Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Penggunaan Facebook Ads

Anashtiti Prabandari Yunti
Program Studi Manajemen Telkom University – margarethaanashtiti@gmail.com

Abdullah
Program Studi Manajemen Telkom University – abdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_ *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan prinsip etika bisnis pada penggunaan Facebook Ads. Prinsip etika bisnis yang digunakan adalah prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, integritas moral dan saling menguntungkan menggunakan dua variabel yaitu variabel (X) etika bisnis dan variabel (Y) persepsi pengguna.*

Desain/Metode_ *Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 pengiklan Facebook Ads dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 21 dan MS Excel. Uji hipotesis menggunakan rank spearman, tabulasi silang dan chi-square.*

Temuan_ *Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan di Facebook Ads telah menerapkan etika bisnis. Variabel etika bisnis dan variabel persepsi pengguna berada di kategori baik dengan masing-masing presentasi nilai 81% dan 76%. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kedua variabel dengan nilai r = 0,474. Besar kontribusi variabel etika bisnis terhadap variabel persepsi pengguna adalah sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% ditentukan oleh varibel lain.*

Implikasi_ *Pengiklan harus meningkatkan kualitas dalam pembuatan konten iklan yang lebih informatif serta menganalisa kembali siapa konsumen yang dituju agar lebih sesuai dengan target dan memperkecil kemungkinan iklan ditujukan kepada konsumen di luar target.*

Originalitas_*Hasil penelusuran terdahulu menemukan adanya penelitian dengan judul terkait oleh Ihsan (2017) dan Reagan (2014). Penelitian ini berbeda karena objek yang digunakan adalah pengguna Facebook Ads dengan fokus penerapan prinsip etika bisnis serta terdapat perbedaan pada metode analisis.*

Tipe Penelitian_*Studi Empiris*

Kata Kunci *: etika bisnis, Facebook Ads, iklan online, pemasaran online.*

I. Pendahuluan

Dewasa ini, internet merupakan salah satu kebutuhan yang paling penting untuk manusia. Kini banyak bisnis konvensional yang beralih menjadi bisnis online karena lebih mudah dalam menjangkau konsumen. Jumlah *online shopper* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi diperkirakan mencapai 4,89 miliar dolar AS. Facebook menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diakses pengguna internet (Tribun News, 10 September 2017). Diperkirakan jumlah pemain bisnis e-commerce di Indonesia akan semakin bertumbuh dengan melihat data dari BPS tahun 2016 yang menunjukkan bahwa industri e-commerce di Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami kenaikan sebesar 17% dengan jumlah 26,2 juta usaha. (Industri.bisnis.com, 4 September 2017).

Melihat data di atas, tidak heran jika ketatnya persaingan dalam dunia bisnis online, membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjangkau pelanggan dengan mengiklankan produknya melalui media sosial. Setiap pelaku bisnis berusaha untuk menarik pembeli dengan melakukan promosi mengenai produk dan jasa mereka. Facebook memiliki fitur Facebook Ads yang memudahkan pengguna khususnya pemilik bisnis online untuk mengiklankan produk mereka sesuai dengan kebutuhan. Dengan beriklan di Facebook, pemilik bisnis online dapat memilih audiens yang ditargetkan dengan melihat demografi, perilaku atau informasi kontak. Selain itu, Facebook juga menunjukkan hasil promosi yang disajikan melalui grafik visual yang mudah dibaca pengguna.

Namun, penelitian sebelumnya menemukan bahwa meskipun iklan online yang interaktif dapat menghasilkan perilaku yang baik dari konsumen, namun iklan juga dapat memiliki efek yang merugikan pada hubungan perusahaan dengan konsumen (Ching et al, 2013). Hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Pikas dan Sorrentino (2014), yang menunjukkan bahwa pada umunya pengguna media sosial merasa terganggu dengan adanya iklan online. Oleh karena itu, pelaku bisnis tetap harus mempertimbangkan penggunaan iklan pada sosial media. Etika bisnis merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun bisnis. Dalam bisnis modern, konsumen berperan penting sebagai stakeholder yang menentukan kemajuan bisnis. Tanpa adanya konsumen yang membeli barang atau jasa, maka bisnis tidak akan berjalan. Perusahaan tidak hanya mengumpulkan profit semaksimal mungkin tetapi juga bagaimana menjaga konsumen agar selalu nyaman dan tidak terganggu dengan aktivitas bisnis yang dilakukan (Ihsan, 2017). Etika akan mengajarkan bahwa dalam bisnis harus melakukan hal-hal yang terkait dengan perilaku yang positif, seperti kejujuran, keadilan, itikad baik yang mengacu pada standar moral perilaku secara universal (Rosidawati dan Santoso, 2013). Penerapan etika bisnis akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dilakukan (Reagan, 2014).

Dengan berlatar belakang fenomena yang dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, "Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Penggunaan Facebook Ads." Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis yang dilakukan terhadap penggunaan Facebook Ads berdasarkan persepsi pengiklan Facebook Ads.

II. Kajian Teori

Etika Bisnis

Etika bisnis menurut Fahmi, Irham (2014:2) merupakan aturan-aturan tertulis maupun tidak tertulis yang menegaskan bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak dimana jika suatu bisnis melanggar aturan tersebut akan menerima sangsi baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Boone dan Kurtz (2014:38), etika bisnis berarti standar-standar pelaksanaan dan nilai-nilai moral yang melibatkan tindakan benar atau salah yang timbul di lingkungan kerja. Sedangkan etika bisnis menurut Griffin dan Ebert (2015:65) berarti perilaku etis maupun tidak etis dari seorang karyawan dan manajer dalam konteks pekerjaan mereka.

Menurut Keraf, Sonny (1998) dalam Santi, Ira dan Rahardhini, Marjam (2015) pada etika bisnis, terdapat 5 prinsip yang dijadikan sebagai pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu:

a. Prinsip Otonomi
   Prinsip yang menunjukkan sikap mandiri, bebas dan bertanggung jawab. Syarat mutlak untuk membentuk sikap mandiri adalah dengan mengembangkan suasana kebebasan dalam berpikir dan bertindak yang disertai dengan tanggung jawab.
b. Prinsip Kejujuran Dalam prinsip kejujuran, ditanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah yang dikatakan, apa yang dikatakan adalah apa yang dikerjakan. Prinsip kejujuran merupakan syarat awal untuk membangun jaringan bisnis dan rasa saling percaya dengan semua mitra usaha dan kerja.

c. Prinsip Keadilan Sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil dan tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek ekonomi, hukum maupun aspek lainnya adalah sikap yang ditanamkan dari prinsip keadilan.
d. Prinsip Saling Menguntungkan Prinsip saling menguntungkan menanamkan prinsip win-win solution yaitu setiap keputusan dan tindakan bisnis yang diambil harus berusaha menguntungkan semua pihak.
e. Prinsip Integritas Moral Prinsip ini dilandasi kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya.

Iklan Online

Menurut Laudon (2012:472), iklan online merupakan iklan berbayar pada suatu website, jasa online atau media interaktif lainnya. Pertumbuhan iklan online yang melaju sangat cepat berdampak pada berkurangnya penggunaan iklan tradisional seperti iklan pada koran dan majalah. Dunia digital berkembang menjadi dunia dimana konten dibuat dan dibagi kepada konsumen serta dimana interaksi sosial berasal. (Clark dan Çallı, 2014).

Jejaring Sosial

Menurut Laudon (2012:676), jejaring sosial merupakan sekumpulan individu yang saling berbagi interaksi sosial, ikatan antar anggota dan orang yang berbagi area yang sama pada periode waktu tertentu. Kotler (2016:644) menyebutkan bahwa jejaring sosial menjadi kekuatan yang sangat penting bagi pemasaran baik dalam B2C (business-to-consumer) maupun B2B (business-tobusiness).

Facebook Ads

Menurut Makmur, Rakhmat (2016:95) Facebook Ads digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan online dimana pengguna dapat menampilkan iklan kepada calon pelanggan yang berpotensi melihat iklan.

Menurut Levy, Justin dalam bukunya yang berjudul Facebook Marketing (2010:80), Facebook Ads adalah fitur yang dikembangkan oleh Facebook berupa platform untuk melakukan periklanan dengan harga yang murah guna membuat *Page* (halaman) kita terlihat oleh pengguna Facebook yang telah ditargetkan. Facebook Ads sebagai platform beriklan memiliki kegunaan seperti product launches, webinar, recruitment, branding/awareness, event marketing dan social good campaign. Masing-masing kegunaan memiliki basis elemen yang sama, namun dapat menhasilkan dampak yang berbeda tergantung dengan tujuan pengguna Facebook Ads.

Treadaway dan Smith (2010:128) berpendapat bahwa Facebook Ads dapat membantu berbagai macam permasalahan dalam pemasaran. Secara spesifik, Facebook Ads bekerja dengan baik ketika pengguna ingin melakukan beberapa hal seperti berikut ini:
a. Membuat lebih banyak traffic dan kehadiran Facebook pengguna lebih terlihat
b. Menguji efektivitas pada perubahan atau penambahan yang dilakukan pada Facebook dan melihat seberapa efektif perubahan tersebut dalam mengubah traffic menjadi sesuatu yang lebih berarti (fans, teman, anggota grup, pengguna aplikasi, dan lain-lain.)
c. Mempromosikan website atau kampanye eksternal kepada audiens Facebook.

Persepsi Pengguna

Persepsi menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013: 272) adalah suatu proses yang diawali dengan paparan konsumen dan perhatian terhadap ransangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Terdapat 4 langkah dalam memproses informasi yaitu: pemaparan, perhatian, interpretasi dan memori dimana 3 langkah pertama dari 4 langkah tersebut merupakan persepsi.

Sudaryono (2014:70) juga berpendapat bahwa, persepsi merupakan proses dalam

mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan kajian literatur. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Karena penelitian yang dilakukan mengenai penerapan etika bisnis terhadap Facebook Ads, maka sampel sumber data yang dibutuhkan adalah pengiklan Facebook Ads.

Jenis sumber data pada penelitian ini adalah primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan sekunder melalui berita dari internet dan penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang. Metode analisis korelasi yang digunakan adalah spearman rank serta chi square serta menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui besar kontribusi variabel.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Tabel berikut ini menyajikan rekapitulasi hasil skor variabel etika bisnis.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Skor Variabel Etika Bisnis

No	Variabel	Ideal	Skor	%	Kriteria
1	Etika Bisnis	10000	8098	81%	Baik
2	Persepsi Pengguna	2000	1528	76%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2018)

Hasil skor variabel etika bisnis menunjukkan bahwa total skor dari 5 dimensi etika bisnis yaitu 8098 atau 81% dengan skor ideal yaitu 10000. Dari hasil rekapitulasi yang tersaji dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi prinsip kejujuran memiliki skor tertinggi dengan angka 1299 atau 87%. Sedangkan untuk dimensi keadilan memiliki hasil skor terendah dengan angka 2642 atau 75%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis pada penggunaan Facebook Ads sudah baik.

Hasil skor variabel persepsi pengguna berada dalam kategori baik dengan rata-rata skor 1528 atau 76% dari skor ideal 2000. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengiklan di Facebook Ads saat berperan sebagai pengguna Facebook melihat bahwa iklan pada Facebook Ads memberikan keuntungan mengenai informasi produk dan privasi pengguna yang dilindungi oleh pengiklan di Facebook Ads membuat pengguna Facebook semakin percaya dengan bisnis yang ada pada Facebook. Pengguna Facebook setuju bahwa iklan pada Facebook tidak selalu memberikan gangguan dan kerugian.

Analisis Tabulasi Silang

Tabulasi Silang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel etika dengan variabel persepsi pengguna. Hasil pengolahan data dengan tabulasi silang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Tabulasi Silang

Etika Bisnis	Persepsi Pengguna										Total
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Tidak Setuju	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Netral	0	0%	0	0%	2	2%	1	1%	0	0%	3
Setuju	0	0%	0	0%	40	40%	20	20%	4	4%	64
Sangat Setuju	0	0%	1	1%	9	9%	13	13%	10	10%	33
Total	0	0%	1	1%	51	51%	34	34%	14	14%	100

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden yang netral dalam penerapan etika bisnis, memiliki 2 (2%) responden yang netral dan 1 (1%) yang setuju dengan persepsi pengguna. Sebanyak 64 responden yang setuju dengan penerapan etika bisnis memiliki 40 (40%) responden yang netral terhadap persepsi pengguna dan 20 (20%) responden yang setuju dengan persepsi pengguna. Sedangkan 33 responden yang sangat setuju dengan penerapan etika bisnis memiliki 13 (13%) responden yang setuju dan 10 (10%) yang sangat setuju dengan persepsi pengguna. Dari tabel hasil tabulasi silang 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa pengiklan setuju dengan penerapan etika bisnis dan netral terhadap persepsi pengguna karena Facebook Ads tidak selalu memberikan gangguan dan kerugian terhadap iklan Facebook

Chi-Square

Chi Square digunakan untuk menguji perbedaan antara frekuensi pengamatan dan frekuensi yang diharapkan.

$$x^2 = \sum \frac{(Oi-Ei)^2}{Ei}$$

Keterangan:

x^2 = chi-square ; Oi = Observed frequency ; Ei = expected frequency

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.333[a]	8	.008
Likelihood Ratio	17.697	8	.007
Linear-by-Linear Association	10.886	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error[a]	Approximate T[b]	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	.333	.097	3.499	.001[c]
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.333	.098	3.495	.001[c]
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan uji chi-square pada gambar 4.1 didapatkan nilai Asymp.Sig (2-sided) Chi-Square hitung = 0.008 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05. Chi-Square Hitung < Chi-Square Tabel maka Ho ditolak. Dengan angka tersebut maka dapat diuji hipotesis Asymp.Sig (2-sided) 0.008 < 0.05, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara variabel etika bisnis dan persepsi pengguna.

Analisis Spearman Rank

Hasil dari pengolahan data uji korelasi Rank Spearman dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 4.2
Hasil Korelasi Rank Spearman

Correlations

			Etika Bisnis	Persepsi Pengguna
Spearman's rho	Etika Bisnis	Correlation Coefficient	1,000	,474**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Persepsi Pengguna	Correlation Coefficient	,474**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, (2018)

Hasil dari perhitungan uji korelasi di gambar 4.2 menunjukkan jumlah N yaitu sebanyak 100. Angka sig (2-tailed) yaitu ,000 dimana angka tersebut lebih kecil daripada α = 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai r*s* = 0,474 dan berada di interval 0,40 – 0,599 yang berada pada kategori tingkat hubungan yang sedang.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung besar seberapa besar kontribusi variabel etika bisnis terhadap variabel persepsi pengguna. berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai r*s* adalah 0,474. Untuk mencari koefisien determinasi maka diperlukan rumus sebagai berikut:

KD = r_s^2 x 100%

Maka;

KD = $0{,}474^2$ x 100%

= 22,5%

Hasil perhitungan koefisien determinasi diatas adalah sebesar 22,5% dimana hal ini berarti besar kontribusi variabel etika bisnis terhadap variabel persepsi pengguna adalah sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% ditentukan oleh varibel lain.

V. Penutup

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1.Secara umum pengiklan di Facebook Ads telah menerapkan etika bisnis. Berdasarkan dari hasil penelitian, dimensi dari etika bisnis yaitu prinsip kejujuran mempunyai nilai skor tertinggi yaitu 87% dengan kriteria sangat baik. Hal ini dikarenakan kejujuran merupakan salah satu kunci untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan pada merek atau produk serta untuk menjaring lebih banyak calon konsumen pada Facebook. Sementara prinsip keadilan memiliki skor terendah yaitu 75% dikarenakan pengiklan Facebook Ads memiliki audiens-nya masing-masing.

2.Terdapat hubungan signifikan yang positif antara etika bisnis dan persepsi pengguna. Kedua variabel memiliki hubungan yang searah karena nilai korelasi positif, maka jika variabel etika bisnis semakin tinggi, variabel persepsi pengguna pun akan semakin tinggi. Pada penelitian ini tingkat hubungan antara kedua variabel berada di kategori sedang dengan nilai rs = 0,474 dan berada pada interval 0,40 – 0,599. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 22,5% dimana hal ini berarti besar kontribusi variabel etika bisnis terhadap variabel persepsi pengguna adalah sebesar 22,5% sedangkan sisanya 77,5% ditentukan oleh varibel lain.

3.Uji hipotesis chi-square menunjukkan bahwa variabel etika bisnis dan persepsi pengguna memiliki hubungan karena hasil perhitungan menunjukkan Asymp.Sig (2-sided) 0.008 < 0.05 dimana H0 ditolak dan H1 diterima.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis saran yang dapat diberikan dari penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari hubungan antara etika bisnis dan persepsi pengguna dengan sub variabel lain seperti etika pemasaran dan sampel yang lebih besar.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih dalam penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh pengiklan / pelaku bisnis dengan melakukan penelitian dengan metode lain seperti melakukan wawancara langsung kepada pengiklan / pelaku bisnis.

5.2.2 Aspek Praktisi

1. Pengiklan harus meningkatkan kualitas dalam pembuatan konten iklan dan lebih informatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua pengguna Facebook.
2. Pengiklan harus menganalisa kembali siapa konsumen yang dituju agar lebih sesuai dengan target dan memperkecil kemungkinan iklan ditujukan kepada konsumen di luar target.

Daftar Pustaka

Abdullah, Nurudin. 2017. *Pertumbuhan Bisnis E-Commerce Tak Tertahankan*. [online]. http://industri.bisnis.com/read/20170505/12/650993/pertumbuhan-bisnis-e-commerce-tak-tertahankan [4 September 2017]

Boone, Louis. E dan Kurtz, David. L. 2014. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Thirteenth Edition. Salemba Empat

Ching, Russell K.H *et al.* 2013. Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude Toward a Product*. Journal of Internet Research.* Vol. 23 Iss: 4, pp.414-438.

Clark, Lilian dan Çallı, Levent. 2014. Personality Types and Facebook Advertising: An Exploratory Study. *Journal of Digital Marketing.* Vol. 15 No. 4, pp. 327-336.

Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis: Teori, Kasus dan Solusi*. Second Edition. Alfabeta, CV.

Griffin dan Ebert. 2015. *Business Essentials.* Tenth Edition. Pearson.

Hadi, Feryanto. 2017. *Transaksi E-Commerce di Indonesia pada 2016 Mencapai 489 Miliar Dolar AS*. [online]. http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commrece-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as. [10 September 2017]

Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Twelfth Edition. McGraw-Hill/Irwin.

Ihsan, Muhammad Taufiq. 2017. The Analysis of LINE Instant Messenger Based on Business Ethic*. Karya Ilmiah pada Telkom University*.

Kotler, Philip. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Education

Laudon, Kenneth.C dan Traver, Carol. G. 2012. *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society*. Eight Edition. Pearson Education Limited.

Levy, Justin. 2010. *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Second Edition. Pearson.

Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online*. Edisi Revisi. Informatika Bandung.

Pikas, Bohdan dan Sorrentino. 2014. The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube*. Journal of Applied Business and Economics.* Vol. 16(4).

Reagan, Bob Sefias. 2014. Etika Bisnis Dalam Mobile Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop). *Jurnal Ilmu Komunikasi.*

Rosidawati, Imas dan Santoso Edy. 2013. Pelanggaran Internet Marketing Pada Kegiatan E-Commerce Dikaitkan Dengan Etika Bisnis. *Jurnal Hukum dan Pembangunan.*

Santi, Ira Nuriya dan Rahadhini, Marjam Desma. 2015. Why Is Ethics Necessary In Business?. *Proceeding Internasional Seminar 2015.*

Sudaryono. 2014*. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.

Treadaway, Chris dan Smith, Mary. 2010. *Facebook Marketing: An Hour a Day*. First Edition. Wiley Publishing, Inc