

Analisis Etika Pemasaran dan Dampaknya terhadap Reputasi Merek pada Kampanye Iklan Air Mineral

Aisyah Humayyrah¹, Halimah Zahrah², Amelia Rahmadani³, Indy Fauziah Hanifa⁴, Nabila Syaharani⁵

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia

*Email Korespodensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 02-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

This study aims to explore the ethical aspects of Le Minerale's advertising promotion and its impact on brand image. The case highlighted is the Le Minerale billboard showing two unaccompanied babies, which has sparked controversy in society. This research method uses a descriptive qualitative approach by conducting literature studies, observing advertising content, and narrative analysis. The research findings indicate that the advertisement violates the Indonesian Advertising Ethics (EPI) guidelines, especially regarding child exploitation and honesty in delivering messages. This violation causes negative reactions from the public, reduces consumer trust levels, and has the potential to damage brand reputation in the long term. This study emphasizes the importance of integrating ethics in business and consumer protection regulations in marketing strategies, as well as the need for companies to formulate reputation recovery steps through clear and responsible crisis communication. In this context, companies must consider the social and ethical impacts of every marketing decision taken. Therefore, this study can be a reference for companies to increase ethical awareness in product promotion and build a positive brand image in the eyes of consumers. Thus, companies can avoid the same mistakes and increase consumer trust in the brand. In addition, this study can also contribute to the development of marketing ethics and consumer protection theories in Indonesia.

Keywords: Marketing ethics, Brand reputation, Child protection.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek etika dalam promosi iklan Le Minerale serta pengaruhnya terhadap citra merek. Kasus yang disorot adalah papan iklan Le Minerale yang menunjukkan dua bayi tanpa pendamping, yang telah memicu kontroversi dalam masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan studi literatur, pengamatan konten iklan, dan analisis naratif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut melanggar pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI), khususnya mengenai eksploitasi anak dan kejujuran dalam penyampaian pesan. Pelanggaran ini menyebabkan reaksi negatif dari publik, menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, dan berpotensi merusak reputasi merek dalam jangka waktu lama penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan etika dalam bisnis dan peraturan perlindungan konsumen dalam strategi pemasaran, serta perlunya perusahaan untuk merumuskan langkah-langkah pemulihan reputasi melalui komunikasi krisis yang jelas dan bertanggung jawab. Pada konteks ini, perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan etika dari setiap keputusan pemasaran yang diambil. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran etis dalam promosi produk dan membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Demikian, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang sama dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi

kontribusi bagi pengembangan teori etika pemasaran dan perlindungan konsumen di Indonesia.

Katakunci: Etika pemasaran, Citra merek, Perlindungan anak.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dalam pemasaran modern telah menciptakan tantangan etis yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam merancang komunikasi dengan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, image atau citra sangatlah penting. Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra. Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Iklan sebagai salah satu metode utama pemasaran memiliki peran vital dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap suatu merek. Namun, praktik pemasaran yang mengabaikan prinsip etika bisa menghancurkan kepercayaan konsumen dan berdampak buruk terhadap citra merek. Citra dan kepercayaan yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan. Apalagi di era informasi sekarang ini, peran public relations dalam membangun citra positif semakin diperlukan. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus bersiap-siap untuk menghadapi krisis kepercayaan.

Kampanye iklan Le Minerale yang menampilkan dua bayi, yang menunjukkan bagaimana pesan komunikasi bisa diterima secara kurang baik oleh masyarakat. Iklan tersebut mendapat banyak kritik karena dianggap kekurangan dalam aspek etika, terutama terkait dengan penggambaran interaksi anak-anak yang menyerupai perilaku orang dewasa. Tanggapan publik terhadap iklan ini menyebar luas di berbagai platform media sosial dan online, yang menimbulkan pertanyaan tentang tanggung jawab sosial maupun etika perusahaan dalam merancang pesan pemasaran mereka.

Perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan kepatuhan terhadap norma etika agar dapat membangun kepercayaan konsumen serta citra merek yang positif. Penelitian mengenai kasus Le Minerale dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana aspek etika dalam kampanye iklan berdampak pada persepsi konsumen dan citra merek. Untuk itu, menjaga keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan kepatuhan pada norma etika menjadi isu yang sangat penting dalam pengelolaan merek.

Untuk memulihkan citra negatif yang telah terbentuk dibutuhkan strategi yang jitu dari seorang Public Relations. “Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai *technical skill* dan *managerial skill* dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi” (Ruslan, 2006: 247). Selanjutnya merupakan tantangan berat adalah pemulihan citra positif (*recovery of image*) masyarakat terhadap kepercayaan perusahaan. Public Relations sangatlah berperan dalam pemulihan citra perusahaan.



Gambar 1.1

Sumber: Smartlegal.id (2023)

Iklan Le Minerale menampilkan bayi sebagai fokus utama. Pada gambar tersebut, dua bayi terlihat memegang produk Le Minerale dengan tulisan “bebas BPA jadi aman untuk bayi dan keluarga.” Pesan ini memberikan kesan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi oleh bayi dan anggota keluarga lainnya. Namun, iklan ini dinilai menyalahi prinsip etika periklanan. Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia Bab III, A.3.1.5, anak di bawah usia lima tahun tidak diperkenankan menjadi bintang iklan tanpa kehadiran orang tua. Iklan tersebut tampak bahwa bayi tampil tanpa pendampingan orang tua, yang berarti tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Fenomena pelanggaran dalam dunia periklanan sudah cukup marak. Berdasarkan data dari P3I, tercatat 409 pelanggaran iklan antara tahun 2009–2013, serta 306 pelanggaran dalam periode 2005–2008 (Mayasari, 2014). Pada *billboard* Le Minerale yang menyatakan “bebas BPA jadi aman untuk bayi dan keluarga”, kehadiran figur orang tua menjadi penting untuk mendukung klaim tersebut. Hanya menampilkan bayi tanpa sosok orang tua dianggap kurang bijak, karena meskipun terlihat sepele, masyarakat tetap memperhatikan detail semacam itu.

Pada iklan tersebut, bayi tampak memegang galon air Le Minerale, salah satu produk unggulan perusahaan. *Billboard* yang digunakan sebagai media promosi merupakan alat komunikasi visual berukuran besar yang dipasang di lokasi strategis dan mudah dilihat publik (Stefanny et al., 2021). Di Indonesia sendiri, pelaku periklanan harus mematuhi standar etika yang mengatur isi iklan dan praktik profesional dalam industri ini (Aqila et al., 2022).

Analisis ini bertujuan untuk mengungkap apakah iklan tersebut telah melanggar aturan dalam Etika Pariwara Indonesia dan mengkaji unsur-unsur dalam iklan Le Minerale yang dianggap melanggar prinsip-prinsip etika periklanan, seperti penggunaan bayi sebagai objek promosi dan klaim keamanan produk yang dapat menyesatkan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis dan Komunikasi Pemasaran, Prinsip moral dan standar perilaku yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Konteks komunikasi pemasaran, etika menekankan pentingnya penghormatan terhadap hak konsumen, kejujuran informasi, dan perlindungan terhadap kelompok rentan seperti anak-anak (Crane dan Matten, 2016). Etika Pariwara Indonesia (EPI), Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman normatif yang mengatur batasan moral dan sosial dalam pembuatan iklan. Salah satu prinsip utamanya adalah larangan eksploitasi anak dalam bentuk apa pun yang dapat membahayakan atau merendahkan martabat mereka. Pelanggaran terhadap EPI dapat menimbulkan reaksi negatif dari masyarakat serta mencoreng citra perusahaan.

Regulasi Perlindungan Konsumen dan Anak, Regulasi yang relevan dalam studi ini meliputi Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang No. 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak. Kedua peraturan ini menjadi dasar hukum untuk mengevaluasi kesesuaian konten iklan dengan perlindungan hak konsumen dan anak, serta memperkuat argumen normatif dalam menilai pelanggaran etika.

Reputasi Merek dan Persepsi Konsumen, Reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi kolektif terhadap kualitas, integritas, dan tanggung jawab sosial suatu merek (Fombrun, 1996). Pada konteks pemasaran, persepsi negatif akibat iklan yang tidak etis dapat berdampak pada penurunan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis etika pemasaran dan reputasi merek Le Minerale. Menganalisis melalui studi literatur yang mengkaji teori dan konsep terkait etika pemasaran serta reputasi merek. Melakukan observasi konten iklan dengan menganalisis iklan Le Minerale yang ditayangkan di *billboard* untuk mengidentifikasi elemen etika (Creswell, 2014). Analisis naratif dimana kita menganalisis pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan untuk memahami makna dan dampaknya. Analisis data untuk mengidentifikasi elemen etika dalam iklan, seperti kejujuran, relevansi informasi, dan tanggung jawab sosial. Penilaian reputasi merek yang menghimpun opini publik dari komentar konsumen di media sosial dan data sekunder dari laporan survei merek (Riessman, 2008).

Penelitian dengan menggunakan metode ini, dapat memberikan gambaran yang mendalam tentang etika pemasaran dan reputasi merek Le Minerale. Analisis naratif dari pesan-pesan yang disampaikan. Analisis naratif adalah metode analisis yang digunakan untuk memahami struktur dan makna narasi dalam teks, termasuk iklan (Mishler, 1986). Jenis analisis naratif yang digunakan yaitu pertama menganalisis struktur naratif seperti *plot*, karakter dan *setting*. Kedua menganalisis isi naratif seperti tema, pesan dan nilai-nilai yang disampaikan. Ketiga menganalisis karakter seperti peran, motivasi, dan hubungan antar karakter. Keempat menganalisis bahasa dan gaya yang digunakan dalam naratif seperti *tone*, diksi, dan gaya bahasa. Terakhir menganalisis konteks baik sosial, budaya serta historis yang mempengaruhi naratif (Riessman,

2008).

Pada konteks iklan Le Minerale, analisis naratif dapat digunakan untuk memahami bagaimana narasi yang disampaikan dalam iklan mempengaruhi persepsi konsumen dan reputasi merek. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi elemen etika dalam iklan seperti kejujuran, relevansi informasi, dan tanggung jawab sosial. Analisis ini termasuk kedalam teori di bidang komunikasi dan pemasaran. Penilaian terhadap reputasi merek didasarkan pada opini publik yang dihimpun dari komentar konsumen di media sosial serta data sekunder dari laporan survei merek (Fombrun & van Riel, 2004; Kapferer, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelanggaran Etika dalam Iklan Le Minerale dalam Perspektif EPI dan Etika Bisnis

Iklan Le Minerale yang memperlihatkan dua bayi tanpa pendampingan di *billboard* dianggap telah melanggar beberapa prinsip dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI 2020 dengan jelas melarang penggunaan anak sebagai fokus utama dalam iklan tanpa konteks yang jelas, terutama jika tidak didampingi atau pesan iklan mengandung unsur yang dapat membingungkan (Etika Pariwara Indonesia, 2020). Pada situasi ini, *billboard* tersebut tidak hanya menampilkan gambar bayi tanpa pendampingan, tetapi juga menyuguhkan narasi visual yang menipu-seakan bayi-bayi tersebut memiliki kemampuan untuk membuat pilihan rasional terkait air kemasan.

Penggunaan gambar bayi dalam iklan yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian merupakan bentuk eksploitasi simbolik terhadap anak, karena mereka belum dapat memberikan persetujuan secara hukum maupun moral terhadap pesan tersebut (Putri Angelitta, 2024). Pada perspektif etika bisnis, hal ini bertentangan dengan prinsip keadilan dan tidak manipulatif (Crane and Matten, 2016).

Selain itu, penggunaan narasi "Lebih Bersih, Lebih Sehat" tanpa dukungan bukti medis yang kuat dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam komunikasi pemasaran. Iklan ini juga melanggar etika persaingan yang adil dengan secara tidak langsung mengejek produk galon isi ulang milik pesaing. Pendekatan ini menurunkan kualitas komunikasi pemasaran, karena tidak menonjolkan keunggulan produknya sendiri, tetapi lebih berusaha menjelekkan citra pesaing (Smartlegal.id 2023).

Pada situasi ini, perusahaan seharusnya menyadari bahwa kredibilitas pesan iklan tidak hanya bergantung pada kreativitas visual, melainkan juga pada ketepatan konten, relevansi sosial, serta kepatuhan terhadap norma hukum dan moral yang berlaku (Sireka BPOM, 2020; Constantina Dhaca, 2023).

Dampak Terhadap Perspektif Konsumen dan Reputasi Merek

Pelanggaran etika yang terjadi dalam iklan, seperti yang dilakukan oleh Le Minerale, berdampak langsung pada pandangan konsumen. Tanggapan publik di media sosial menunjukkan ketidakpuasan terhadap pesan iklan yang dianggap "tidak pantas", "membingungkan", bahkan "menyesatkan". Masyarakat mulai meragukan keandalan Le Minerale, yang sebelumnya dipandang sebagai merek yang inovatif dan sehat (Constantina Dhaca, 2023).

Reputasi bukan hanya dibentuk oleh pengalaman langsung dengan produk, tetapi juga oleh konsistensi etika dalam komunikasi dan interaksi dengan publik. Reputasi bersifat akumulatif, di mana satu kesalahan dalam komunikasi publik dapat berdampak luas pada kepercayaan konsumen. Fenomena ini dijelaskan menurut (Fombrun, 1996).

Salah satu tanda nyata penurunan reputasi adalah meningkatnya komentar negatif di kanal YouTube dan akun media sosial resmi Le Minerale. Beberapa pengguna internet bahkan menyerukan untuk memboikot sebagai bentuk kritik terhadap perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pelanggaran etika kini

tidak lagi dianggap sebagai masalah internal, tetapi sebagai elemen dari citra perusahaan yang membentuk pandangan merek secara keseluruhan (Yulianti dan Wibowo, 2022).

Pada jangka panjang, jika perusahaan tidak segera melakukan perbaikan publik atau memperbaiki kampanye, reputasi merek dapat terganggu secara permanen. Reputasi yang baik merupakan dasar dari loyalitas konsumen, dan jika dasar itu runtuh, proses pemulihannya akan memerlukan waktu, biaya, serta strategi komunikasi yang rumit (Fombrun dan Van Riel, 2004).

Relevansi Etika Bisnis dan Regulasi Perlindungan Anak

Pada sudut pandang hukum, promosi Le Minerale ini berisiko melanggar dua undang-undang penting, yaitu UU No. 35 Tahun 2014 mengenai Perlindungan Anak dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Kedua peraturan ini secara jelas melarang praktik bisnis yang bisa membahayakan atau mengeksploitasi anak, baik dalam cara fisik maupun simbolik.

Iklan yang menjadikan anak sebagai aktor utama dalam keputusan konsumen bisa dianggap sebagai bentuk eksploitasi simbolik, karena memanfaatkan ketidapahaman dan kelemahan anak untuk menarik perhatian orang dewasa (Glory Journal, 2022). Analisis etika bisnis, hal ini bertentangan dengan prinsip tidak merugikan, yang menekankan agar tidak ada pihak yang dirugikan dalam proses komunikasi pemasaran (Crane dan Matten, 2016).

Pada perspektif komunikasi massa, penelitian oleh Sari dan Hutabarat (2021) juga menyoroti bahwa iklan yang bisa menyesatkan anak-anak akan berpengaruh pada pandangan jangka panjang mereka terhadap konsumsi dan merek. Ini menunjukkan pentingnya pemasar untuk memahami dampak etis dari konten visual iklan mereka. Hal ini menekankan perlunya perpaduan antara etika komunikasi dan kebijakan perlindungan anak dalam pendekatan pemasaran kontemporer.

Strategi Pemulihan Reputasi dan Peran Etika dalam Komunikasi Krisis

Krisis reputasi yang disebabkan oleh pelanggaran etika dapat ditangani dengan menggunakan strategi komunikasi krisis yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan konsumen dapat kembali jika perusahaan segera melakukan klarifikasi kepada publik dan menunjukkan niat untuk melakukan perbaikan. Pada konteks Le Minerale, langkah awal yang bijak adalah menarik iklan yang bermasalah dan memperbarui pesan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).

Pemulihan reputasi mencakup permintaan maaf secara terbuka, interaksi aktif dengan masyarakat, serta pendidikan mengenai nilai-nilai etika yang dijunjung oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan juga diharuskan untuk mengimplementasikan kebijakan pratinjau iklan sebelum kampanye diluncurkan secara luas (Suharyanto, 2022).

Pemulihan reputasi juga dapat dilakukan melalui pendekatan digital branding yang berbasis etika, termasuk menampilkan konten CSR yang autentik, melibatkan masyarakat dalam pembuatan konten, dan membangun kepercayaan kembali secara bertahap. Keberhasilan dalam pemulihan ini sangat dipengaruhi oleh konsistensi tindakan yang dilakukan, bukan hanya sekedar kata-kata (Wijaya dan Pratama, 2021).

Teori Pemulihan Citra dari William Benoit

Teori ini dicetuskan oleh seorang profesor di Ohio University bernama William L. Benoit melalui bukunya "Account, Excuses, and Apologies" (1995), memberikan gambaran yang jelas mengenai teori pemulihan citra ini. Dikatakan, bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan. Teori ini mengacu pada hal yang dirasakan organisasi oleh stakeholder dan publiknya. Kunci untuk mengerti teori strategi pemulihan citra atau image repair theory ini adalah mempertimbangkan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap serangan atau keluhan yang terjadi pada masa krisis. Dalam teori ini Benoit mengatakan untuk memperhatikan dua komponen yang perlu diperhatikan ketika

terjadi krisis yang terkait dengan pencitraan. Pertama, organisasi harus memberikan tanggung jawab dengan melakukan tindakan, kedua tindakan yang dibangun tersebut harus berkaitan dengan mempertimbangkan efek yang akan muncul dan diharuskan efek yang ditimbulkan tersebut memunculkan reaksi yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditegaskan bahwa kampanye iklan Le Minerale yang menampilkan dua bayi tanpa pendamping telah melanggar prinsip-prinsip etika pemasaran yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia serta dasar-dasar etika bisnis. Pelanggaran ini tidak hanya menimbulkan persepsi negatif di kalangan masyarakat, tetapi juga dapat berisiko menurunkan reputasi merek secara signifikan. Reputasi merek terbukti sangat rentan terhadap pelanggaran etika, khususnya yang melibatkan kelompok yang lemah seperti anak-anak.

Perusahaan harus memiliki kebijakan etika yang jelas dan konsisten dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Komunikasi krisis yang jelas dan bertanggung jawab dapat membantu perusahaan memulihkan reputasi yang rusak. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran etis dalam promosi produk dan membangun citra merek yang positif.

Tindakan perusahaan yang dianggap menipu dalam promosi menunjukkan betapa pentingnya penerapan prinsip hukum, terutama yang berkaitan dengan perlindungan anak dan konsumen. Pada era digital yang terbuka saat ini, reaksi konsumen dapat menyebar dengan cepat dan memberikan dampak besar pada citra perusahaan. Oleh karena itu, penerapan etika yang konsisten dalam pemasaran merupakan elemen penting dari strategi bisnis jangka panjang.

Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan masyarakat, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kesadaran etis dalam pemasaran juga dapat membantu perusahaan menghindari kerugian finansial dan reputasi yang dapat timbul dari iklan yang tidak etis. Oleh karena itu, etika pemasaran harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Oleh karena itu, mengutamakan etika, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan membangun reputasi yang baik.

saran

Perusahaan perlu menerapkan pengawasan etika yang ketat terhadap seluruh materi iklan, dengan mempertimbangkan aspek hukum, moral, dan sosial secara menyeluruh sebelum publikasi. Penanganan krisis reputasi harus dilakukan secara proaktif melalui proaktif, agar mampu menilai risiko konten terhadap reputasi merek. Perlunya penelitian lanjutan yang disarankan dilakukan secara kuantitatif untuk mengukur dampak pelanggaran etika terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam skala lebih luas. Perusahaan juga harus memprioritaskan etika pemasaran dalam menjalankan kegiatan bisnisnya untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan membangun reputasi yang baik. Perusahaan perlu mengevaluasi dan memberikan pelatihan internal terkait etika bisnis dan perlindungan anak perlu ditingkatkan khususnya bagi tim pemasaran dan kreatif agar mampu menilai risiko konten terhadap reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

Adv. Dr. Sigit Handoko, S. M. (2024). *Etika & Hukum dalam Pemasaran*. Jawa Tengah: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Angelitta, P. M. (2024). "Pelanggaran Etika Penggunaan Foto Bayi Dalam Billboard Brand Le Minerale.". *Jurnal BK (2)*1, 36-42.

Analisis Etika Pemasaran dan Dampaknya terhadap Reputasi Merek pada Kampanye Iklan Air Mineral
(Humayyrah, et al.)

- Crane, A. a. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Dea Zhafira Widyaningsih, D. S. (2024). Peran Etika Periklanan Dalam Mencegah Iklan yang Menyesatkan. *JURNAL TEKNIK INFORMATIKA, SAINS, ILMU KOMUNIKASI*, 278-287.
- Elvira Zahra, S. A. (2024). Strategi Kreatif Produksi Iklan dalam Menarik Konsumen Pada Produk Le Minerale. *Jurnal Paris Langkis*, 199-208.
- Felicia Angelique Kusuma, V. L. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 604-613.
- Gabrielle Christiena Petra, N. C. (2024). Etika Pemasaran : Membangun Kepercayaan Dan Keberlanjutan di Masyarakat. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 4586-4597.
- Indonesia, D. P. (2020). *Etika Priwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Junaedi, F. (2024). "Pelanggaran Etika Penggunaan Foto Bayi Dalam Billboard Brand Le Minerale." . *Jurnal BK 2(1)*, 36-42.
- Khoiriyah Indra Cahyani, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 281-288.
- Muhammad Revaya, N. N. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 194-204.
- Suhairi Suhairi, D. S. (2023). Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 2660-2664.
- Suharyanto, R. M. (2022). "Strategi Pemulihan Reputasi Merek Pasca Krisis Etika." . *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media 14(1)*, 21-30.
- Tri Nurul Filayly, P. R. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 29-39.
- Wijaya, B. S. (2021). "Reputasi Merek Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Iklan Kontroversial." . *Jurnal Pemasaran dan Etika Bisnis 6(2)*, 55-65.