

Analisis Etika Bisnis dalam Strategi Promosi Kursus Online di Media Sosial

Siswohadi *¹
Juni Surya Wijaya ²
Umar Luthfi ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya, Indonesia
*e-mail: siswohadi@stiepemuda.ac.id¹, juni.ven1@gmail.com², umar.luthfi.umar@gmail.com³

Abstrak

Maraknya praktik promosi agresif kursus online di media sosial kini memicu kekhawatiran etis akibat maraknya manipulasi informasi dan klaim berlebihan yang merugikan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesesuaian konten promosi kursus daring terhadap prinsip etika bisnis serta mengidentifikasi pola manipulasi dalam teknik copywriting-nya. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi deskriptif, penelitian ini mengobservasi secara digital konten visual dan narasi iklan pada platform TikTok dan Instagram sebagai studi kasus utama. Karakteristik subjek ini sangat relevan karena industri pendidikan nonformal di TikTok memiliki interaksi digital yang masif namun rentan eksploitasi psikologis. Hasil temuan menunjukkan adanya enam strategi promosi utama yang diterapkan, meliputi penciptaan urgensi, trial class gratifikasi, janji pendapatan instan, gimmick freebies, volume discount, dan pemasaran referal. Keaslian solusi yang ditawarkan studi kasus ini berhasil mengungkap bahwa keenam taktik tersebut secara nyata melanggar prinsip kejujuran, keadilan kontrak, dan transparansi informasi demi keuntungan jangka pendek. Penelitian ini memunculkan pertanyaan teoretis baru mengenai batasan moral antara kreativitas pemasaran digital dengan tindakan penyesatan informasi. Implikasinya, pelaku usaha wajib mengevaluasi ulang strategi pemasarannya agar lebih akuntabel guna menjaga reputasi bisnis dan kepercayaan ekosistem digital jangka panjang.

Kata kunci: Etika Bisnis, Kursus Online, Strategi Promosi, Copywriting Manipulatif

Abstract

The rampant practice of aggressive online course promotions on social media has triggered ethical concerns due to widespread information manipulation and overclaiming that harm consumers. This study aims to examine the alignment of online course promotional content with business ethics principles and identify manipulative patterns within their copywriting techniques. Adopting a qualitative approach with a descriptive content analysis method, this study digitally observes visual content and advertising narratives on the TikTok and Instagram platform as the primary case study. The characteristics of this subject are highly relevant, given that the non-formal education industry on TikTok exhibits massive digital interaction but remains vulnerable to psychological exploitation. The findings reveal six primary promotional strategies employed: urgency creation, trial class gratification, promises of instant income, gimmick freebies, volume discounting, and referral marketing. The novelty of the solution offered by this case study successfully uncovers that these six tactics distinctly violate the principles of honesty, contractual fairness, and transparency for short-term profit. This research raises a new theoretical question regarding the moral boundaries between digital marketing creativity and misleading information. Consequently, business players must re-evaluate their marketing strategies to be more accountable to sustain business reputation and long-term trust in the digital ecosystem.

Keywords: Business Ethics, Online Course, Promotional Strategy, Manipulative Copywriting

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap strategi pemasaran secara signifikan, terutama bagi lembaga pendidikan nonformal yang kini beralih ke pemasaran modern atau *digital marketing* (Nugroho et al., 2024). Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi instrumen utama bagi penyedia kursus *online* karena kemampuannya menjangkau pengguna secara luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional (Nugroho et al., 2024; Sari et al., 2023). Pertumbuhan pesat promosi daring ini didorong oleh faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan penghematan biaya yang ditawarkan kepada konsumen (Yuniarwati et al., 2023). Inovasi melalui konten edukatif di media sosial terbukti mampu menciptakan interaksi

yang lebih personal dan meningkatkan daya tarik lembaga kursus di mata publik (Indrioko, 2023; Suandita et al., 2025) Namun, kemudahan ini juga menciptakan lingkungan baru yang rentan terhadap perilaku tidak etis dalam berbisnis (Yuniarwati et al., 2023).

Persaingan yang sangat intens di dunia digital sering kali mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi promosi agresif, termasuk praktik klaim berlebihan atau *overclaim* (Shintiya et al., 2025). Dalam praktiknya, banyak ditemukan iklan yang menggunakan klaim superlatif tanpa dukungan data atau metodologi yang jelas, seperti klaim sebagai produk "Nomor 1", yang secara langsung melanggar prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam etika periklanan (Theofanny et al., 2025). Selain itu, manipulasi informasi melalui penggunaan istilah yang menyesatkan serta janji manfaat yang dilebih-lebihkan telah menjadi isu etis serius yang merugikan konsumen secara moral dan finansial (Ekawati et al., 2025; Shintiya et al., 2025). Praktik pemasaran yang menipu ini terbukti berdampak negatif terhadap proses pengambilan keputusan dan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem digital secara keseluruhan (Eze, 2025). Dalam manajemen pemasaran, penerapan etika bisnis bukan sekadar kewajiban moral, tetapi merupakan faktor strategis untuk menjaga keberlanjutan dan reputasi perusahaan (Shintiya et al., 2025). Etika bisnis harus berfungsi sebagai pedoman perilaku bagi manajemen dan karyawan dalam berinteraksi dengan masyarakat, guna mempertimbangkan konsekuensi sosial dan ekonomi dari setiap keputusan pemasaran yang diambil (Munawar, 2023). Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan di era ekonomi digital (Imantoro, 2025). Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai penerapan etika bisnis dalam konten promosi di media sosial untuk memperkuat kesadaran moral pelaku usaha serta membangun ekosistem pemasaran yang lebih transparan dan akuntabel (Permanasari & Soebiantoro, 2025; Renggani et al., 2025a).

Dari sisi akademis, riset mengenai pelanggaran etika digital saat ini masih didominasi oleh objek penelitian berupa produk fisik seperti kosmetik atau kesehatan (Ekawati et al., 2025; Shintiya et al., 2025). Masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus membedah teknik *copywriting* manipulatif pada jasa pendidikan nonformal, yang sering kali mengeksploitasi psikologi konsumen melalui informasi yang menyesatkan (Kusuma et al., 2024; Renggani et al., 2025a). Menutup kesenjangan ini menjadi sangat penting karena ketidakterbukaan dalam informasi promosi dapat merusak ekosistem digital dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang (Eze, 2025; Imantoro, 2025). Penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital tidak seharusnya dipandang sebagai penghambat kreativitas, melainkan sebagai investasi strategis untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan perusahaan (Munawar, 2023; Shintiya et al., 2025). Melalui analisis mendalam terhadap konten promosi di media sosial, dapat dirumuskan batasan yang lebih jelas antara inovasi pemasaran dengan praktik penipuan atau eksploitasi klaim yang merugikan publik (Permanasari & Soebiantoro, 2025; Renggani et al., 2025a). Hal ini krusial untuk memastikan bahwa industri pendidikan daring tetap memiliki kredibilitas moral di tengah arus digitalisasi yang masif (Munawar, 2023).

Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Etika Bisnis dalam Strategi Promosi Kursus Online di Media Sosial". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesesuaian konten promosi kursus online terhadap prinsip etika bisnis, dengan fokus utama pada aspek kejujuran informasi dan transparansi bagi konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengidentifikasi pola manipulasi informasi dalam teknik *copywriting* iklan daring yang berpotensi melanggar etika periklanan.

METODE

Metode penelitian ini berdasarkan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena praktik promosi kursus online di media sosial dan mengevaluasi ketepatannya dari etika bisnis. Pendekatan kualitatif memungkinkan untuk gambaran holistik realitas sosial dengan bantuan deskriptif data.

1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Desain penelitian digunakan untuk memvisualisasikan dan menganalisis fenomena strategi promosi kursus *online* yang memiliki potensi pelanggaran etika bisnis tanpa manipulasi variabel.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan fokus pada subjek, yakni akun penyedia kursus online yang berpromosi pada media sosial, termasuk TikTok dan Instagram. Objek penelitian berupa konten promosi digital, yang meliputi video promosi, teks/*caption*, iklan, konten visual dan *copywriting*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Prinsip utama penelitian ini adalah pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi. Metode observasi ini akan dilakukan secara non-partisan, artinya peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas yang diamati tetapi hanya berinteraksi dengan konten promosi di media sosial. Metode observasi tersebut dapat dilakukan melalui observasi promosi kursus *online* di TikTok dan Instagram, pemetaan bentuk strategi promosi yang digunakan, merekam data dalam bentuk *screenshot* (tangkapan layar).

4. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu dengan membentuk topik penelitian terkait etika bisnis dalam promosi digital, mengidentifikasi akun kursus online yang sedang atau telah melakukan promosi, observasi terhadap konten promosi yang dimiliki, mengumpulkan dokumentasi atas data yang dibutuhkan, mengelompokkan data berdasarkan jenis strategi promosi, dan analisis data dari perspektif etika bisnis

5. Teknik Analisis Data

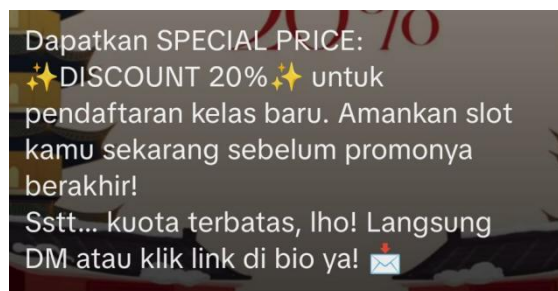
Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan cara mengidentifikasi tentang pola atau karakteristik dari konten promosi, mengklasifikasi tentang jenis strategi promosi yang digunakan, dan menginterpretasi data berdasarkan etika bisnis, misalnya integritas, transparansi, dan fairness. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi untuk menjelaskan fenomena pelanggaran etika dalam strategi promosi kursus online di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konten dan Strategi Promosi Kursus Online di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi pada akun media sosial beberapa platform kursus online di TikTok, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan cenderung sangat agresif dengan memanfaatkan format video pendek. Berdasarkan pengamatan terhadap konten-konten tersebut, terdapat empat karakteristik utama dalam strategi promosi yang digunakan:

1. Penciptaan Urgensi (*Scarcity dan FOMO*): Kalimat utama yang sering ditonjolkan adalah kalimat yang menciptakan urgensi atau rasa takut ketinggalan (*Fear of Missing Out*). Hal ini dilakukan dengan menyematkan klaim seperti "*Limited Slot*" atau "*Hanya untuk 10 orang pertama*" guna memaksa calon konsumen mengambil keputusan pembelian secara instan.



Gambar 1. Strategi Penciptaan Urgensi
(Sumber: Observasi Peneliti, Mei 2026)

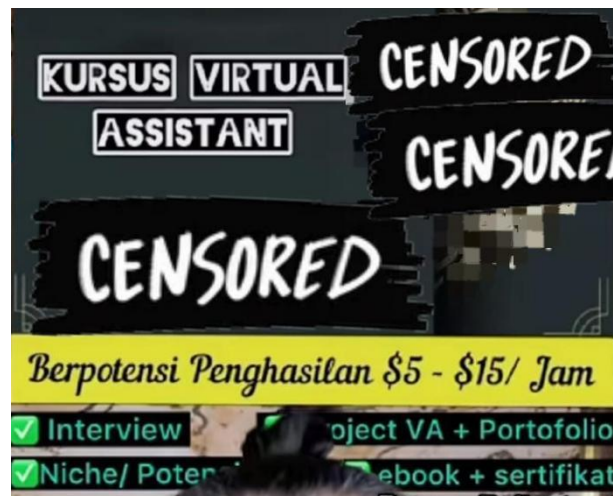
2. Strategi *Trial Class* Gratifikasi: Penyedia kursus menarik perhatian audiens dengan

menawarkan kelas uji coba (*trial class*) gratis dalam durasi tertentu dan jumlah orang tertentu. Untuk meningkatkan daya tarik, penawaran ini biasanya dibarengi dengan iming-iming pemberian e-sertifikat gratis bagi peserta yang bergabung.



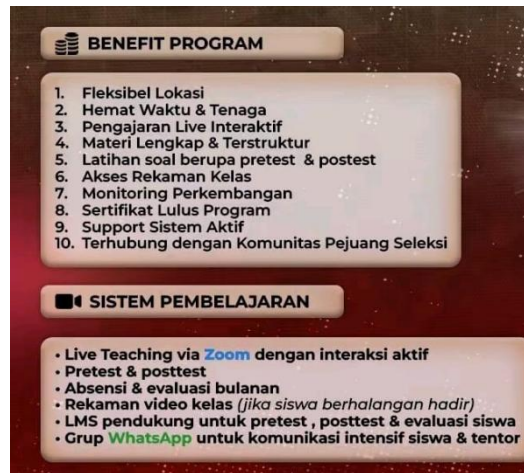
Gambar 2. Strategi *Trial Class*
(Sumber: Observasi Peneliti, Mei 2026)

3. Penjanjian Hasil dan Potensi Pendapatan: Konten promosi sering kali mengeksploitasi keinginan finansial audiens dengan menjanjikan proyeksi atau potensi pendapatan tertentu setelah mereka berhasil menguasai *skill* yang diajarkan di kelas tersebut.



Gambar 3. Strategi Potensi Pendapatan
(Sumber: Observasi Peneliti, Mei 2026)

4. Strategi Bonus Berkelompok (*Gimmick Freebies*): Metode promosi lain yang digunakan adalah dengan memaparkan daftar panjang fasilitas gratisan (*bonuses/freebies*) yang akan didapatkan peserta setelah mendaftar, seperti akses gratis ke modul tambahan, grup komunitas, atau aplikasi pendukung.



Gambar 4. Strategi Bonus Berkelompok (Sumber: Observasi Peneliti Mei, 2026)

5. Strategi Diskon Berdasarkan Volume (*Volume Discount Pricing*): Penyedia kursus menggunakan taktik harga berjenjang, di mana calon konsumen ditawarkan paket dengan ketentuan semakin banyak jumlah sesi kelas yang diambil, maka harga per sesinya akan menjadi jauh lebih murah. Taktik ini digunakan untuk mengunci komitmen jangka panjang konsumen sekaligus meningkatkan nilai penjualan dalam satu kali transaksi (*average order value*).
6. Strategi Pemasaran Referral (*Referral Marketing / Member-Get-Member*): Penyedia kursus memanfaatkan jaringan sosial konsumen dengan memberikan insentif berupa potongan harga, *cashback*, atau bonus materi jika berhasil mengajak teman atau orang lain untuk ikut mendaftar. Strategi ini digunakan untuk memperluas jangkauan pasar secara organik melalui rekomendasi antar-pengguna (*word-of-mouth*).

| HARGA SPESIAL KELAS 12 KALI PERTEMUAN SATU BULAN (3 KALI SEMINGGU) | | | |
|--|--------------|--------------------------------|---|
| JENIS KELAS | HARGA NORMAL | HARGA SPESIAL (AJAK 1-2 TEMAN) | HARGA SPESIAL (AJAK 3 TEMAN ATAU LEBIH) |
| KELAS REGULER (Jumlah peserta bisa lebih dari 10) | Rp. 150.000 | Rp. 130.000 | Rp. 100.000 |

| HARGA SPESIAL KELAS 20 KALI PERTEMUAN SATU BULAN (5 KALI SEMINGGU) | | | |
|--|--------------|--------------------------------|---|
| JENIS KELAS | HARGA NORMAL | HARGA SPESIAL (AJAK 1-2 TEMAN) | HARGA SPESIAL (AJAK 3 TEMAN ATAU LEBIH) |
| KELAS REGULER (Jumlah peserta bisa lebih dari 10) | Rp. 260.000 | Rp. 235.000 | Rp. 190.000 |

Gambar 5. Strategi *Volume Discount Price* dan *Referral* (Sumber: Observasi Peneliti, Mei 2026)

Analisis Etika Bisnis

Meninjau hasil temuan tentang bentuk promosi kursus online di media social, dapat dianalisis dari segi etika bisnis.

1. Analisis Strategi Penciptaan Urgensi (*Scarcity* dan *FOMO*)

Jika ditinjau dari etika bisnis, taktik ini berpotensi melanggar prinsip kejujuran dan

transparansi informasi (Munawar, 2023). Sering kali batasan kuota tersebut hanyalah sebuah manipulasi psikologis (*gimmick*) semata agar konsumen merasa panik dan tergesa-gesa membeli (*panic buying*), padahal pada realitasnya slot kelas digital tersebut tidak terbatas. Memaksa konsumen mengambil keputusan dalam kondisi emosional (takut ketinggalan/*FOMO*) tanpa sempat mempertimbangkan kualitas atau kebutuhan asli mereka adalah bentuk pemanfaatan ketidaktahuan konsumen yang kurang etis (Eze, 2025).

2. Analisis Strategi *Trial Class*

Penyedia kursus menggunakan umpan kelas uji coba gratis disertai iming-iming e-sertifikat untuk menarik minat publik. Secara umum, strategi memberikan *sample* produk ini sah-sah saja. Namun, aspek etika bisnis yang perlu disoroti adalah mengenai kejujuran nilai produk (Kusuma et al., 2024). Pemberian e-sertifikat secara instan hanya berdasarkan *trial class* berdurasi pendek berpotensi menurunkan nilai atau esensi dari sertifikasi akademis itu sendiri. Jika kualitas materi dalam *trial class* sengaja dibuat luar biasa bagus hanya sebagai "pajangan", namun kelas berbayar aslinya ternyata jauh di bawah standar, maka bisnis tersebut telah melakukan tindakan tidak etis berupa penyesatan informasi (*misleading information*) (Ekawati et al., 2025).

3. Analisis Strategi Perjanjian Hasil dan Potensi Pendapatan

Promosi yang mengeksploitasi keinginan finansial konsumen lewat janji-janji potensi pendapatan instan setelah menguasai suatu *skill* merupakan pelanggaran etika bisnis yang paling krusial, yaitu praktik *overclaim* (klaim berlebihan) (Renggani et al., 2025b; Shintiya et al., 2025). Dunia kerja dan bisnis yang riil dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal (seperti pengalaman, *portfolio*, dan kondisi pasar). Menjanjikan "pasti menghasilkan uang sekian juta" secara instan dari sebuah kursus singkat adalah tindakan yang tidak realistis dan tidak jujur. Strategi ini melanggar hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar (Hasymi et al., 2026). Ketika realita di lapangan tidak seindah iklan, hal ini tidak hanya mengecewakan konsumen tetapi juga merusak kredibilitas industri edukasi berbasis digital (Shintiya et al., 2025).

4. Analisis Strategi Bonus Berkelompok (*Gimmick Freebies*)

Penyedia kursus mencantumkan daftar panjang bonus gratisan (*freebies*) yang terlihat sangat melimpah untuk memicu keinginan membeli. Jika dibedah dari sudut pandang etika bisnis, strategi ini sering kali terjebak dalam masalah transparansi dan kualitas produk (Yuniarwati et al., 2023). Praktik ini sering kali menjadi tidak etis ketika bonus-bonus yang dijanjikan (seperti modul tambahan atau aplikasi pendukung) ternyata hanyalah *file-file* publik yang bisa diunduh gratis di internet, atau materi usang yang tidak lagi relevan. Penumpukan bonus ini sengaja dilakukan untuk memanipulasi persepsi konsumen agar produk utama terkesan memiliki nilai (*value*) yang sangat tinggi. Menjual produk dengan cara mengalihkan fokus konsumen dari kualitas kelas inti ke jumlah bonus gratisan merupakan bentuk pengelabuan informasi secara halus yang mencederai hak konsumen untuk mendapatkan kualitas produk yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Theofanny et al., 2025).

5. Analisis Strategi Diskon Berdasarkan Volume (*Volume Discount Pricing*)

Berdasarkan hasil observasi pada poin kelima, taktik harga berjenjang digunakan agar konsumen mengambil sesi kelas dalam jumlah banyak sekaligus agar mendapatkan harga per sesi yang lebih murah. Ditinjau dari etika bisnis, taktik ini wajib dikritisi dari aspek keadilan kontrak dan hak pengembalian (*refund*) (Munawar, 2023). Taktik ini menyerempet bahaya etis jika harga satu sesi sengaja dinaikkan secara tidak masuk akal hanya untuk membuat paket volume terlihat sangat murah (*decoy pricing*). Selain itu, masalah etika yang fatal sering muncul pada klausul penguncian kontrak jangka panjang, di mana penyedia kursus menolak mengembalikan uang (*no refund*) jika di tengah jalan konsumen merasa materi yang diberikan sangat buruk. Memanfaatkan ketidakpastian masa depan konsumen untuk mengunci uang mereka di awal tanpa

adanya jaminan kualitas atau opsi pembatalan yang adil merupakan bentuk eksploitasi finansial yang melanggar prinsip keadilan dalam bertransaksi (Imantoro, 2025; Yuniarwati et al., 2023).

6. Analisis Strategi Pemasaran Referral (*Referral Marketing / Member-Get-Member*)

Taktik "ajak teman" digunakan untuk memperluas pasar secara organik dengan imbalan komisi atau potongan harga. Meskipun efektif secara pemasaran, strategi ini memiliki kerentanan etis yang tinggi terkait manipulasi hubungan sosial dan risiko skema ponzi terselubung (Eze, 2025). Strategi ini menjadi tidak etis ketika fokus utama bisnis kursus online bergeser dari "menjual edukasi berkualitas" menjadi "menjual sistem keanggotaan" (Imantoro, 2025). Beban moral juga diletakkan pada pundak konsumen, di mana mereka didorong untuk merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya demi keuntungan pribadi, padahal mereka sendiri belum tentu merasakan manfaat nyata dari kursus tersebut. Ketika rekomendasi bisnis didasarkan pada motif uang semata dan bukan karena kualitas produk yang objektif, hal ini berpotensi merusak hubungan sosial masyarakat dan mengarah pada praktik penipuan terselubung jika kualitas edukasinya ternyata buruk atau tidak ada (Permanasari & Soebiantoro, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik promosi kursus online di media sosial, didominasi oleh penggunaan strategi pemasaran yang agresif dan persuasif, seperti penciptaan urgensi (FOMO), trial class, janji pendapatan instan, gimmick freebies, volume discount, dan pemasaran referral, yang dalam banyak kasus berpotensi melanggar prinsip etika bisnis terutama dalam aspek kejujuran, transparansi, dan keadilan. Penelitian ini memiliki kelebihan dalam memberikan gambaran empiris mengenai pola manipulasi dalam konten promosi digital melalui pendekatan observasi kualitatif, sehingga mampu mengungkap praktik-praktik yang sering tidak disadari oleh konsumen. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu ruang lingkup yang hanya berfokus pada platform tertentu serta belum melibatkan perspektif konsumen secara langsung sebagai pihak yang terdampak. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, menambah variasi metode, serta melibatkan sudut pandang konsumen agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif, sementara pelaku usaha diharapkan dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosinya agar lebih etis, transparan, dan bertanggung jawab demi menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekawati, S., Daksa, A., Fauzarrahman, M. F., & Junaedi, F. (2025). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Pembesar Kelamin Prostanore di Platform Digital. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 33–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.61902/analogi.v3i1.1497>
- Eze, M. (2025). The ethics of digital marketing: Tackling fake reviews and deceptive practices. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 7(1), 16–42. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v7i1.1796>
- Hasymi, C. A., Banowati, S. A., Putri, N. S., & Sudiwijaya, E. (2026). Klaim Superlatif dan Penyesatan dalam Iklan Lux dan Shopee terhadap Tinjauan Etika. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.61902/analogi.v4i1.1504>
- Imantoro, J. (2025). Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 203–208. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5968>

- Indrioko, E. (2023). Utilization of Social Media as a Digital Publication Strategy at Nurul Ulum Islamic Boarding School. *Al-Hayat: Journal of Islamic Education*, 7(1), 243. <https://doi.org/10.35723/ajie.v7i1.338>
- Munawar, M. H. (2023). Peran etika bisnis dalam digital marketing : Literatur Review. *Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN)*, 1(3), 2988–1293. <https://doi.org/https://doi.org/10.61292/eljbn.75>
- Nugroho, A. P., Kardha, D., Rochmadi, J., & Gupta, S. (2024). Exploring the Implementation of Digital Marketing Strategies in Non-Formal Educational Institutions. *Journal of Nonformal Education*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i1.2018>
- Permanasari, E. Y., & Soebiantoro. (2025). Pengembangan Usaha UMKM Kota Blitar melalui Pelatihan Digital Marketing dan Etika Bisnis. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 224–235. <https://doi.org/10.56910/safari.v6i1.3492>
- Renggani, P. D., Zahrah, H., Julyansyah, D., Prayoga, A. M., & Damayanti, M. (2025). Eksploitasi Klaim Berlebihan dalam Etika Pemasaran dan Implikasi Hukum terhadap Perlindungan Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4167–4174. <https://doi.org/10.62710/bbda0m55>
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2023). ANALYSIS OF MSME BUSINESS STRATEGIES THROUGH THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA TIKTOK SHOP ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economic and Management Scienties*, 5(3), 160–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/jems.v5i3.18>
- Shintiya, A., Natasyah, Chintya, N., & Hayati, F. (2025). ANALISIS PELANGGARAN ETIKA BISNIS : STUDI KASUS OVERCLAIM PRODUK WHITENING SKINCARE (SS SKIN) DAN DAMPAKNYA TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i4.53957>
- Suandita, A., Maharani, A. R. P., & Kholik, A. (2025). Edu-Marketing: “Inovasi Promosi Sekolah melalui Konten Edukatif di Media Sosial.” *Karimah Tauhid*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20624>
- Yuniarwati, Yahya, N. K., Kevin, N., & Thejatirta, V. I. (2023). PENYULUHAN ETIKA BISNIS DALAM DIGITAL MARKETING PADA PERUSAHAAN DAGANG. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(4), 1530–1535. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i4.28317>