022); Burrell et al. (2022); Saleh & Al-Hakimi (2022); Sukhawathanakun (2022); Zaikauskaitė et al. (2022); (Sawad & Andrews (2022)
Total	16	Articles

Note: TP (*Total Publications*)

Tabel 1 di atas menampilkan distribusi publikasi ilmiah bertema “Marketing Ethics” selama periode 2022 hingga 2025, yang menggambarkan dinamika perkembangan isu etika dalam konteks pemasaran. Secara total, terdapat 16 artikel yang dipublikasikan dalam empat tahun terakhir. Tahun 2022 mencatatkan jumlah publikasi terbanyak, yakni sebanyak 6 artikel, yang menunjukkan tingginya perhatian akademisi terhadap topik ini, terutama dalam mengkaji tantangan etika di era transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen.

Pada tahun 2023, jumlah publikasi sedikit menurun menjadi 4 artikel. Penurunan ini kemungkinan mencerminkan proses seleksi tema yang lebih spesifik dan mendalam oleh para peneliti, sehingga mengarah pada kualitas kajian yang lebih terfokus. Tahun 2024 menunjukkan stabilitas dengan 3 artikel yang diterbitkan, mengindikasikan konsistensi minat riset yang tetap tinggi terhadap tema etika pemasaran, meskipun dalam skala yang lebih selektif. Sementara itu, tahun 2025 mencatatkan jumlah publikasi yang sama dengan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 3 artikel, menandakan keberlanjutan perhatian ilmiah terhadap tantangan dan peluang etika dalam praktik pemasaran modern.

Secara keseluruhan, tren publikasi ini mencerminkan dinamika evolutif dalam penelitian marketing ethics, yang diawali dengan lonjakan minat pada tahun 2022, kemudian berlanjut dengan konsolidasi tema dan pengembangan perspektif teoritis yang lebih kompleks di tahun-tahun berikutnya. Distribusi publikasi ini memberikan gambaran penting tentang bagaimana isu-isu etika dalam pemasaran tetap menjadi topik yang relevan dan krusial dalam diskursus akademik kontemporer.

Tren Publikasi Penelitian Marketing Ethics

Penelitian tentang *marketing ethics* telah dipublikasikan pada beberapa jurnal ternama baik yang terdaftar di Scopus maupun yang diluar dari Scopus. Khusus untuk penelitian yang dilakukan ini, maka ditemukan setidaknya 12 jurnal terindeks Scopus yang mempublikasikan 16 sampel artikel hasil penelitian *marketing ethics* yang dianalisis.

Tabel 2: Publikasi “Marketing Ethics” pada Jurnal Terindeks Scopus

Source Title	TP	Quartile in Scopus
Journal of Business Ethics	3	Q1
SAGE Open	2	Q1

Australasian Marketing Journal	1	Q1
Frontiers in Psychology	1	Q1
Marketing Letters	1	Q1
Sustainability (Switzerland)	1	Q1
AMS Review	1	Q1
Humanities and Social Sciences Letters	1	Q2
Journal of Education and Health Promotion	1	Q2
Journal of Macromarketing	1	Q2
Journal of Responsible Technology	1	Q2
International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing	1	Q2
Cogent Business and Management	1	Q2
Grand Total	16	Articles

Note: TP (*Total Publications*)

Tabel 2 memberikan gambaran rinci mengenai distribusi publikasi penelitian bertema “*Marketing Ethics*” pada jurnal-jurnal yang terindeks di Scopus. Dalam periode analisis ini, terdapat total 16 artikel yang tersebar pada berbagai jurnal bereputasi tinggi. Tabel menunjukkan bahwa sebagian besar publikasi terkonsentrasi pada jurnal-jurnal dengan peringkat kuartil pertama (Q1), yang menegaskan pentingnya tema etika pemasaran dalam ranah akademik yang bereputasi.

Journal of Business Ethics tercatat sebagai outlet publikasi terbanyak, dengan 3 artikel yang dipublikasikan, menunjukkan reputasi jurnal ini sebagai wadah utama bagi penelitian tentang etika bisnis dan pemasaran. Disusul oleh SAGE Open dengan 2 artikel, yang juga berada di kuartil pertama. Sementara itu, beberapa jurnal lain yang berada dalam kuartil pertama (Q1) masing-masing memiliki 1 publikasi, seperti Australasian Marketing Journal, Frontiers in Psychology, Marketing Letters, Sustainability (Switzerland), dan AMS Review. Ini menggambarkan keragaman outlet yang digunakan oleh peneliti untuk mendiseminasikan temuan mereka dalam bidang ini.

Selain itu, tabel menunjukkan adanya kontribusi yang signifikan dari jurnal-jurnal di kuartil kedua (Q2), seperti Humanities and Social Sciences Letters, Journal of Education and Health Promotion, Journal of Macromarketing, Journal of Responsible Technology, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, dan Cogent Business and Management. Masing-masing jurnal tersebut memuat satu artikel, menegaskan bahwa isu-isu etika pemasaran juga mendapat perhatian dalam konteks yang lebih luas dan multidisipliner.

Secara keseluruhan, pola distribusi publikasi ini mencerminkan keberagaman minat peneliti terhadap berbagai platform akademik yang terindeks di Scopus, dengan dominasi publikasi di jurnal Q1 yang menegaskan pentingnya kualitas dan dampak ilmiah dalam penelitian tentang etika pemasaran. Hal ini juga menyoroti kontribusi disiplin ilmu pemasaran, psikologi, dan manajemen bisnis dalam memperkaya pemahaman akademik seputar praktik etis dalam pemasaran.

Penelitian Marketing Ethics Berdasarkan Negara

Topik tentang *marketing ethics* telah dilakukan penelitian di beberapa negara berbeda di seluruh dunia. Pada 16 data hasil penelitian yang berhasil di analisis, ditemukan 10 negara berbeda yang meneliti terkait dengan *marketing ethics* ini.

Tabel 3: Penelitian Marketing Ethics Berdasarkan Negara

Country	TP	Authors
United State Amerika	5	Zaikauskaitė et al. (2022); Sawad & Andrews (2022); Chowdhury (2023); Bhargava & Bedi

		(2022); (Javor et al., 2023)
China	2	Lu et al. (2024); Zaman (2024)
England	2	(Burkhardt et al., 2023); (Burrell et al., 2022)
Ethiopia	1	Elifneh et al. (2024)
South Africa	1	Mofokeng (2025)
Arab Saudi	1	Saleh & Al-Hakimi (2022)
Australia	1	Chad (2023)
Thailand	1	Sukhawattanakun (2022)
India	1	Hari et al. (2025);
Finlandia	1	(Granstedt, 2025)
Grand Total	16	Articles

Note: TP (*Total Publications*)

Tabel 3 menyajikan distribusi publikasi penelitian bertema “Marketing Ethics” berdasarkan negara asal peneliti yang teridentifikasi. Dari total 16 publikasi yang dikaji, Amerika Serikat mendominasi kontribusi dengan jumlah terbanyak yaitu sebanyak lima artikel. Hal ini mencerminkan tingginya kepedulian dan minat peneliti di negara tersebut terhadap isu etika dalam pemasaran yang terus berkembang seiring perubahan lingkungan bisnis dan teknologi.

China dan Inggris masing-masing menyumbang dua publikasi, menunjukkan adanya minat yang stabil dari kedua negara ini dalam mengeksplorasi berbagai dimensi etika dalam konteks pasar yang dinamis. Penelitian dari China umumnya menekankan pada isu adaptasi praktik pemasaran di tengah pertumbuhan ekonomi yang cepat, sedangkan penelitian dari Inggris banyak membahas perspektif interdisipliner yang mendalam dalam etika pemasaran.

Selain itu, terdapat kontribusi dari berbagai negara lain dengan masing-masing satu artikel, antara lain Ethiopia, Afrika Selatan, Arab Saudi, Australia, Thailand, India, dan Finlandia. Distribusi yang beragam ini menunjukkan bahwa isu etika pemasaran telah menjadi perhatian global yang melintasi batas negara dan budaya. Hal ini mencerminkan pentingnya kolaborasi lintas negara dan pertukaran perspektif dalam mengkaji dan mengembangkan pemahaman yang komprehensif mengenai etika dalam praktik pemasaran modern. Dengan demikian, distribusi publikasi ini memperlihatkan bagaimana etika pemasaran telah menjadi bagian integral dari diskursus akademik di tingkat internasional, memperkaya wawasan global tentang bagaimana perusahaan dapat mengelola praktik pemasaran mereka secara etis.

Hasil Identifikasi Tema Utama

Kajian sistematis terhadap sejumlah artikel ilmiah mutakhir menunjukkan bahwa *marketing ethics* telah berkembang menjadi domain multidimensi yang merespons dinamika teknologi, sosial, budaya, dan psikologis konsumen secara holistik dan lintas konteks. Penelusuran terhadap literatur ini mengungkapkan lima tema utama dan dimensi teoritis yang mendominasi diskursus akademik kontemporer yaitu:

1. Etika Teknologi dan Kecerdasan Buatan (*AI Ethics*)

Topik ini menjadi sangat relevan dalam era transformasi digital yang menekankan pada efisiensi dan personalisasi. Hari et al. (2025) menyoroti pentingnya prinsip etika dalam pengembangan dan penerapan teknologi AI dalam praktik pemasaran, terutama terkait dengan isu privasi data, bias algoritma, dan transparansi pengambilan keputusan. Ketidadaan pengawasan etis terhadap algoritma berisiko menciptakan ketidakadilan struktural dalam interaksi konsumen-merek, yang mengancam legitimasi pemasaran digital jangka panjang.

2. Perilaku Penjualan Etis dan Kepercayaan Konsumen

Mofokeng (2025) dan Sawad (2022) sama-sama mengangkat pentingnya perilaku etis dalam interaksi tenaga penjual—khususnya di sektor layanan kesehatan dan farmasi. Studi-studi ini menunjukkan bahwa

perilaku etis tidak hanya memperkuat kepercayaan pelanggan tetapi juga mengurangi biaya switching, serta menekan perilaku manipulatif melalui pelatihan yang disesuaikan dengan nilai-nilai etika profesional. Pelatihan formal dan informal, bila didasarkan pada prinsip moral, terbukti efektif dalam mengurangi deviasi etis di lapangan.

3. Ketimpangan Etis di Negara Berkembang

Isu ketimpangan etika menjadi sentral dalam studi oleh Elifneh et al. (2024) dan Sukhawattanakun (2022). Dalam konteks Ethiopia dan Thailand, praktik seperti penipuan harga, penjualan produk palsu, dan iklan menyesatkan mencerminkan lemahnya pengawasan serta rendahnya literasi etika konsumen. Hal ini menyoroti pentingnya pendekatan berbasis regulasi dan edukasi publik dalam memberantas asimetri informasi yang dieksploitasi dalam bauran pemasaran.

4. Moral Judgment, Brand as Promise, dan Nilai Makromarketing

Zaikauskaitė et al. (2022) menggunakan kerangka *General Theory of Marketing Ethics* (Hunt & Vitell, 1986) untuk menjelaskan celah antara sikap dan perilaku etis konsumen, terutama dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Bhargava & Bedi (2022) memperluas wacana ini dengan konsep brand as promise, di mana pelanggaran terhadap janji etis merek dapat memicu reaksi emosional seperti kemarahan dan kekecewaan konsumen. Sementara itu, dari perspektif makromarketing, Chowdhury (2023) menekankan bahwa persepsi ketimpangan pendapatan dapat mengikis penilaian etis konsumen terhadap perusahaan, di mana kepercayaan kembali menjadi variabel mediasi yang krusial.

5. Etika Media Sosial dan Kesadaran Digital

Granstedt (2025) mengidentifikasi lima dimensi penting dalam pemasaran media sosial, yaitu: (1) hubungan antara iklan dan konsumen, (2) sisi gelap media sosial seperti adiksi dan eksploitasi waktu, (3) isu privasi, (4) penyebaran informasi palsu, dan (5) arah riset yang berkembang. Sementara itu, Zaman (2024) menekankan pada pentingnya kesadaran privasi digital dan etika dalam pemasaran regeneratif sebagai pendekatan masa depan untuk menciptakan nilai bersama antara bisnis dan masyarakat.

Dari lima tema utama di atas, dapat ditarik benang merah bahwa trust (kepercayaan), moral judgment, dan ethical sensitivity menjadi simpul konseptual yang menghubungkan dimensi-dimensi teoritis yang tersebar lintas konteks. Di satu sisi, kerangka normatif seperti deontologi dan teleologi masih memainkan peran penting dalam menjelaskan motif perilaku etis. Di sisi lain, pendekatan deskriptif seperti persepsi ketimpangan, pelatihan, dan kepribadian pelanggan menjadi katalis bagi munculnya perilaku etis maupun tidak etis. Integrasi lintas pendekatan inilah yang menjadi kebutuhan mendesak dalam pengembangan teori marketing ethics yang lebih adaptif, reflektif, dan relevan dengan realitas sosial-budaya serta teknologi saat ini.

Definisi Marketing Ethics

Marketing ethics dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, termasuk bagaimana organisasi dan tenaga pemasaran menilai serta mengelola dilema etis yang muncul dalam kegiatan pemasaran sehari-hari (Bhargava & Bedi, 2022; Hunt & Vitell, 1986; Sawad & Andrews, 2022). Konsep ini mencakup pertimbangan normatif deontologis (penilaian berdasarkan prinsip moral) dan teleologis (penilaian berdasarkan konsekuensi), yang secara sinergis membentuk kerangka evaluasi etis dalam praktik pemasaran (Hunt & Vitell, 1986; Zaikauskaitė et al., 2022). Dalam konteks yang lebih luas, *marketing ethics* memandu perilaku pemasar dalam mengambil keputusan yang berdampak tidak hanya pada konsumen, tetapi juga pada masyarakat secara keseluruhan (Granstedt, 2025; Hari et al., 2025).

Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, *marketing ethics* semakin relevan dalam menghadapi dilema moral yang kompleks, termasuk isu-isu terkait privasi data, keadilan algoritmik, dan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran (Burkhardt et al., 2023; Zaman, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, tantangan etika tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap regulasi formal, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan untuk berperilaku transparan, adil, dan

menghindari manipulasi konsumen (Elifneh et al., 2024). Hal ini menjadi semakin penting karena praktik pemasaran saat ini berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen dan reputasi organisasi dalam jangka panjang (Hari et al., 2025).

Selain itu, *marketing ethics* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan reputasi perusahaan. Konsep brand-as-promise Bhargava & Bedi (2022) menegaskan bahwa merek memiliki janji moral yang harus dipenuhi perusahaan, dan pelanggaran terhadap janji tersebut dapat menimbulkan reaksi emosional negatif dari konsumen. Dengan demikian, marketing ethics bukan hanya aspek normatif, tetapi juga menjadi fondasi strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi, konsumen, dan masyarakat di era pemasaran digital dan teknologi canggih (Granstedt, 2025; Lu et al., 2024).

Hasil Pemetaan Tren Teori

Pemetaan literatur terbaru menunjukkan bahwa *General Theory of Marketing Ethics* (GTME) dari Hunt & Vitell (1986, 2006) masih menjadi kerangka dominan dalam menjelaskan pengambilan keputusan etis dalam pemasaran, baik pada tingkat organisasi maupun konsumen. Teori ini menggabungkan pendekatan deontologis dan teleologis, serta telah diaplikasikan secara luas dalam berbagai konteks, seperti perilaku pro-lingkungan (Zaikauskaite et al., 2022) dan etika kompetitif UKM (Saleh & Al-Hakimi, 2022). Beberapa studi juga mengintegrasikan GTME dengan teori relasional seperti *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) untuk menjelaskan peran kepercayaan sebagai mediator antara perilaku etis dan loyalitas pelanggan (Mofokeng, 2025).

Seiring berkembangnya isu etika dalam lingkungan digital dan teknologi tinggi, pendekatan teoritis pun ikut berevolusi. Hari et al. (2025) mengembangkan kerangka baru berbasis Responsible Research and Innovation (RRI) dan ethical foresight untuk menilai praktik etika kecerdasan buatan (AI), sedangkan Burkhardt et al. (2023) menggabungkan *Theory of Planned Behavior* dengan prinsip otonomi pengguna dalam *Autonomous Authorization Model*, yang menjelaskan bagaimana konsumen membentuk persetujuan etis dalam penggunaan data pribadi. Lu et al. (2024) dan Zaman (2024) menunjukkan pergeseran ke arah pendekatan interdisipliner dengan mengintegrasikan teori sosial-kognitif, teori utilitas moral, kalkulus privasi, dan identitas sosial untuk memahami pembentukan perilaku etis dalam pemasaran regeneratif dan kesadaran digital.

Selain teori klasik dan digital, kajian etika merek turut berkembang melalui pendekatan promissory ethics yang melihat merek sebagai kontrak moral antara perusahaan dan konsumen. Bhargava & Bedi (2022) menegaskan bahwa pelanggaran terhadap janji merek dapat memicu kemarahan moral konsumen, bukan sekadar kekecewaan fungsional. Dengan demikian, pemetaan tren teori dalam marketing ethics saat ini mencerminkan pergeseran menuju pendekatan yang lebih multidisipliner, kontekstual, dan sensitif terhadap dinamika digital dan sosial, memperluas cakupan dari kerangka normatif menjadi teori-teori berbasis hubungan, emosi, dan keadilan sosial.

Metodologi yang Digunakan dalam Penelitian Marketing Ethics

Kajian metodologis atas literatur *marketing ethics* menunjukkan diversifikasi pendekatan yang mencerminkan dinamika teoretis dan kompleksitas kontekstual isu-isu etis dalam pemasaran. Empat pendekatan utama yang menonjol adalah: kuantitatif, kualitatif, campuran (*mixed-method*), dan *systematic literature review* (SLR).

Pendekatan kuantitatif masih mendominasi, dengan fokus pada pengujian hipotesis dan validasi kerangka teoritis menggunakan survei dan analisis statistik seperti SEM dan PLS-SEM. Studi oleh Mofokeng (2025) dan Zaman (2024) menunjukkan bagaimana perilaku etis, *climate advocacy*, serta kesadaran privasi berkontribusi terhadap kepercayaan dan niat regeneratif. Studi lain seperti Zaikauskaitė et al. (2022) dan Saleh & Al-Hakimi (2022) turut memperkuat generalisasi temuan dalam berbagai konteks budaya dan ekonomi.

Sebaliknya, pendekatan kualitatif menawarkan kedalaman interpretatif dalam memahami dilema etis secara kontekstual. Elifneh et al. (2024) menggunakan *grounded theory* untuk mengeksplorasi praktik manipulatif di Ethiopia, sementara (Sawad & Andrews, 2022) mengkaji pelatihan etis dalam sektor farmasi. Pendekatan ini mengungkap dinamika norma lokal dan makna moral yang tidak tercakup dalam survei.

Mixed-method masih relatif jarang, namun menjanjikan untuk menggabungkan kekuatan eksplorasi kualitatif dan validasi kuantitatif. Studi Lu et al. (2024) menggabungkan SEM dengan wawancara dan observasi untuk menilai efektivitas pelatihan etika, menunjukkan potensi pendekatan ini dalam mengatasi keterbatasan masing-masing metode tunggal. Terakhir, SLR berkontribusi penting dalam menyusun sintesis literatur dan membangun kerangka konseptual baru. Hari et al. (2025) menggunakan protokol SPAR-4 SLR dan *science mapping* untuk menilai etika AI, sedangkan Granstedt (2025) memetakan isu etika media sosial dalam lima klaster utama. SLR bukan hanya retrospektif, tetapi juga konstruktif dalam merumuskan agenda riset dan kebijakan etis.

Kesimpulannya, meskipun pendekatan kuantitatif masih dominan, pendekatan kualitatif dan SLR telah memperluas pemahaman kontekstual dan konseptual dalam etika pemasaran. Pengembangan mixed-method menjadi agenda penting untuk masa depan, guna menjembatani kedalaman makna dan kekuatan generalisasi dalam kajian marketing ethics yang semakin kompleks dan global.

Hasil Riset Marketing Ethics

Berdasarkan analisis terhadap sejumlah penelitian terkini tentang *marketing ethics* mengungkap bahwa isu-isu etika pemasaran telah berkembang menjadi spektrum multidimensional yang melibatkan dinamika konsumen, organisasi, serta teknologi digital. Temuan dari berbagai konteks dan pendekatan menunjukkan bahwa etika tidak hanya memengaruhi persepsi moral konsumen, tetapi juga membentuk kebijakan dan praktik organisasi dalam jangka panjang.

Pada tingkat konsumen, sejumlah studi menyoroti pentingnya dimensi moral dalam memengaruhi sikap dan niat perilaku, meskipun sering kali dijumpai attitude–intention gap. Zaikauskaitė et al. (2022) menunjukkan bahwa kerangka deontologis dan teleologis memengaruhi evaluasi etis isu lingkungan, namun tidak selalu diterjemahkan dalam perilaku nyata. Konsep *brand-as-promise* yang diajukan oleh Bhargava & Bedi (2022) menegaskan bahwa pelanggaran janji merek memicu respons emosional negatif, seperti kekecewaan dan kemarahan moral, memperkuat pentingnya komitmen etis dalam manajemen merek. Persepsi ketimpangan pendapatan (Chowdhury, 2023) dan iklan menyesatkan (Sukhawathanakun, 2022) juga terbukti menurunkan kepercayaan dan penilaian etis, terutama di kalangan konsumen berstatus sosial tinggi atau di pasar negara berkembang.

Dalam konteks organisasi, pelatihan etika menjadi instrumen krusial untuk menekan perilaku tidak etis. Studi Sawad & Andrews (2022) serta Lu et al. (2024) menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman lebih efektif dibanding pelatihan formal, terutama dalam membentuk orientasi etis tenaga penjual. Burkhardt et al. (2023) mengembangkan model online informed consent berbasis prinsip otonomi dan teori perilaku terencana, untuk mengatur penggunaan data pribadi secara etis di era digital. Di sektor layanan kesehatan, Mofokeng (2025) menemukan bahwa perilaku etis tenaga penjual meningkatkan kepercayaan dan menurunkan switching costs, dengan kepercayaan sebagai mediator dan demografi sebagai moderator.

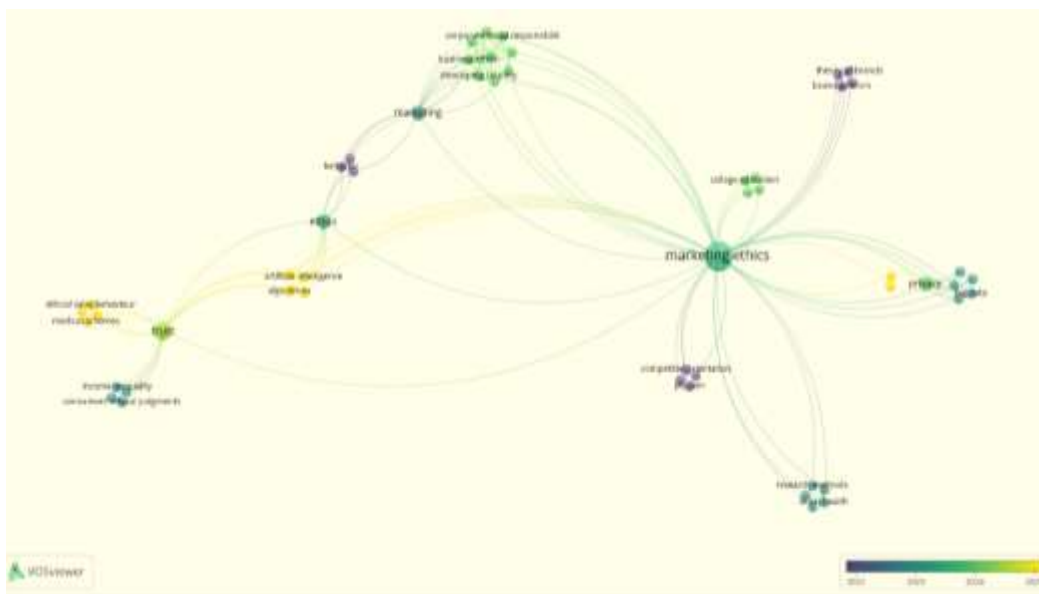
Temuan dari konteks geografis tertentu, seperti studi Elifneh et al. (2024) di Ethiopia, menyoroti praktik manipulatif dalam sektor grosir dan ritel yang menuntut reformasi regulasi dan peningkatan literasi etika bisnis. Sementara itu, Granstedt (2025), melalui *systematic literature review*, memetakan lima tantangan utama dalam etika pemasaran media sosial yakni hubungan merek-konsumen, privasi, disinformasi, sisi gelap penggunaan media, dan arah riset masa depan. Penelitian Zaman (2024) menambah dimensi etika keberlanjutan dengan menunjukkan bahwa data *privacy-conscious marketing* dapat meningkatkan niat wisata regeneratif, khususnya bila diimbangi dengan persepsi izin moral sosial (*social moral licensing*). Di ranah

perilaku konsumen, Chad (2023) menunjukkan bahwa intervensi berbasis model COM-B efektif mendorong partisipasi dalam ekonomi sirkular.

Secara keseluruhan, kajian ini menegaskan bahwa etika pemasaran bukan sekadar elemen normatif, melainkan mekanisme strategis yang memengaruhi hubungan konsumen-merek, kepercayaan pasar, dan keberlanjutan bisnis. Kompleksitas temuan lintas konteks ini memperkuat urgensi untuk merancang kebijakan dan strategi pemasaran berbasis integritas, pengalaman, serta kepekaan sosial.

Peta Konseptual

Peta konseptual penelitian *marketing ethics* ini menggunakan analisis VOSviewer untuk membangun dan memvisualisasikan bibliometrik hasil analisis yang dilakukan. Konseptual penelitian yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1: Peta Konseptual SLR *Marketing Ethics*

Visualisasi hasil analisis bibliometrik menggunakan VOSviewer pada gambar1 terkait topik *Marketing Ethics* menunjukkan peta konseptual yang menyoroti keterkaitan antara tema-tema utama dalam literatur terkini (2022–2025). Node-node pada peta ini merepresentasikan kata kunci yang sering muncul dalam publikasi akademik, sementara garis-garis (edges) menunjukkan hubungan atau *co-occurrence* antara kata kunci tersebut. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi topik-topik dominan dan mengungkapkan dinamika riset terkini dalam bidang *Marketing Ethics* yang dapat dijelaskan dengan beberapa poin di bawah ini yaitu:

1. Tema Utama dan Klaster

Marketing Ethics (Hijau Tua, Node Pusat) sebagai pusat analisis, *marketing ethics* menjadi simpul utama yang menghubungkan berbagai topik lain seperti *trust*, *privacy*, *ethics*, *brand activism*, *corporate social responsibility*, dan *research methods*. *Trust* (Hijau Kekuningan): Node ini terhubung erat dengan sub-topik seperti *ethical sales behavior*, *medical schemes*, dan *income inequality*. Ini menunjukkan perhatian literatur pada dimensi kepercayaan konsumen dalam konteks etika pemasaran.

Ethics (Hijau Tua Kecil) berhubungan erat dengan *artificial intelligence*, *algorithms*, dan *behavior*. Ini menunjukkan pergeseran fokus literatur ke arah digitalisasi dan etika penggunaan teknologi dalam pemasaran. *Privacy & Big Data* (kuning ke hijau) mengindikasikan perhatian riset pada isu-isu perlindungan data pribadi dan implikasinya terhadap etika pemasaran. *Brand Activism & Theory of Brands* (ungu): Topik ini mencerminkan diskursus terbaru tentang peran merek dalam menyuarakan nilai-nilai sosial, serta keterkaitan antara etika merek dan konsumen.

2. Tren Tahun Publikasi

Warna-warna yang berbeda pada jaringan (dari biru ke hijau muda, lalu kuning) merepresentasikan perkembangan temporal. Topik seperti artificial intelligence dan algorithms cenderung muncul lebih baru (2024–2025), sedangkan topik seperti *corporate social responsibility* dan *business ethics* telah dibahas lebih awal (2022–2023).

3. Topik Penelitian yang Muncul

Corporate Social Responsibility (CSR) memperlihatkan keterkaitan erat dengan *developing country*, *business ethics*, dan *college education*, menunjukkan relevansi CSR dalam konteks pendidikan dan negara berkembang. *Research Methods & Brain Health* menandakan adanya metodologi baru yang digunakan untuk menelaah isu etika pemasaran, termasuk potensi hubungan antara riset kesehatan otak dan perilaku konsumen. *Competitor Orientation & PLS-SEM* menunjukkan integrasi metodologi kuantitatif seperti PLS-SEM dalam studi etika pemasaran yang berfokus pada orientasi pesaing.

4. Hubungan Konsep

Garis-garis yang menghubungkan node-node menunjukkan intensitas keterkaitan topik. Hubungan yang kuat antara *trust*, *ethics*, dan *marketing ethics* menandakan integrasi kuat dalam teori perilaku konsumen, sedangkan keterkaitan *privacy*, *big data*, dan *algorithms* mencerminkan tantangan etika di era digital.

Hasil analisis bibliometrik ini menegaskan bahwa literatur tentang Marketing Ethics saat ini tengah berkembang ke arah isu digitalisasi (misalnya artificial intelligence dan algorithms), kepercayaan konsumen, dan tanggung jawab sosial. Isu-isu privasi dan big data semakin relevan dalam konteks etika pemasaran, sedangkan metodologi penelitian juga bertransformasi dengan penggunaan teknik seperti PLS-SEM. Analisis ini memberikan dasar penting bagi pengembangan kerangka teori dan agenda riset masa depan yang lebih relevan dengan konteks digital dan global.

DISKUSI KRITIS DAN AGENDA RISET

Kelemahan dan Gap Literatur

Meskipun literatur etika pemasaran telah berkembang, sejumlah kelemahan tetap mencolok. Dominasi kerangka klasik seperti *General Theory of Marketing Ethics* (GTME) masih terbatas pada konteks Barat, dengan studi lintas budaya seperti di Thailand (Sukhawattanakun, 2022) dan Arab Saudi (Saleh & Al-Hakimi, 2022) yang masih jarang. Metodologi yang digunakan juga cenderung monolitik; pendekatan kuantitatif sering bersifat *cross-sectional* dan kurang menangkap dinamika jangka panjang, sementara integrasi metode campuran (*mixed-method*) masih sangat terbatas. Selain itu, isu-isu baru seperti *digital consent* (Burkhardt et al., 2023) dan kerentanan kognitif konsumen (Javor et al., 2023) masih minim eksplorasi empiris.

Kontribusi Review terhadap Teori Pemasaran

Kajian ini memperkaya teori pemasaran dengan menekankan integrasi etika normatif dan relasional dalam praktik pemasaran. *General Theory of Marketing Ethics* (GTME) tetap relevan namun perlu diperluas dengan teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Konsep *promissory ethics* (Bhargava & Bedi, 2022) menawarkan dimensi baru bagi teori merek sebagai kontrak moral. Sementara itu, peran institusi pendidikan (Lu et al., 2024) dan literasi digital (Granstedt, 2025) memperluas cakupan teori pemasaran ke arah yang lebih manusiawi dan kontekstual.

Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan

Pertama, studi lintas budaya perlu diperbanyak untuk menguji validitas kerangka etika di berbagai konteks. Kedua, pendekatan *mixed-method* perlu digalakkan guna menangkap kompleksitas perilaku etis. Ketiga, riset *longitudinal* terkait persepsi etika dalam pemasaran digital dan eksperimen berbasis teori normatif penting untuk memahami dinamika moral konsumen. Keempat, perluasan riset pada kerentanan kognitif dan psikologis konsumen dapat membuka ruang bagi pengembangan pendekatan neuroetik dalam pemasaran.

Potensi Aplikatif di Dunia Bisnis

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa etika pemasaran bukan hanya kepatuhan normatif, tetapi strategi jangka panjang yang membentuk kepercayaan. Perusahaan perlu menerapkan prinsip *ethics-by-design* dalam pengelolaan data dan komunikasi digital, serta membangun pelatihan etika yang kontekstual bagi karyawan. Pengakuan terhadap kondisi kerentanan konsumen juga harus menjadi bagian dari desain produk dan layanan. Dengan pendekatan yang adaptif dan etis, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan dan daya saing di era digital yang penuh tantangan moral.

KESIMPULAN

Tinjauan sistematis terhadap hasil penelitian marketing ethics menunjukkan bahwa isu etika dalam pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, seiring dengan kompleksitas lingkungan bisnis yang semakin dinamis, digitalisasi ekonomi, serta meningkatnya kesadaran konsumen akan tanggung jawab sosial perusahaan. Fenomena ini tercermin dari semakin luasnya cakupan isu etika pemasaran, yang tidak hanya terbatas pada dilema klasik, tetapi juga mencakup isu-isu kontemporer seperti privasi data, keadilan algoritmik, disinformasi, serta etika keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa etika dalam pemasaran kini bersifat multidimensional dan erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital.

Secara teoritis, pendekatan normatif seperti deontologi dan teleologi masih menjadi fondasi utama dalam memahami evaluasi etis oleh konsumen. Namun, munculnya temuan seperti *attitude–intention gap* (Zaikauskaitė et al., 2022) menyoroti bahwa nilai moral tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan nyata, sehingga menuntut integrasi teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* agar dapat memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat. Pendekatan baru seperti *brand-as-promise* (Bhargava & Bedi, 2022) menekankan pentingnya mempertahankan integritas moral merek sebagai janji yang harus dijaga demi membangun kepercayaan konsumen.

Dari perspektif organisasi, etika terbukti memainkan peran strategis dalam menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan efektivitas kinerja, serta meminimalkan praktik pemasaran yang menyimpang. Pelatihan etika berbasis nilai (Lu et al., 2024; Sawad & Andrews, 2022) menjadi salah satu solusi efektif dalam memperkuat orientasi etis tenaga pemasaran, terutama jika disesuaikan dengan identitas dan pengalaman individu.

Metodologis, penelitian etika pemasaran masih banyak mengandalkan pendekatan kuantitatif seperti survei dan *structural equation modeling*. Namun, pendekatan kualitatif dan *mixed-method* kini mulai mendapat perhatian penting untuk mengeksplorasi aspek moral, naratif, dan konteks perilaku etis secara lebih mendalam (Elifneh et al., 2024; Granstedt, 2025). Selain itu, riset etika digital, termasuk model *informed consent* berbasis otonomi konsumen (Burkhardt et al., 2023) dan perlindungan terhadap kerentanan kognitif (Javor et al., 2023), semakin relevan untuk memastikan perlindungan konsumen di era digital.

Secara keseluruhan, etika dalam pemasaran bukan hanya instrumen normatif, melainkan fondasi strategis untuk membangun relasi berkelanjutan antara merek, konsumen, dan masyarakat. Kedepan, penelitian dan praktik etika pemasaran perlu bersifat lintas budaya, transdisipliner, serta adaptif terhadap dinamika teknologi dan ekspektasi sosial yang terus berkembang.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bhargava, V. R., & Bedi, S. (2022). Brand as Promise. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 919–936. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04834-z>
- Burkhardt, G., Boy, F., Doneddu, D., & Hajli, N. (2023). Privacy Behaviour: A Model for Online Informed Consent. *Journal of Business Ethics*, 186(1), 237–255. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05202-1>

- Burrell, G., Hyman, M. R., Michaelson, C., Nelson, J. A., Taylor, S., & West, A. (2022). The Ethics and Politics of Academic Knowledge Production: Thoughts on the Future of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 180(3), 917–940. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05243-6>
- Chad, P. (2023). Rescuing Unwanted Household Goods: Moving Towards a Circular Economy. *Australasian Marketing Journal*, 31(4), 279–293. <https://doi.org/10.1177/14413582231165268>
- Chowdhury, R. M. M. I. (2023). Perceived Income Inequality, Trust, and Consumers' Ethical Judgments. *Journal of Macromarketing*, 43(4), 476–493. <https://doi.org/10.1177/02761467231187306>
- Elifneh, Y. W., Wonda, T. A., & Abbay, Y. A. (2024). Marketing ethics in the wholesale and retail sector: empirical evidence from Ethiopia (a qualitative inquiry). *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2373353>
- Granstedt, A. (2025). The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review*, 2024, 278–296. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21(December 2024), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100103>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5–16. <https://doi.org/10.1177/027614678600600103>
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153. <https://doi.org/10.1177/0276146706290923>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., & Breiter, H. (2023). Vulnerable consumers: marketing research needs to pay more attention to the brain health of consumers. *Marketing Letters*, 34(2), 337–342. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09654-3>
- Lu, Y., Dong, Y., Guo, H., & Xu, H. (2024). How Education Shapes Ethics in Network Marketing: The Role of Identity and Training. *SAGE Open*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241258061>
- Mofokeng, T. E. (2025). Relation between ethical sales behaviour and switching costs: a mediation of trust in medical schemes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2023-0095>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Antes, G., Atkins, D., Barbour, V., Barrowman, N., Berlin, J. A., Clark, J., Clarke, M., Cook, D., D'Amico, R., Deeks, J. J., Devereaux, P. J., Dickersin, K., Egger, M., Ernst, E., Gøtzsche, P. C., ... Tugwell, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Saleh, M. H., & Al-Hakimi, M. A. (2022). The Effect of Marketing Ethics as a Moderator on the

Relationship Between Competitor Orientation and SMEs' Performance in Saudi Arabia. *SAGE Open*, 12(3). <https://doi.org/10.1177/21582440221119454>

Sawad, A. Bin, & Andrews, K. (2022). Marketing training strategies that pharmaceutical sales managers use to reduce unethical behavior. *Journal of Education and Health Promotion*, 11(June), 1–11. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_1081_21

Sukhawattanakun, K. (2022). Thai Consumer Perspective on Marketing Ethics of Consumer Products. *Humanities and Social Sciences Letters*, 10(2), 213–222. <https://doi.org/10.18488/73.v10i2.3012>

Zaikauskaitė, L., Butler, G., Helmi, N. F. S., Robinson, C. L., Treglown, L., Tsivrikos, D., & Devlin, J. T. (2022). Hunt–Vitell's General Theory of Marketing Ethics Predicts “Attitude-Behaviour” Gap in Pro-environmental Domain. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.732661>

Zaman, U. (2024). Guardians of the Green: Exploring Climate Advocacy, Data Privacy-Conscious Marketing, and Social Moral Licensing in Regenerative Tourism in Hawaii. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310297>