

Analisis Strategi Pemasaran dan Etika Hukum Bisnis yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Perusahaan Air Mineral

Aulia Nur Syifani¹, Halimah Zahrah², Nisrina Nasywa Putri³

Program Studi, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3}

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

The bottled water industry in Indonesia has experienced rapid growth, triggering fierce competition between companies competing to attract consumers through various marketing strategies, including emotional approaches and social campaigns. Marketing effectiveness is not only measured by promotions, but also by compliance with business ethics and regulations, which are the foundation of consumer trust. Consumer trust is crucial to building long-term loyalty and a positive company image. Violations of ethics in marketing, such as negative campaigns or misleading advertising, can damage brand image and trust. This study aims to analyze the influence of marketing strategies and business legal ethics on consumer trust in the Indonesian mineral water sector. This study adopts a qualitative approach with a focus on case studies that analyze documents as the main unit of analysis to determine marketing strategies and business ethics that impact consumer trust in mineral water companies. The results show that mineral water companies in Indonesia implement planned and innovative marketing strategies to attract consumers' attention amidst increasingly fierce market competition. Mineral water companies strive to comply with the Consumer Protection and Prohibition of Monopolistic Practices Law, as well as ensure transparency of information on product labels and advertisements. Ethical marketing practices are an important factor influencing consumer perception and trust. This study confirms that marketing strategies and business legal ethics play a very important role in building and maintaining consumer trust, especially in the mineral water industry which is highly competitive and sensitive to product quality and safety issues.

Keywords: *Marketing Strategy; Business Legal Ethics; Consumer Trust*

ABSTRAK

Industri air minum kemasan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, memicu persaingan ketat antar perusahaan yang berlomba menarik konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pendekatan emosional dan kampanye sosial. Efektivitas pemasaran tidak hanya diukur dari promosi, melainkan juga dari kepatuhan terhadap etika bisnis dan peraturan, yang menjadi fondasi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sangat krusial untuk membangun loyalitas jangka panjang dan citra positif perusahaan. Pelanggaran etika dalam pemasaran, seperti kampanye negatif atau iklan menyesatkan, dapat merusak citra dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan etika hukum bisnis

terhadap kepercayaan konsumen di sektor air mineral Indonesia. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus yang menganalisis dokumen sebagai unit analisis utama untuk mengetahui strategi pemasaran dan etika bisnis yang berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan air mineral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan air mineral di Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan air mineral berupaya mematuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Larangan Praktik Monopoli, serta memastikan transparansi informasi pada label dan iklan produk. Praktik pemasaran yang etis menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran dan etika hukum bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri air mineral yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap isu kualitas serta keamanan produk.

Katakunci: Strategi Pemasaran; Etika Hukum Bisnis; Kepercayaan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri air minum kemasan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi air bersih dan menjalani gaya hidup sehat (Lusianti et al., 2024). Perusahaan-perusahaan besar seperti Aqua, Le Minerale, dan Cleo kini saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Strategi ini mencakup pendekatan emosional yang menyentuh hati konsumen, penekanan pada keunggulan produk, serta kampanye sosial yang berfokus pada isu-isu lingkungan dan kesehatan. Meskipun demikian, dalam praktiknya, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya diukur dari seberapa baik promosi dan distribusi dilakukan, tetapi juga dari seberapa baik perusahaan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis dan peraturan yang berlaku (Herlianto et al., 2024). Hal ini menjadi fondasi yang sangat penting bagi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kepercayaan konsumen merupakan aspek yang sangat krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang dan citra positif perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan ini dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap integritas, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (Kotler, p; Keller, k, 2016). Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang melanggar etika, seperti kampanye negatif terhadap pesaing atau iklan yang memberikan informasi yang menyesatkan, dapat menghasilkan pandangan negatif yang merusak citra dan kepercayaan terhadap merek. Beberapa kasus persaingan antara produsen air minum kemasan di Indonesia, seperti persaingan antara Aqua dan Le Minerale, telah menjadi sorotan publik karena adanya dugaan pelanggaran dalam etika periklanan dan praktik bisnis yang tidak sehat. Hal ini menarik perhatian masyarakat dan pihak berwenang, yang semakin menekankan pentingnya penerapan etika dalam praktik bisnis.

Penerapan etika dalam hukum bisnis menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga mematuhi hukum yang mengatur persaingan usaha dan perlindungan konsumen. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat menjadi pedoman utama dalam menetapkan batasan-batasan etika dan hukum dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan yang mematuhi aturan hukum dan menunjukkan tanggung jawab sosial biasanya lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama konsumen.

Strategi pemasaran itu sendiri adalah upaya yang terencana dan terukur, dirancang untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Darsana I Made et al, 2023). Ini bukan sekadar serangkaian kegiatan acak, melainkan sebuah pendekatan komprehensif yang melibatkan langkah-langkah bisnis yang terstruktur untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian mereka. Dengan kata lain, strategi pemasaran bertindak sebagai peta jalan yang memandu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ini berfungsi sebagai panduan menyeluruh yang membantu perusahaan meraih tujuan pemasaran mereka, khususnya dalam mengenali dan memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen untuk meraih keuntungan yang berkelanjutan.

Ide ini mencakup sejumlah keputusan yang telah direncanakan terkait dengan komponen pemasaran, distribusi sumber daya, dan penentuan pasar yang dituju. Strategi ini dapat berbentuk ofensif, yang bertujuan untuk mencari konsumen baru guna meningkatkan pangsa pasar, atau defensif, yang berfokus pada meminimalkan perpindahan pelanggan ke pesaing dan memaksimalkan retensi pelanggan (Rohmah, 2022). Etika dalam pemasaran sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan. Praktik pemasaran yang etis, seperti transparansi harga dan kejujuran dalam

komunikasi produk, tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menjaga keberlanjutan bisnis.

Etika bisnis juga berkaitan erat dengan kepatuhan hukum yang melindungi konsumen dari praktik yang merugikan, sehingga perusahaan dapat menghindari risiko hukum dan finansial. Selain itu, etika bisnis modern juga mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), yang semakin menjadi perhatian konsumen. Etika bisnis berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial dapat membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan air mineral yang mengimplementasikan etika bisnis berbasis nilai moral seperti kejujuran dan keadilan mampu menciptakan fondasi kepercayaan yang kokoh, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Handoko et al., 2024).

Kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan penerapan etika bisnis yang baik menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang memperhatikan aspek etika dan hukum bisnis tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen. Hal ini sangat penting, terutama dalam industri air mineral yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan etika hukum bisnis terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam sektor air mineral di Indonesia. Kajian ini sangat penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara etika, hukum, dan perilaku konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Hasna Lutfi Indriani et al., 2024). Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang berfokus pada analisis dokumen sebagai unit analisis utama untuk mengungkap strategi pemasaran dan etika bisnis yang berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan air mineral. Metode yang digunakan adalah studi literatur, di mana peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, dan dokumen relevan lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pemeriksaan dan analisis mendalam terhadap dokumen-dokumen tertulis tersebut guna menunjukkan bagaimana perusahaan mengimplementasikan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan kepatuhan hukum dalam strategi pemasarannya. Keabsahan data dijamin dengan menggunakan dokumen dari berbagai sumber, waktu, dan jenis, serta melalui pemeriksaan silang terhadap konsistensi informasi yang terdapat di dalamnya. Pendekatan ini memberikan peneliti kemampuan untuk memperoleh wawasan yang menyeluruh dan mendalam mengenai praktik bisnis perusahaan air mineral tanpa harus melakukan wawancara atau observasi langsung, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran etika bisnis dan strategi pemasaran dalam membangun kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Perusahaan Air Mineral

Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan air mineral di Indonesia mengadopsi pendekatan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) secara menyeluruh, baik dalam model 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) maupun perluasannya menjadi 7P (menambahkan *People, Process, dan Physical Evidence*), sebagai langkah untuk memperkuat daya saing dan menembus pasar yang kompetitif. Studi pada PT Karunia Tirtamas Abadi menunjukkan bahwa kemasan produk yang higienis serta ketersediaan berbagai varian ukuran merupakan strategi produk yang efektif. Ketika dikombinasikan dengan penetapan harga yang kompetitif dan distribusi melalui agen lokal serta retail modern, strategi ini berhasil mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan (Alfiyatul ‘Izzah; Habib, M, A, 2024).

Perumda Air Minum Cilegon Mandiri (Ci Legon) mengoptimalkan keseluruhan elemen 4P dalam memasarkan produknya. Penekanan pada promosi lokal, harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat, dan jangkauan distribusi yang luas di wilayah Cilegon berkontribusi terhadap peningkatan penetrasi pasar (Yuniarsih & Sigalingging, 2024). Ini menunjukkan pentingnya strategi yang adaptif terhadap karakteristik pasar lokal. Tidak hanya mengandalkan distribusi tidak langsung, CV. Telaga Semeru menerapkan pendekatan *direct selling* atau penjualan langsung kepada konsumen. Strategi ini didukung oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam (*shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh*) yang tidak hanya memperkuat *brand image*, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen (Istiqomariyah, 2022).

Dari sisi manajerial, penggunaan analisis SWOT pada PT Meteor Perkasa menunjukkan bahwa perusahaan mampu memetakan kekuatan internal dan peluang eksternal seperti lokasi strategis, jaringan distribusi, serta permintaan pasar lokal untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing (Rahman, E; Wahyudi, T; Uslianti, 2020). Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan pendekatan analitis dalam strategi pemasaran dapat mempercepat pengambilan keputusan dan perencanaan yang responsif terhadap kondisi pasar. Kombinasi strategi bauran pemasaran yang terstruktur, metode penetrasi pasar langsung, dan pemanfaatan keunggulan kompetitif internal terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek perusahaan air mineral di mata konsumen.

Dimensi Etika dan Hukum dalam Strategi Pemasaran Air Mineral

Analisis terhadap aspek etika dan hukum dalam strategi pemasaran perusahaan air mineral menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap regulasi merupakan elemen fundamental yang menentukan keberlanjutan dan legitimasi bisnis. Konteks pemasaran modern, praktik bisnis tidak lagi semata-mata berfokus pada pencapaian target penjualan, tetapi juga dituntut untuk memenuhi ekspektasi sosial, menjaga integritas, dan menjunjung prinsip keberlanjutan. Peattie dan Belz (2018) menegaskan bahwa dalam kerangka pemasaran berkelanjutan, perusahaan harus menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Implementasi strategi jangka panjang yang tidak hanya mendatangkan keuntungan finansial, tetapi juga memberi dampak positif terhadap masyarakat dan ekosistem (Istiqomariyah, 2022),(Handoko et al., 2024).

Repository STIE IPWIJA menyoroti bahwa praktik pemasaran yang etis—seperti transparansi harga, kejujuran dalam penyampaian informasi produk, serta komitmen terhadap standar lingkungan dan Kesehatan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Industri air mineral, di mana isu kepercayaan terhadap kualitas dan

keamanan produk sangat sensitif, pendekatan etis menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek secara berkelanjutan (Handoko et al., 2024).

Analisis yang dilakukan pada CV. Telaga Semeru menunjukkan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam (shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh) dalam praktik pemasaran sehari-hari, yang tidak hanya memenuhi standar moral, tetapi juga berdampak positif terhadap reputasi merek dan kepercayaan publik (Istiqomariyah, 2022). Pemasaran berbasis nilai ini menciptakan diferensiasi yang kuat dalam industri yang kerap diwarnai praktik kompetitif yang tidak sehat. Pendekatan yang mengedepankan kejujuran dan tanggung jawab, CV. Telaga Semeru tidak hanya menarik konsumen dari sisi rasional, tetapi juga dari sisi emosional dan spiritual, terutama di pasar yang memiliki preferensi religius kuat.

Aspek hukum, kepatuhan terhadap regulasi teknis dan administratif menjadi komponen krusial dalam operasional perusahaan, khususnya bagi pelaku usaha air minum isi ulang dan depot air. Dokumen hukum seperti Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan (KEPMENPERINDAG), serta ketentuan teknis dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Standar Nasional Indonesia (SNI), merupakan acuan wajib yang harus dipatuhi untuk memastikan produk layak konsumsi dan aman bagi kesehatan (Nurdiana, 2025). Kegagalan dalam memenuhi regulasi ini berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum seperti sanksi administratif, pencabutan izin usaha, atau bahkan tuntutan pidana, yang tidak hanya merugikan perusahaan secara finansial, tetapi juga dapat merusak reputasi merek secara permanen.

Hasil temuan memperkuat argumen bahwa etika dan hukum bukanlah beban eksternal, melainkan aset strategis dalam membangun reputasi jangka panjang dan menjaga kesinambungan usaha. Etika memperkuat kepercayaan konsumen dan loyalitas pasar, sementara kepatuhan hukum menjamin legitimasi dan stabilitas operasional perusahaan. Konteks industri air mineral yang langsung bersinggungan dengan aspek kesehatan publik, kedua aspek ini menjadi pilar utama yang tidak dapat diabaikan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis nilai dan kepatuhan hukum secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika regulasi dan sensitivitas pasar yang semakin tinggi.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Keterkaitan erat antara efektivitas strategi pemasaran dan etika bisnis tercermin dalam dampaknya terhadap brand trust (kepercayaan merek) dan loyalitas konsumen. Data dari repository STIE IPWIJA menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan secara jujur, terbuka, dan bertanggung jawab sosial mampu menumbuhkan relasi jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Handayani, 2016). Kepercayaan yang dibangun melalui pendekatan ini menciptakan lingkungan pasar yang stabil, di mana konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga berpartisipasi dalam nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan.

Kepercayaan ini menjadi landasan bagi konsumen untuk merasa terhubung dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas dan memiliki tanggung jawab sosial, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing yang tidak menunjukkan komitmen serupa. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif (Morgan & Hunt, 1994).

Penelitian internasional terkait green marketing juga menyoroti bahwa pendekatan pemasaran berbasis kepedulian lingkungan dapat meningkatkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara signifikan (Chen, 2010). Konteks air mineral, upaya untuk memproduksi secara ramah

lingkungan, menggunakan bahan kemasan daur ulang, dan menerapkan efisiensi energi dalam rantai distribusi menjadi indikator bahwa perusahaan peduli terhadap aspek sosial dan ekologis. Konsumen saat ini semakin sadar akan isu-isu lingkungan, dan mereka cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai lingkungan tidak hanya menarik bagi konsumen yang peduli, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

Strategi pemasaran yang mencakup harga yang terjangkau, produk berkualitas, saluran distribusi yang luas, serta komunikasi yang etis dan konsisten, bersinergi dengan praktik bisnis yang etis. Ketika semua elemen ini bekerja sama, konsumen merespons dengan kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi. Kepercayaan ini selanjutnya memperkuat niat beli ulang, mendorong *word-of-mouth* positif, dan membentuk dasar diferensiasi jangka panjang yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, kemampuan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi salah satu aset terpenting bagi perusahaan. Lebih jauh lagi, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif dengan etika bisnis yang kuat akan mampu menciptakan komunitas pelanggan yang loyal. Komunitas ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai advokat merek yang aktif, yang akan membantu menyebarkan pesan positif tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial, tetapi juga membangun reputasi yang solid dan berkelanjutan di pasar.

Secara keseluruhan, keterkaitan antara efektivitas strategi pemasaran dan etika bisnis sangat jelas. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua aspek ini dengan baik akan menemukan diri mereka dalam posisi yang lebih kuat untuk bersaing, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan terhubung, pendekatan yang berfokus pada etika dan tanggung jawab sosial akan menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (4P/7P), jika diterapkan secara komprehensif dan adaptif, mampu meningkatkan kinerja perusahaan air mineral dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra merek. Studi pada beberapa perusahaan menunjukkan bahwa kombinasi antara produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang strategis, serta promosi yang efektif berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Selain strategi komersial, penerapan etika bisnis, khususnya dalam bentuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, terbukti mampu memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Etika berbasis prinsip Islam seperti *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh* juga menjadi keunggulan tersendiri dalam membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kepatuhan terhadap regulasi hukum seperti standar BPOM, SNI, dan kebijakan Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menjadi aspek krusial dalam menjaga legalitas dan kredibilitas perusahaan. Integrasi antara strategi pemasaran yang efektif, praktik bisnis etis, dan kepatuhan hukum berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*). Kepercayaan ini selanjutnya menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas jangka panjang dan daya saing perusahaan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyatul 'Izzah; Habib, M, A, F. (2024). Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan pada Agen PT. Izauranet Berkah Mandiri. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 61–82. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2280>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Darsana I Made et al. (2023). *Strategi Pemasaran* (Vol. 1, Issue 0).
- Handayani, R. (2016). *Etika Dan Hukum Bisnis*. 1–23.
- Handoko, S., Purwanti, A. R., & Sunyoto, D. (2024). Etika dan Hukum Dalam Pemasaran. In *Cv. Eureka Media Aksara*.
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Herlianto, B. A., Putra, E. R., Faiza, H. R., Chandra, K., & Cipta, S. (2024). Pengaruh Transparansi dalam Praktik Pemasaran terhadap Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Danone Aqua. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(6), 2118–7301.
- Istiqomariyah. (2022). Analisis Etika Bisnis Islam dalam Strategi Marketing Mix Produk Air Mineral “Afiah” di CV. Telaga Semeru Lumajang. *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.55120/ijeslabs.v1i1.473>
- Kotler, p; Keller, k, L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Lusianti, D., Nurmawati, D., & Suroso, I. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau, Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Air Minum Dalam Kemasan. *Surplus : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No 1, 84–95.
- 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>
- Nurdiana, J. (2025). *ANALISIS PENGELOLAAN USAHA AIR MINUM ISI ULANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS AL-GHAZĀLī (Studi Kasus Di Depot Air Minum Isi Ulang Silva Water) SKRIPSI*.
- Rahman, E; Wahyudi, T; Uslianti, S. (2020). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK AMDK MEREK FOR3 PADA KONSUMEN DI KALIMANTAN BARAT MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT*. 1–7.
- Rohmah, A. (2022). *Tujuan Strategi Pemasaran*.
- Yuniarsih, R., & Sigalingging, C. (2024). Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan “Ci Legon” Oleh Perumda Air Minum Cilegon Mandiri Di Wilayah Kota Cilegon. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(3), 319–330.