

# Ethical Digital Marketing and Consumer Loyalty Among Millennials and Generation Z: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review

Akh Lutfi <sup>1</sup>, Pribanus Wantara <sup>2</sup>, A. Yahya Surya Winata <sup>3</sup>

Management, Universitas Trunojoyo Madura

## Abstract

The rapid development of digital technology has transformed the way companies interact with consumers, making ethical considerations in digital marketing increasingly important. Millennials and Generation Z are characterized by high digital literacy and greater sensitivity toward transparency, data privacy, and corporate sustainability commitments. However, studies on *ethical digital marketing*, *brand trust*, and *consumer loyalty* remain fragmented and lack an integrated conceptual framework. This study aims to map the development of the literature, identify dominant research themes, and synthesize research gaps related to the relationship between *ethical digital marketing*, *brand trust*, and *consumer loyalty* among Millennials and Generation Z. A *Systematic Literature Review* (SLR) approach based on the PRISMA framework was employed to analyze international scientific articles. The findings reveal three dominant themes in the literature: transparency and brand trust, sustainability marketing and green trust, and data ethics and digital privacy. The results further indicate that *brand trust* serves as the primary mechanism linking ethical digital marketing practices to consumer loyalty. In addition, the review identifies a lack of studies integrating multiple dimensions of ethical digital marketing into a comprehensive conceptual model, particularly in the context of Millennials and Generation Z.

**Keywords:** *ethical digital marketing; brand trust; consumer loyalty; Millennials; Generation Z.*

Copyright (c) 2026 Akh Lutfi

---

✉ Corresponding author :

Email Address: [lutfi.akhmed@gmail.com](mailto:lutfi.akhmed@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung pesat dalam dua dekade terakhir telah secara fundamental mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Di tengah ekosistem pemasaran digital yang semakin kompleks, muncul sebuah paradoks yang menarik perhatian akademisi maupun praktisi. Pada satu sisi, teknologi digital menawarkan kemampuan yang belum pernah ada sebelumnya untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen secara personal sedangkan pada sisi lain, generasi konsumen yang paling terdampak oleh digitalisasi, yakni Milenial dan Generasi Z justru merupakan kelompok yang paling skeptis terhadap praktik pemasaran yang tidak etis (Francis & Hoefel, 2018; Halibas et al., 2025).

Data terkini oleh Bank of America menunjukkan betapa signifikannya kekuatan ekonomi dua generasi ini. Pada tahun 2025, Milenial diproyeksikan mengendalikan daya beli tahunan sebesar USD 3,4 triliun, sementara Generasi Z sebagai segmen paling cepat tumbuh diperkirakan memiliki spending power global sebesar USD 12,6 triliun pada tahun 2030 (EMarketer & Emmy Liederman, 2026). Secara kolektif, keduanya berkontribusi sebesar 32% dari total pengeluaran konsumen global (NACS, 2025). Angka-angka ini menempatkan

Milenial dan Generasi Z sebagai segmen pasar paling strategis yang pernah ada dalam sejarah pemasaran modern.

Namun, besarnya daya beli tersebut tidak serta-merta dapat dikonversi menjadi loyalitas konsumen melalui pendekatan pemasaran konvensional. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh sebagai digital natives sejati dimana mereka tidak mengenal dunia tanpa internet dan media sosial (EMarketer & Emmy Liederman, 2026). Karakteristik ini membentuk standar konsumsi yang berbeda secara fundamental. Sebesar 97% Generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi belanja utama, dan 81% menemukan produk baru melalui platform digital (Aulock, 2025). Lebih jauh, mereka mengembangkan kemampuan literasi digital yang tinggi untuk mengevaluasi kredibilitas dan integritas merek secara mandiri.

Apa yang paling membedakan generasi ini dari pendahulunya adalah orientasi mereka terhadap nilai-nilai etis dalam konsumsi. Penelitian terkini mengungkap bahwa Generasi Z bersikap waspada terhadap merek yang mengklaim keberlanjutan tanpa bukti nyata atau dikenal sebagai fenomena *greenwashing* dan mereka secara aktif mencari verifikasi independen atas klaim-klaim tersebut (Alrizma & Junipriansa, 2026). Sementara itu, Milenial menunjukkan pola serupa, mereka secara konsisten memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, termasuk transparansi, tanggung jawab sosial, dan praktik bisnis yang berkelanjutan (Deloitte, 2024). Dengan kata lain, bagi kedua generasi ini, keputusan konsumsi telah bergeser dari sekadar transaksi ekonomi menjadi pernyataan identitas dan nilai (Francis & Hoefel, 2018).

Dalam konteks ini, konsep *ethical digital marketing* yang mencakup dimensi transparansi komunikasi, perlindungan privasi data, autentisitas konten, dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin relevan sebagai determinan utama loyalitas konsumen di era digital (Kotler et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa merek digital yang mempraktikkan etika pemasaran secara konsisten memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan merek yang tidak mempraktikkannya (Khamitov et al., 2024). Kepercayaan terhadap brand inilah yang menjadi jembatan antara praktik etis pemasaran digital dan loyalitas jangka panjang konsumen muda (Halibas et al., 2025).

Meski relevansi praktisnya tidak dapat dipungkiri, penelitian akademik tentang ethical digital marketing sebagai konstruk pemasaran yang terpadu, khususnya dalam hubungannya dengan loyalitas Milenial dan Generasi Z masih berada dalam kondisi terfragmentasi. Literatur tentang etika pemasaran berkembang dalam silonya sendiri, terpisah dari literatur pemasaran digital, dan kedua-duanya belum sepenuhnya mengintegrasikan perspektif generasional secara sistematis. Kondisi ini menciptakan kesenjangan teoritis yang signifikan yang belum terpetakan secara komprehensif melalui pendekatan bibliometrik.

Kajian terhadap perkembangan literatur yang ada mengidentifikasi setidaknya tiga kesenjangan penelitian yang mendasar dan saling terkait. Pertama, fragmentasi konseptual antara ethical marketing dan digital marketing. Fragmentasi konseptual antara *ethical marketing* dan *digital marketing* masih terlihat dalam berbagai kajian bibliometrik. Penelitian bibliometrik oleh N. M. Sang (2024) yang menganalisis 513 artikel Scopus periode 2003–2024 berhasil mengidentifikasi perkembangan tema-tema utama digital marketing, namun isu etika, transparansi, dan tata kelola data belum diposisikan sebagai konstruk independen yang terukur. Sebaliknya, aspek tersebut masih muncul sebagai bagian dari tema yang lebih luas terkait transformasi digital dan teknologi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi antara perspektif etika dan pemasaran digital masih menjadi celah penelitian yang perlu dikembangkan lebih lanjut. Rosário & Dias (2025) melalui systematic literature review terhadap 84 publikasi Scopus menemukan bahwa transparansi, praktik data yang etis, dan komunikasi digital berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, kajian tersebut masih berfokus pada perspektif umum perilaku konsumen dan belum secara eksplisit mengintegrasikan perbedaan karakteristik

generasional, khususnya antara Milenial dan Generasi Z, dalam mengevaluasi respons terhadap praktik sustainable digital marketing.

Kedua, ketidaklengkapan kajian bibliometrik tentang konsumen muda. Studi bibliometrik terbaru yang paling relevan yang dilakukan Halibas et al. (2025), menganalisis 546 artikel dari Scopus dan Web of Science tentang responsible, sustainable, and ethical consumption pada Generasi Z dan konsumen muda, dan menemukan tingkat pertumbuhan publikasi tahunan sebesar 22,02%. Namun, studi tersebut tidak secara spesifik mengeksplorasi dimensi digital marketing sebagai media utama keterpaparan konsumen muda terhadap praktik-praktik etis atau tidak etis merek. Dengan kata lain, *nexus* antara pemasaran digital, etika, dan loyalitas generasi muda belum dipetakan secara terpadu.

Ketiga, masih terbatasnya kerangka konseptual integratif yang menghubungkan berbagai dimensi ethical digital marketing dalam satu model yang komprehensif. Hasil bibliometrik Le (2025) menunjukkan bahwa perkembangan penelitian digital marketing masih terfragmentasi ke dalam beberapa klaster utama, seperti artificial intelligence, customer engagement, data ethics and transparency, serta sustainable marketing. Meskipun isu etika digital mulai mendapatkan perhatian melalui tema transparansi data dan responsible AI marketing, kajian-kajian tersebut masih berkembang sebagai domain yang relatif terpisah dan belum terintegrasi dalam satu kerangka teoritis yang mampu menjelaskan hubungan simultan antara berbagai dimensi ethical digital marketing dan loyalitas konsumen. Akibatnya, literatur yang ada cenderung menguji aspek etika secara parsial, seperti privasi data, transparansi informasi, atau autentisitas konten terhadap outcome tertentu, misalnya kepercayaan, kepuasan, atau niat beli. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian yang mampu memetakan, mensintesis, dan mengkonsolidasikan berbagai dimensi ethical digital marketing ke dalam suatu model konseptual yang lebih holistik, khususnya dalam menjelaskan pembentukan loyalitas konsumen pada generasi muda

Berdasarkan ketiga kesenjangan tersebut, penelitian ini diposisikan sebagai kajian bibliometrik pertama yang secara eksplisit menempatkan ethical digital marketing sebagai konstruk terpadu dan memetakan hubungannya dengan loyalitas konsumen pada segmen Milenial dan Generasi Z. Dengan mengintegrasikan pendekatan bibliometrik kuantitatif dan systematic literature review tematik, kajian ini bertujuan menghasilkan peta intelektual yang komprehensif sekaligus agenda penelitian empiris yang dapat ditindaklanjuti.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini berupaya menjawab sejumlah pertanyaan mendasar terkait perkembangan dan arah kajian *ethical digital marketing* dalam konteks loyalitas konsumen generasi muda. Fokus utama penelitian diarahkan pada pemahaman mengenai bagaimana literatur ilmiah yang membahas hubungan antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* telah berkembang dari waktu ke waktu, serta tema-tema apa saja yang mendominasi diskursus akademik pada bidang tersebut. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengungkap struktur intelektual yang membentuk bidang kajian ini melalui analisis jaringan kata kunci, pola kolaborasi, dan hubungan ko-sitasi antar publikasi. Di samping itu, penelitian ini mempertanyakan sejauh mana literatur yang ada telah mengintegrasikan berbagai dimensi *ethical digital marketing* dalam menjelaskan loyalitas konsumen, khususnya pada Generasi Milenial dan Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan penelitian yang masih terbuka serta merumuskan kerangka konseptual yang mampu mengintegrasikan hubungan antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* sebagai dasar bagi penelitian empiris di masa mendatang.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perkembangan kajian *ethical digital marketing* serta keterkaitannya dengan pembentukan loyalitas konsumen pada Generasi Milenial dan Generasi Z. Untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian tersebut, studi ini diawali dengan pemetaan perkembangan intelektual dan tren publikasi yang membahas

hubungan antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* melalui pendekatan bibliometrik. Selanjutnya, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tema-tema dominan, pola keterhubungan antarkata kunci, serta struktur ko-sitasi yang membentuk lanskap keilmuan pada bidang tersebut dengan memanfaatkan perangkat analisis bibliometrik seperti VOSviewer dan R Biblioshiny. Hasil pemetaan tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi dan mensintesis berbagai kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam literatur sekaligus merumuskan agenda penelitian empiris yang dapat dikembangkan pada masa mendatang. Pada tahap akhir, penelitian ini berupaya membangun sebuah kerangka konseptual integratif berbasis nilai yang menghubungkan dimensi-dimensi *ethical digital marketing* dengan *brand trust* dan *consumer loyalty*. Kerangka konseptual yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi landasan teoritis yang kuat bagi pengembangan penelitian empiris selanjutnya, khususnya dalam menjelaskan bagaimana praktik pemasaran digital yang etis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dari kalangan Milenial dan Generasi Z.

Penelitian ini membatasi cakupannya pada publikasi ilmiah internasional dalam periode 2013–2024. Batasan tahun ini dipilih karena konsep pemasaran digital yang etis sebagai objek kajian akademis yang sistematis mulai berkembang signifikan pasca-2012, seiring meningkatnya penetrasi media sosial dan kekhawatiran global terhadap privasi data. Kajian ini berfokus secara eksklusif pada segmen konsumen Milenial (lahir 1981–1996) dan Generasi Z (lahir 1997–2012), yang secara demografis dan psikografis merupakan segmen paling relevan untuk studi *ethical digital marketing*.

Keterbatasan utama yang perlu diakui adalah bahwa kajian bibliometrik dan SLR pada dasarnya bersifat retrospektif atau pemetaan terhadap apa yang telah diteliti, bukan apa yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, hasil kajian ini tidak dapat menggantikan penelitian empiris primer, melainkan berfungsi sebagai landasan dan panduan bagi penelitian empiris lanjutan.

## METODOLOGI

Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan intelektual, struktur konseptual, dan arah masa depan kajian *ethical digital marketing* dalam kaitannya dengan pembentukan *brand trust* dan *consumer loyalty* pada Generasi Milenial dan Generasi Z. Mengingat tujuan penelitian tidak hanya berfokus pada pemetaan tren publikasi, tetapi juga pada identifikasi kesenjangan pengetahuan serta pengembangan kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan penelitian empiris berikutnya, pendekatan metodologis yang digunakan perlu mampu menangkap dimensi kuantitatif maupun kualitatif dari literatur yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *integrative review* yang mengombinasikan analisis bibliometrik (*bibliometric analysis*) dan tinjauan pustaka sistematis (*systematic literature review*). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang tidak hanya berupaya memetakan perkembangan intelektual dan tren publikasi dalam bidang *ethical digital marketing*, tetapi juga mengidentifikasi kesenjangan penelitian serta membangun kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris di masa mendatang. Pendekatan gabungan ini semakin banyak direkomendasikan dalam studi manajemen dan pemasaran karena mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penggunaan metode bibliometrik atau tinjauan pustaka secara terpisah (Donthu et al., 2021).

Analisis bibliometrik digunakan untuk mengevaluasi pola perkembangan literatur secara kuantitatif melalui pengukuran produktivitas publikasi, pola sitasi, jaringan kolaborasi, serta struktur intelektual bidang kajian. Sementara itu, *systematic literature review* digunakan untuk melakukan sintesis tematik terhadap artikel-artikel yang relevan sehingga

memungkinkan identifikasi tema penelitian, kesenjangan konseptual, serta peluang pengembangan teori. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini tidak hanya menghasilkan peta perkembangan ilmu pengetahuan (*science mapping*), tetapi juga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Untuk menjamin transparansi dan reproduktibilitas penelitian, seluruh proses identifikasi, seleksi, dan evaluasi artikel mengikuti pedoman PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) yang banyak digunakan dalam penelitian berbasis tinjauan pustaka sistematis (Page et al., 2021). Selain itu, prosedur analisis bibliometrik mengacu pada panduan yang dikembangkan oleh Donthu et al. (2021) serta Zupic dan Čater (2015) yang menjadi rujukan utama dalam penelitian bibliometrik di bidang bisnis dan manajemen.

Tahap awal penelitian dilakukan melalui proses pencarian literatur yang sistematis untuk memperoleh corpus artikel yang relevan dengan fokus penelitian. Strategi pencarian dikembangkan berdasarkan tiga domain konseptual utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu *ethical digital marketing*, *brand trust* dan *consumer loyalty*, serta karakteristik konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z. Ketiga domain tersebut diterjemahkan ke dalam sejumlah kata kunci dan sinonim yang relevan berdasarkan studi terdahulu dan terminologi yang umum digunakan dalam literatur pemasaran digital. Kombinasi kata kunci dilakukan menggunakan operator Boolean (*AND* dan *OR*) sehingga menghasilkan pencarian yang komprehensif namun tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian (Donthu et al., 2021).

Pencarian dilakukan pada bagian judul, abstrak, dan kata kunci artikel (*title*, *abstract*, and *keywords*). Untuk menjaga relevansi dan kualitas data, penelitian ini membatasi hasil pencarian pada artikel yang diterbitkan dalam rentang tahun 2013–2024, berbahasa Inggris, serta termasuk dalam kategori artikel penelitian (*research articles*) dan artikel tinjauan (*review articles*). Rentang waktu tersebut dipilih karena merepresentasikan periode berkembangnya berbagai isu yang berkaitan dengan pemasaran digital, privasi data, transparansi informasi, kecerdasan buatan dalam pemasaran, serta meningkatnya perhatian terhadap praktik pemasaran yang etis di lingkungan digital. Data bibliografis yang diperoleh kemudian digabungkan dan dibersihkan melalui proses *deduplication* untuk menghilangkan artikel yang sama sehingga setiap dokumen hanya dihitung satu kali dalam proses analisis.

Untuk memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki relevansi dan kualitas yang sesuai dengan tujuan penelitian, proses seleksi literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelum pencarian dilakukan. Penetapan kriteria sejak awal penting untuk menjaga objektivitas penelitian, meningkatkan konsistensi proses seleksi, serta meminimalkan potensi bias dalam pemilihan artikel (Page et al., 2021). Dalam kajian ini, kriteria seleksi ditetapkan sebelum proses pencarian literatur dilakukan (*a priori criteria*) guna meminimalkan potensi bias seleksi dan meningkatkan transparansi proses penelitian. Kriteria tersebut disusun dengan mempertimbangkan fokus penelitian pada hubungan antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* dalam konteks Generasi Milenial dan Generasi Z, serta mengikuti rekomendasi PRISMA 2020 dan praktik terbaik dalam studi bibliometrik.

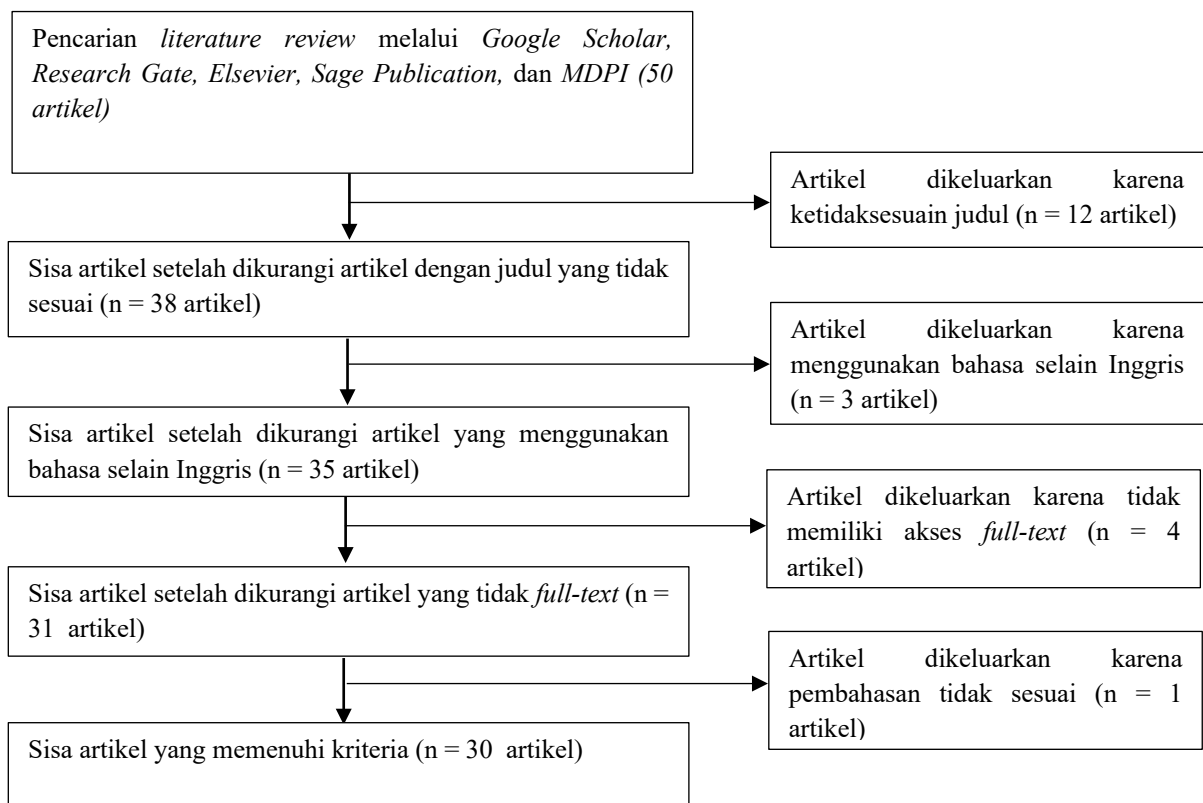
Secara umum, artikel yang dipilih harus berasal dari sumber ilmiah bereputasi, memiliki relevansi langsung dengan konstruk penelitian, tersedia dalam bentuk *full-text*, serta diterbitkan dalam rentang waktu yang mencerminkan perkembangan kontemporer

pemasaran digital. Sebaliknya, publikasi yang tidak memenuhi standar akademik, tidak relevan dengan fokus penelitian, atau tidak memungkinkan untuk dilakukan analisis mendalam dikeluarkan dari corpus penelitian. Rincian kriteria inklusi dan eksklusi yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria	Inklusi	Eksklusi
<b>Jenis dokumen</b>	Artikel jurnal peer-reviewed; artikel review; systematic review; bibliometric analysis	Book chapter; editorial; conference paper (non-ISI); disertasi; preprint; gray literature
<b>Bahasa</b>	Bahasa Inggris (bahasa publikasi internasional standar)	Bahasa selain Inggris
<b>Rentang waktu</b>	Tahun publikasi 2013–2024 (periode perkembangan signifikan digital marketing etis)	Diterbitkan sebelum 2013 atau sesudah 2024
<b>Relevansi topik</b>	Membahas satu atau lebih dari: ethical/responsible digital marketing, consumer loyalty, brand trust, Gen Z/Millennial digital consumer behavior	Tidak relevan dengan konstruk utama; fokus pada offline marketing; Gen X atau Baby Boomers tanpa pembandingan generasi muda
<b>Akses teks lengkap</b>	Full-text dapat diakses melalui institusi atau open access	Full-text tidak tersedia dan tidak dapat diperoleh melalui inter-library loan

Berdasarkan kriteria tersebut, proses penyaringan dilakukan secara bertahap melalui evaluasi judul, abstrak, dan teks lengkap artikel. Setiap artikel yang tidak memenuhi salah satu kriteria inklusi akan dikeluarkan dari proses analisis dengan alasan yang terdokumentasi secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memperoleh corpus literatur yang tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga memiliki kualitas metodologis yang



memadai untuk mendukung analisis bibliometrik dan sintesis tematik yang dilakukan pada tahap berikutnya.

Gambar 1. Alur Pemilihan Artikel berdasarkan PRISMA 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Literatur

No	Nama & Tahun	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jung-Yong Lee & Chang-Hyun Jin (2019)	<i>Sustainability</i>	<i>The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship</i>	Studi ini mengidentifikasi faktor-faktor berpengaruh dalam membangun hubungan yang melibatkan praktik pemasaran etis, kualitas hubungan, dan loyalitas merek dalam transaksi B2C. Studi ini mengkonfirmasi korelasi signifikan antara strategi bauran pemasaran dari isu-isu etika, yang menjadi dasar transaksi dan kualitas hubungan.
2	Ahmed Abbas Abdulkareem Alanisi, Bahareh Abedin, Morteza Movaghar, Abolhasan Hosseini (2025)	<i>International Journal of Management, Accounting and Economics</i>	<i>Ethical Dimensions in Digital Marketing: A Systematic Literature Review</i>	Penelitian ini menekankan pentingnya menanamkan nilai-nilai etika dalam strategi digital untuk memastikan keselarasan hukum dan moral. Studi ini menawarkan kontribusi teoritis dan praktis dengan mengusulkan model multidimensi etika pemasaran digital yang disesuaikan dengan tantangan seperti personalisasi berbasis AI, privasi data, dan misinformasi.
3	Prof. Dr. Paolo Balboni & Kate Elizabeth Francis (2025)	<i>Journal of Responsible Technology</i>	<i>Data Ethics and digital Sustainability: Bridging Legal Data Protection Compliance and ESG for a Responsible Data-Driven Future</i>	Studi ini membahas tentang hubungan antara etika dan hukum perlindungan data serta membuat koneksi baru antara ESG dan perlindungan data. Artikel ini telah menunjukkan bahwa kepatuhan dan regulasi saja tidak cukup untuk benar-benar melindungi hak dan kebebasan individu. Artikel ini menunjukkan bahwa etika dan hukum adalah dua konsep yang berbeda namun saling terkait yang tidak boleh dikacaukan satu sama lain dan menyoroti perlunya pendekatan etis terhadap pengolahan data.
4	Wilert Puriwat & Suchart Tripopsakul (2023)	<i>Sustainability</i>	<i>Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa ESG secara signifikan dan positif berhubungan dengan kecintaan dan loyalitas merek. Hasil analisis mediasi mengungkapkan bahwa kecintaan merek sebagian memediasi pengaruh ESG terhadap loyalitas merek. Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa keterlibatan produk memiliki peran moderasi antara ESG dan kecintaan

				<p>merek, serta antara ESG dan loyalitas merek. Pengaruh ESG terhadap kecintaan dan loyalitas merek lebih besar pada responden dengan keterlibatan produk rendah dibandingkan dengan responden dengan keterlibatan produk tinggi. Selain itu, pengaruh ESG terhadap kecintaan merek ditemukan lebih kuat pada kelompok usia muda dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya ESG dan memperluas pemahaman yang ada tentang konsep tersebut.</p>
5	Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva, and Yong Gu Suh (2022)	<i>Sustainability</i>	<i>Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality</i>	<p>Studi menunjukkan efek positif langsung dari dimensi sosial dan tata kelola ESG yang dirasakan terhadap kredibilitas merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan. Namun, tidak ditemukan dampak langsung dari dimensi lingkungan ESG yang dirasakan terhadap konstruk terkait merek. Lebih lanjut, hasil tersebut mengkonfirmasi bahwa kredibilitas merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan sebagian memediasi hubungan antara ESG yang dirasakan dan sikap.</p>
6	João Guerreiro & Mariana Pacheco (2021)	<i>Sustainability</i>	<i>How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions</i>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa persepsi <i>greenwashing</i> secara signifikan memengaruhi keterlibatan pelanggan terhadap merek secara tidak langsung melalui <i>green trust</i> dan terdapat mediasi penuh antara persepsi <i>greenwashing</i> dan niat pembelian hijau melalui <i>green trust</i>, keterlibatan pelanggan terhadap merek, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki persepsi <i>greenwashing</i> yang rendah saja tidak cukup untuk meningkatkan pembelian. Agar hal itu terjadi, perusahaan perlu memastikan bahwa WOM mengkomunikasikan upaya-upaya tersebut dan bahwa konsumen mempercayai inisiatif hijau ini.</p>
7	Stefano Balaskas, Ioannis Stamatiou, Kyriakos	<i>Risks</i>	<i>Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to</i>	<p>Penelitian ini mengkaji mekanisme kognitif dan psikologis yang mendasari reaksi orang dewasa muda terhadap iklan online berlabel ESG, khususnya resistensi terhadap persuasi dan niat</p>

	Komis, and Theofanis Nikolopoulos (2025)		<i>ESG-Labeled Digital Advertising</i>	pembelian. Uji mediasi menunjukkan bahwa pengetahuan persuasi dan skeptisisme sebagian memediasi persepsi <i>greenwashing</i> , literasi, dan efek kredibilitas, yang mendukung proses jalur ganda komplementer dari evaluasi pesan ESG. Perbandingan multi-kelompok mengungkapkan efek moderasi yang signifikan di seluruh gender, usia, pendidikan, keakraban dengan ESG, kepercayaan terhadap influencer, dan perilaku penghindaran iklan. Yang paling mencolok, perempuan menunjukkan efek resistensi yang lebih kuat melalui pengetahuan persuasi, sedangkan pengguna yang lebih muda dan mereka yang memiliki keakraban lebih rendah dengan topik ESG lebih rentan terhadap skeptisisme dan <i>greenwashing</i> .
8	Mahmut Aydogmus, Guzhan Gulay, and Korkmaz Ergun (2022)	<i>Borsa Istanbul Review</i>	<i>Impact of ESG Performance on Firm Value and Profitability</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa skor gabungan ESG secara keseluruhan berhubungan positif dan signifikan dengan nilai perusahaan. Skor Sosial dan Tata Kelola individu memiliki hubungan positif dan signifikan, sedangkan skor Lingkungan tidak memiliki hubungan signifikan dengan nilai perusahaan. Di sisi lain, skor gabungan ESG, skor Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola memiliki hubungan positif dan signifikan dengan profitabilitas perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa investasi pada kinerja ESG yang tinggi menjanjikan pengembalian finansial bagi perusahaan dalam hal nilai dan profitabilitas.
9	Elena Chatzopoulou & Adrian de Kiewiet (2020)	<i>Journal Consumer Behaviour</i>	<i>Millenials' Evaluation of Corporate Social Responsibility: The Wants and Needs of the Largest and Most Ethical Generation</i>	Penelitian ini menemukan bahwa generasi milenial mengevaluasi aktivitas perusahaan melalui lensa idealisme. Mereka memiliki skeptisisme alami terhadap etika perusahaan yang mendorong mereka untuk mencari petunjuk bahwa tindakan perusahaan itu otentik dan berasal dari motif yang tidak mementingkan diri sendiri. Aktivitas yang terkait dengan filantropi tidak dipercaya oleh generasi milenial karena mereka percaya bahwa perusahaan harus bertanggung jawab atas bidang aktivitas mereka sendiri.
10	Michael T. Lee, Robyn L.	<i>Elsevier</i>	<i>Signaling Green! Firm ESG Signals</i>	Penelitian ini menemukan bahwa merek otomotif memberi sinyal

	Rashcke, and Anjala S. Krishen (2021)		<i>in an Interconnected Environment that Promote Brand Valuation</i>	prestasi ESG mereka dalam produk, orang, dan sejarah kinerja keuangan. Merek-merek ini memberi sinyal kepada konsumen dengan mengkomunikasikan pengeluaran iklan, investasi penelitian dan pengembangan, partisipasi media sosial, reputasi ESG, dan gaya bahasa yang sesuai. Merek otomotif dapat memberi sinyal informasi ESG untuk valuasi merek secara langsung dan interaktif melalui media sosial, yang terakhir memberikan bukti penciptaan nilai merek bersama.
11	Muhammad Tanveer, Abdul-Rahim Ahmad, Haider Mahmood, and Ikram Ul Haq (2021)	<i>Sustainability</i>	<i>Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach</i>	Penelitian ini menemukan bahwa praktik pemasaran etis ditemukan memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan produk bernilai tambah dan keberlanjutan hubungan pelanggan-merek. Temuan ini juga mendukung dampak positif dari keberlanjutan produk bernilai tambah dan keberlanjutan hubungan pelanggan-merek terhadap loyalitas merek.
12	Muhammad Alshurideh, B.H. Al Kurdi, Anu Vij, Zaid Obeidat, Abdallah Naser (2016)	<i>International Business Research</i>	<i>Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers</i>	Penelitian yang dilakukan pada pelanggan sektor telekomunikasi ini mengungkapkan bahwa elemen etika pemasaran memengaruhi kemampuan organisasi dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap umpan balik, transparansi, dan privasi. Hasil penelitian juga menunjukkan peran penting dalam menghasilkan umpan balik dari pelanggan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang.
13	Audrey Portes, Gilles N'Goala, and Anne-Sophie Cases (2020)	<i>Recherche et Applications en Marketing</i>	<i>Digital Transparency: Dimensions, Antecedents and Consequences on the Quality of Customer Relationships</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap transparansi berbeda menurut hubungan yang telah dikembangkan konsumen secara pribadi dengan lingkungan digital mereka (literasi, kecerdasan konsumen, dan kepedulian terhadap privasi). Berdasarkan studi empiris yang dilakukan di e-commerce (N = 445), hasilnya menunjukkan bahwa kejelasan yang dirasakan - tidak seperti objektivitas yang dirasakan - disertai dengan penurunan kepercayaan dan memiliki dampak langsung pada keterlibatan. Sebaliknya, keterbukaan yang dirasakan mendorong keterlibatan tetapi tidak kepercayaan.

14	Kelly D. Martin & Patrick E. Murphy (2017)	<i>Journal of Academic Marketing Science</i>	<i>The Role of Data Privacy in MArketing</i>	Penelitian ini mengkaji perspektif teoretis dan temuan empiris tentang privasi data dan informasi yang dikelompokkan berdasarkan peran privasi dalam masyarakat, psikologi privasi, dan ekonomi privasi. Penelitian ini menyimpulkan dengan menyoroti tema penelitian masa depan yang mewujudkan pendekatan multidimensional, yang memadukan banyak kekhawatiran yang saling terkait yang muncul dalam pertanyaan privasi kontemporer dalam pemasaran.
15	Kelly D. Martin, Abhisek Borah, Robert W. Palmatier (2016)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance</i>	Penelitian menunjukkan praktik transparansi dan kontrol dalam pengelolaan data Perusahaan dapat menekan dampak negatif dari kerentanan data pelanggan. Manipulasi eksperimental dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa akses terhadap data pribadi akan meningkatkan perasaan pelanggaran dan mengurangi kepercayaan.
16	Imrran Khan & Mobin Fatma (2023)	<i>Sustainability</i>	<i>CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust</i>	Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan pengaruhnya terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan ulasan positif dari konsumen dalam konteks perbankan India. Menurut temuan penelitian, persepsi konsumen terhadap CSR secara positif, signifikan, dan langsung memengaruhi kepercayaan merek. Dalam hubungan antara CSR dan citra merek serta ulasan positif dari konsumen, kepercayaan merek memiliki efek mediasi parsial.
17	Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro, and Robert da Luz Soares (2020)	<i>Environmental Sciences Europe</i>	<i>Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review</i>	Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena greenwashing melalui tinjauan literatur sistematis dalam pencarian konsep dan tipologi utamanya dalam 10 tahun terakhir. Penelitian ini mengikuti prosedur tinjauan literatur sistematis, berdasarkan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Penelitian ini mengidentifikasi klasifikasi utama greenwashing, yakni eksekusi tingkat perusahaan, klaim tingkat perusahaan, eksekusi tingkat produk, dan klaim tingkat produk.

18	Akash Tamang, Resham Thapa Parajuli (2024)	<i>SAIM Journal of Social Science and Technology</i>	<i>Greenwashing and Green Purchase Behavior in Kathmandu Valley: Moderation Analysis</i>	Penelitian ini menyoroti bahwa iklan hijau, kesadaran lingkungan, dan norma pribadi memengaruhi perilaku pembelian hijau. Namun, pemahaman tentang <i>greenwashing</i> tidak memoderasi hubungan antara perilaku pembelian hijau dan antesedennya.
19	Yu-Shan Chen, Wen-Pin Tien, Yu-I Lee, and Ming-Lun Tsai (2016)	<i>Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation</i>	<i>Greenwash and Brand Equity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa greenwash secara negatif memengaruhi ekuitas merek hijau. Selain itu, penelitian ini memverifikasi bahwa greenwash berhubungan negatif dengan citra merek hijau dan kepuasan hijau yang akan secara positif memengaruhi ekuitas merek hijau. Penelitian ini juga membuktikan bahwa citra merek hijau dan kepuasan hijau memediasi hubungan negatif antara greenwash dan ekuitas merek hijau.
20	Thomas Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, and Timna Bresgott (2020)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing</i>	Penelitian ini menemukan bahwa dampak AI dalam jangka pendek hingga menengah mungkin lebih terbatas daripada yang disarankan oleh media populer. Penelitian ini menyarankan bahwa AI akan lebih efektif jika diterapkan dengan cara yang melengkapi (bukan menggantikan) manusia.
21	Jonas Wanner, Lukas-Valentine Herm, Kai Heinrich, Christian Janiesch (2022)	<i>Electronic Markets</i>	<i>The Effect of Transparency and Trust on Intelligent System Acceptance: Evidence from a User-Based Study</i>	Penelitian ini menggunakan teori terpadu penerimaan dan penggunaan dalam teknologi informasi serta teori penjelasan dan teori terkait tentang kepercayaan awal dan kepercayaan pengguna dalam sistem informasi. Model yang diusulkan diuji dalam skenario tempat kerja pemeliharaan industri menggunakan pakar pemeliharaan sebagai peserta untuk mewakili kelompok pengguna. Hasil menunjukkan bahwa penerimaan pada pandangan pertama didorong oleh kinerja. Namun, transparansi memainkan peran tidak langsung yang penting dalam mengatur kepercayaan dan persepsi kinerja.
22	Vo Minh Sang & Mai Chi Cuong (2025)	<i>Cogent Business &amp; Management</i>	<i>The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty in the Electronic Commerce Sector: The Mediating Effect of Brand Association and Brand Trust</i>	Studi ini menyelidiki dampak pengalaman merek terhadap ekuitas merek di sektor e-commerce Vietnam. Penelitian ini mengidentifikasi empat dimensi penting dari pengalaman merek dalam layanan e-commerce: pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Komponen-komponen ini secara positif

				memengaruhi ekuitas merek, khususnya dalam hal asosiasi merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Selain itu, studi ini menegaskan peran mediasi asosiasi merek dan kepercayaan merek dalam hubungan antara pengalaman afektif dan loyalitas merek, pengalaman intelektual dan loyalitas merek, serta pengalaman perilaku dan loyalitas merek.
23	Constantinos-Vasilio Priporas, Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis (2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda</i>	Temuan menunjukkan bahwa teknologi pintar memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen Generasi Z. Selain itu, kelompok konsumen khusus ini mengharapkan berbagai perangkat dan proses elektronik baru tersedia secara luas, sehingga menawarkan konsumen lebih banyak otonomi dan transaksi yang lebih cepat.
24	Dr. S. Md. Shakir Ali, T Dakshinamurthy, Pratik Priyadrshi, Monika Mittal, Nandhakumar S, Prof K. Sanjay (2025)	<i>Advances in Consumer Research</i>	<i>Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing</i>	Data penelitian mengkonfirmasi bahwa bisnis yang transparan bersama dengan praktik pemasaran etis menciptakan kepercayaan konsumen yang mendalam. Merek yang menunjukkan keadilan bersama dengan integritas dan tindakan bisnis yang bertanggung jawab mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih baik bersama dengan peningkatan keterlibatan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen bervariasi di berbagai wilayah sekaligus menunjukkan bagaimana faktor budaya dan peraturan membentuk persepsi merek. Data pasar digital menunjukkan bahwa bisnis yang berfokus pada pemasaran etis yang dipadukan dengan pendekatan transparan memperoleh kekuatan reputasi yang lebih tinggi dengan basis pelanggan mereka.
25	Andrew K Schnackenberg, Edward C Tomlinson, Corrine A Coen (2020)	<i>Human Relations</i>	<i>The Dimensional Structure of Transparency: A Construct Validation of Transparency as Disclosure, Clarity, and Accuracy in Organizations</i>	Kami menemukan bahwa transparansi, yang didefinisikan sebagai kualitas informasi yang dirasakan, adalah konstruk tiga dimensi yang terdiri dari pengungkapan informasi yang dirasakan, kejelasan, dan akurasi. Bukti menunjukkan bahwa item yang terkait dengan dimensi-dimensi ini dapat digabungkan menjadi satu konstruk transparansi. Kami juga menemukan bahwa transparansi (sebagai konstruk agregat) berbeda dari konstruk-konstruk yang berdekatan seperti keadilan informasional dan mampu memprediksi persepsi tentang

				kepercayaan sumber (kemampuan, kemurahan hati, dan integritas).
26	Cristobal Rodolfo Guerra-Tamez, Keila Kraul Flores, Gabriela Mariah Serna-Mendiburu, David Chavelas Robles, and Jorge Ibarra Cortes (2024)	<i>Frontiers in Artificial Intelligence</i>	<i>Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa paparan AI, sikap terhadap AI, dan persepsi akurasi AI secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian. Pengalaman bertindak sebagai mediator antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Wawasan ini menggarisbawahi peran penting AI dalam mengembangkan kepercayaan merek dan memengaruhi pilihan pembelian di kalangan Generasi Z, menawarkan implikasi berharga bagi pemasar di lanskap digital yang semakin berkembang.
27	Elizabeth Aguirre, Dominik Mahr, Dhruv Grewal, Ko de Ruyter, Martin Wetzels (2014)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness</i>	Penelitian ini menemukan bahwa ketika perusahaan terlibat dalam pengumpulan informasi secara terang-terangan, peserta menunjukkan niat klik-tayang yang lebih besar sebagai respons terhadap iklan yang lebih personal, berbeda dengan reaksi mereka ketika perusahaan mengumpulkan informasi secara diam-diam. Efek ini mencerminkan perasaan kerentanan yang dialami konsumen ketika perusahaan melakukan strategi pengumpulan informasi secara diam-diam. Strategi pemasaran yang membangun kepercayaan yang mentransfer kepercayaan dari situs web lain atau memberi sinyal kepercayaan dengan isyarat informasi dapat mengimbangi efek negatif ini.
28	Austin Shouli, Ankur Barthwal, Molly Campbell, and Ajay Kumar Shresta (2025)	<i>Security and Privacy</i>	<i>Ethical AI for Young Digital Citizens: A Call to Action on Privacy Governance</i>	Penelitian ini mengemukakan bahwa personalisasi berbasis AI menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik, namun terkadang personalisasi tersebut sering beroperasi tanpa batasan etika yang jelas, sehingga membuat pengguna digital muda rentan terhadap eksploitasi data dan bias algoritmik. Artikel ini menyajikan seruan untuk bertindak demi tata kelola AI yang etis, mengadvokasi kerangka kerja terstruktur yang memastikan perlindungan privasi yang berpusat pada kaum muda, praktik data yang transparan, dan pengawasan regulasi.
29	Molly Campbell, Ankur Barthwal,	<i>IEEE CCWC 2025 proceedings</i>	<i>Investigation of the Privacy Concerns in AI Systems for</i>	Penelitian ini menemukan bahwa pendidikan dan kesadaran secara signifikan memengaruhi kepemilikan data dan penilaian risiko, sementara

	Sandhya Joshi, Austin Shouli, Ajay Kumar Shrestha (2025)		<i>Young Digital Citizens: A Comparative Stakeholder Analysis</i>	kepemilikan dan kontrol data sangat memengaruhi transparansi dan kepercayaan. Transparansi dan kepercayaan, bersama dengan risiko dan manfaat yang dirasakan, menunjukkan pengaruh minimal pada berbagi data orang tua, yang menunjukkan bahwa faktor lain mungkin memainkan peran yang lebih besar. Studi ini menggarisbawahi perlunya kontrol privasi yang berpusat pada pengguna, strategi transparansi yang disesuaikan, dan inisiatif pendidikan yang ditargetkan.
30	Alex Zarifis, Peter Kawalek, and Aida Azadegan (2020)	<i>Journal of Internet Commerce</i>	<i>Evaluating If Trust and Personal Information Privacy Concerns Are Barriers to Using Health Insurance That Explicitly Utilizes AI</i>	Penelitian ini mengeksplorasi apakah kepercayaan dan kekhawatiran privasi merupakan hambatan bagi adopsi AI dalam asuransi kesehatan. Dua skenario dibandingkan: Skenario pertama memiliki AI terbatas yang tidak ada di antarmuka dan keberadaannya tidak diungkapkan secara eksplisit kepada konsumen. Dalam skenario kedua terdapat antarmuka AI dan evaluasi AI, dan ini diungkapkan secara eksplisit kepada konsumen. Kedua skenario tersebut dimodelkan dan dibandingkan menggunakan SEM PLS-MGA. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan lebih rendah dalam skenario kedua di mana AI terlihat. Kekhawatiran privasi lebih tinggi dengan AI, tetapi perbedaannya tidak signifikan secara statistik dalam model.

### Perkembangan Penelitian Ethical Digital Marketing dalam Konteks Loyalitas Konsumen Milenial dan Generasi Z

Hasil penelusuran dan sintesis literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai *ethical digital marketing* mengalami perkembangan yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut tidak dapat dilepaskan dari percepatan transformasi digital yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *e-commerce*, aplikasi seluler, *artificial intelligence* (AI), dan teknologi berbasis data lainnya. Pada fase awal perkembangannya, kajian pemasaran digital lebih banyak berfokus pada efektivitas komunikasi pemasaran, optimalisasi media sosial, peningkatan *customer engagement*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen (J. Y. Lee & Jin, 2019). Namun, meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu privasi data, transparansi perusahaan, keberlanjutan lingkungan, serta tanggung jawab sosial mendorong pergeseran fokus penelitian menuju aspek etika dalam pemasaran digital (Abbas et al., 2025).

Perubahan orientasi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital saat ini tidak lagi hanya diukur berdasarkan kemampuan perusahaan menghasilkan transaksi atau meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga berdasarkan bagaimana perusahaan membangun

hubungan yang etis dan berkelanjutan dengan konsumennya. J. Y. Lee & Jin (2019) menjelaskan bahwa isu-isu etika pemasaran seperti kejujuran komunikasi, tanggung jawab sosial, perlindungan konsumen, dan integritas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan antara konsumen dan merek. Dalam lingkungan digital yang sangat terbuka, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi, membandingkan berbagai sumber, serta mengevaluasi konsistensi antara pesan pemasaran dan tindakan nyata perusahaan. Akibatnya, praktik pemasaran yang dianggap manipulatif atau tidak transparan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Literatur terbaru menunjukkan bahwa konsep *ethical digital marketing* berkembang melampaui isu komunikasi pemasaran semata dan mulai terintegrasi dengan konsep keberlanjutan (*sustainability*), ESG (*Environmental, Social, and Governance*), perlindungan data konsumen, serta penggunaan teknologi digital yang bertanggung jawab (Balboni & Francis, 2025). Puriwat & Tripopsakul (2023) menemukan bahwa implementasi ESG yang dikomunikasikan secara efektif melalui platform digital berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk atau harga, tetapi juga menilai sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial, lingkungan, dan tata kelola yang baik. Bahkan, pengaruh ESG terhadap loyalitas ditemukan lebih kuat pada kelompok konsumen muda dibandingkan kelompok usia yang lebih tua.

Perkembangan ini juga diperkuat oleh penelitian Koh et al. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap praktik ESG perusahaan mampu meningkatkan *brand credibility*, *brand image*, dan *perceived quality*. Ketiga faktor tersebut kemudian berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen semakin mengaitkan nilai merek dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan yang ditunjukkan perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, berbagai aktivitas ESG dapat dikomunikasikan secara lebih luas dan efektif melalui media sosial, situs web perusahaan, maupun platform digital lainnya sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Selain ESG, isu *green marketing* juga menjadi salah satu tema yang berkembang pesat dalam literatur *ethical digital marketing*. Guerreiro & Pacheco (2021) menemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer brand engagement* dan *green word-of-mouth*. Konsumen yang percaya bahwa suatu merek benar-benar memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut dan lebih bersedia memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap klaim keberlanjutan perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis keberlanjutan.

Namun demikian, meningkatnya penggunaan narasi keberlanjutan dalam pemasaran digital juga memunculkan fenomena *greenwashing*, yaitu praktik ketika perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak sepenuhnya didukung oleh tindakan nyata. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya Generasi Z, memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap ketidaksesuaian antara komunikasi pemasaran dan implementasi aktual perusahaan (Balaskas et al., 2025). Ketika konsumen menganggap perusahaan melakukan *greenwashing*, tingkat kepercayaan terhadap merek dapat menurun secara signifikan dan berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, transparansi dan konsistensi menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun kredibilitas komunikasi keberlanjutan perusahaan.

Perhatian terhadap etika dalam pemasaran digital juga semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan dan analisis data besar (*big data analytics*). Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi komunikasi pemasaran secara lebih akurat berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen. Akan tetapi, penggunaan teknologi tersebut juga menimbulkan berbagai persoalan etis terkait

privasi data, transparansi algoritma, serta keamanan informasi konsumen. Konsep *Digital Environmental, Social, and Governance* (DESG) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dengan praktik ESG mampu meningkatkan sikap konsumen terhadap merek dan memperkuat ekuitas merek apabila dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab (Aydoğmuş et al., 2022; Puriwat & Tripopsakul, 2023).

Dalam konteks Generasi Milenial dan Generasi Z, isu etika digital menjadi semakin relevan karena kedua kelompok generasi tersebut merupakan konsumen yang tumbuh dalam lingkungan teknologi dan memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi. Mereka tidak hanya menggunakan media digital sebagai sarana konsumsi informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengevaluasi reputasi perusahaan. Penelitian Chatzopoulou & de Kiewiet (2021) menunjukkan bahwa konsumen Milenial memiliki minat yang tinggi terhadap perusahaan yang menunjukkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan etis secara terbuka. Temuan ini memperlihatkan bahwa ekspektasi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan semakin menjadi bagian dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu merek.

Lebih lanjut, penelitian M. T. Lee et al. (2021) menunjukkan bahwa sinyal ESG yang disampaikan perusahaan melalui berbagai media digital berpengaruh terhadap peningkatan nilai merek (*brand valuation*). Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif kepada perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen terhadap isu lingkungan, sosial, dan tata kelola secara konsisten. Dalam lingkungan digital yang sangat terhubung, persepsi tersebut dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, ulasan konsumen, maupun komunikasi antar pengguna, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Meskipun jumlah penelitian mengenai pemasaran digital terus meningkat, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa penelitian yang secara spesifik menghubungkan *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* masih relatif terbatas. Sebagian besar studi masih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap *purchase intention*, *customer engagement*, atau persepsi merek secara umum. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan berbagai dimensi etika digital seperti transparansi, keberlanjutan, privasi data, ESG, dan penggunaan AI yang bertanggung jawab dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif masih relatif sedikit.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih mengeksplorasi masing-masing dimensi etika secara terpisah. Kajian mengenai ESG lebih banyak berfokus pada *brand love* dan loyalitas, penelitian *green marketing* berfokus pada *green trust*, sedangkan penelitian mengenai privasi data lebih banyak menyoroti penerimaan teknologi digital. Akibatnya, literatur masih menunjukkan fragmentasi konseptual yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk membangun model integratif yang mampu menjelaskan hubungan simultan antara berbagai dimensi *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty*, khususnya pada konteks konsumen Milenial dan Generasi Z yang memiliki karakteristik digital yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

## **Ethical Digital Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen Digital**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jika pada era pemasaran tradisional keberhasilan perusahaan lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan distribusi, maka pada era digital keberhasilan tersebut semakin bergantung pada kemampuan perusahaan membangun hubungan yang transparan, autentik, dan dapat dipercaya dengan konsumennya. Kondisi ini menyebabkan konsep *ethical digital marketing* berkembang menjadi salah satu isu penting dalam literatur pemasaran kontemporer.

Secara konseptual, *ethical digital marketing* mengacu pada praktik pemasaran digital yang memperhatikan prinsip-prinsip etika seperti transparansi, kejujuran komunikasi, perlindungan privasi data, tanggung jawab sosial, keberlanjutan lingkungan, serta penggunaan teknologi digital secara bertanggung jawab. Tanveer et al. (2021) menjelaskan

bahwa etika pemasaran tidak lagi dapat dipandang sebagai elemen tambahan dalam strategi bisnis, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam lingkungan digital yang sangat terbuka, konsumen memiliki kemampuan untuk memverifikasi informasi, membandingkan berbagai sumber, dan menyebarkan pengalaman mereka secara luas melalui media sosial. Akibatnya, praktik pemasaran yang dianggap tidak etis dapat dengan cepat menurunkan reputasi merek dan melemahkan loyalitas konsumen (Alshurideh et al., 2016).

Perubahan tersebut semakin terlihat pada kelompok konsumen Milenial dan Generasi Z. Kedua kelompok generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan teknologi digital sehingga memiliki tingkat literasi informasi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya menilai produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga mengevaluasi nilai-nilai yang direpresentasikan oleh suatu merek. Literatur menunjukkan bahwa salah satu dimensi yang paling banyak dibahas dalam ethical digital marketing adalah transparansi. Transparansi merujuk pada keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, termasuk informasi mengenai produk, harga, penggunaan data pribadi, maupun aktivitas bisnis perusahaan (Portes et al., 2020). Menurut Martin & Murphy (2017), transparansi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap organisasi digital. Ketika perusahaan mampu menjelaskan secara jelas bagaimana data konsumen dikumpulkan dan digunakan, konsumen cenderung memiliki tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Pentingnya transparansi semakin meningkat seiring berkembangnya praktik pemasaran berbasis data. Saat ini perusahaan memanfaatkan berbagai teknologi seperti cookies, artificial intelligence, machine learning, dan big data analytics untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Walaupun teknologi tersebut mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, penggunaannya juga memunculkan berbagai persoalan etis terkait privasi data. Martin et al. (2016) menemukan bahwa personalisasi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi hanya apabila konsumen merasa bahwa perusahaan menggunakan data mereka secara transparan dan bertanggung jawab. Sebaliknya, penggunaan data yang dianggap invasif dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan resistensi konsumen terhadap merek.

Selain isu privasi data, tema keberlanjutan juga menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan literatur ethical digital marketing. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perubahan iklim dan kerusakan lingkungan mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi digital mereka. Dalam konteks ini, berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan komitmen lingkungan perusahaan ketika mengevaluasi suatu merek. Puriwat & Tripopsakul (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi positif terhadap praktik ESG (Environmental, Social, and Governance) berpengaruh signifikan terhadap brand love dan loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang keberlanjutan sebagai aktivitas tambahan perusahaan, tetapi sebagai bagian integral dari identitas merek. Ketika perusahaan mampu menunjukkan komitmen nyata terhadap isu lingkungan dan sosial, konsumen cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut.

Hasil serupa juga ditemukan oleh Khan & Fatma (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas konsumen. Dalam lingkungan digital, aktivitas CSR dan ESG dapat dikomunikasikan secara lebih luas melalui media sosial sehingga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Namun demikian, meningkatnya penggunaan pesan keberlanjutan dalam pemasaran digital juga memunculkan fenomena *greenwashing*. Netto et al. (2020) menjelaskan bahwa *greenwashing* terjadi ketika perusahaan mengkomunikasikan citra ramah lingkungan yang

tidak sesuai dengan praktik aktual perusahaan. Fenomena ini menjadi semakin relevan karena Generasi Z dikenal memiliki sensitivitas tinggi terhadap inkonsistensi antara pesan pemasaran dan tindakan nyata perusahaan (Tamang & Parajuli, 2024). Ketika konsumen menganggap perusahaan melakukan *greenwashing*, tingkat kepercayaan terhadap merek dapat menurun secara drastis sehingga berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen (Chen et al., 2016).

Selain keberlanjutan, perkembangan teknologi kecerdasan buatan juga mendorong munculnya dimensi baru dalam ethical digital marketing. AI memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi pemasaran secara lebih akurat berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. Akan tetapi, penggunaan teknologi tersebut juga menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai transparansi algoritma, bias teknologi, dan perlindungan privasi konsumen. Penelitian Davenport et al. (2020) menunjukkan bahwa implementasi AI dalam pemasaran dapat meningkatkan pengalaman konsumen apabila didukung oleh transparansi dan akuntabilitas yang memadai. Konsumen cenderung menerima penggunaan teknologi AI ketika mereka memahami bagaimana teknologi tersebut bekerja dan bagaimana data mereka digunakan (Wanner et al., 2022). Sebaliknya, kurangnya transparansi dapat memunculkan persepsi manipulasi yang pada akhirnya mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Davenport et al., 2020).

Dalam berbagai penelitian, brand trust secara konsisten muncul sebagai variabel sentral yang menghubungkan praktik ethical digital marketing dengan loyalitas konsumen. V. M. Sang & Cuong (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan fondasi utama dalam pembentukan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi suatu merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain.

Hubungan tersebut diperkuat oleh penelitian Guerreiro & Pacheco (2021) yang menemukan bahwa *green trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* dan *green word-of-mouth*. Konsumen yang percaya terhadap komitmen lingkungan perusahaan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap merek dan lebih aktif menyebarkan informasi positif mengenai merek tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga berperan dalam menciptakan advokasi merek.

Dalam konteks Generasi Z, peran kepercayaan menjadi semakin penting karena kelompok konsumen ini sangat bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian Priporas et al. (2017) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap transparansi, kecepatan informasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan yang gagal memenuhi ekspektasi etis tersebut berisiko kehilangan loyalitas konsumen muda.

Hasil sintesis dari berbagai penelitian internasional menunjukkan bahwa *ethical digital marketing* tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai praktik komunikasi yang etis, tetapi harus dipandang sebagai pendekatan strategis yang mengintegrasikan transparansi, perlindungan data, keberlanjutan, ESG, dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun demikian, literatur yang ada masih menunjukkan fragmentasi konseptual yang cukup tinggi. Sebagian besar penelitian hanya membahas satu dimensi etika tertentu tanpa mengintegrasikan berbagai dimensi tersebut dalam satu model yang komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara khusus menghubungkan *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* pada Milenial dan Generasi Z masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akademik untuk mengembangkan kerangka konseptual integratif yang mampu menjelaskan hubungan simultan antara berbagai dimensi *ethical digital marketing* dengan *brand trust* dan *consumer loyalty*. Kerangka tersebut menjadi penting karena karakteristik konsumen muda yang semakin kritis, terhubung secara digital, dan sensitif terhadap isu etika menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada

efektivitas pemasaran, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan nilai jangka panjang melalui praktik pemasaran digital yang etis.

## **Hubungan Ethical Digital Marketing, Brand Trust, dan Consumer Loyalty pada Milenial dan Generasi Z**

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa hubungan antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* merupakan salah satu tema yang semakin dominan dalam penelitian pemasaran digital kontemporer. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menyebabkan loyalitas tidak lagi terbentuk hanya melalui kualitas produk atau kepuasan fungsional, melainkan juga melalui persepsi konsumen terhadap nilai, integritas, dan tanggung jawab perusahaan. Dalam konteks ini, *ethical digital marketing* menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Secara teoritis, hubungan antara etika pemasaran dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui teori hubungan pemasaran. Ali et al. (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan konsumen. Dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian dan asimetri informasi, konsumen cenderung mengevaluasi perusahaan berdasarkan persepsi mereka terhadap integritas, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan. Ketika perusahaan dianggap mampu memenuhi ekspektasi etis konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian klasik Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, menunjukkan komitmen terhadap merek, dan mempertahankan hubungan dengan merek meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Dalam konteks digital, peran kepercayaan menjadi semakin penting karena interaksi antara perusahaan dan konsumen sebagian besar berlangsung melalui media yang tidak memungkinkan kontak fisik secara langsung.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa salah satu dimensi utama *ethical digital marketing* yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan adalah transparansi (*transparency*). Menurut Schnackenberg et al. (2021), transparansi merupakan kondisi ketika organisasi menyediakan informasi yang akurat, mudah diakses, dan relevan bagi para pemangku kepentingan. Dalam pemasaran digital, transparansi mencakup keterbukaan mengenai informasi produk, harga, kebijakan privasi, penggunaan data konsumen, hingga aktivitas sosial dan lingkungan perusahaan. Transparansi menjadi penting karena konsumen digital saat ini memiliki kemampuan untuk memverifikasi informasi dan membandingkan berbagai sumber informasi secara cepat.

Martin & Murphy (2017) menemukan bahwa transparansi dalam pengelolaan data konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang memahami bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan cenderung memiliki tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dalam berinteraksi dengan perusahaan secara digital. Sebaliknya, kurangnya transparansi dapat menimbulkan persepsi eksploitasi data yang berdampak negatif terhadap hubungan konsumen dengan merek.

Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan meningkatnya penggunaan personalisasi pemasaran berbasis data. Martin et al. (2016) menjelaskan bahwa personalisasi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih relevan sesuai preferensi konsumen. Namun demikian, efektivitas personalisasi sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap etika penggunaan data pribadi. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan menggunakan data mereka secara bertanggung jawab, personalisasi dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

Sebaliknya, ketika penggunaan data dianggap invasif atau manipulatif, kepercayaan konsumen terhadap merek akan menurun.

Selain transparansi data, dimensi lain yang semakin dominan dalam *ethical digital marketing* adalah keberlanjutan (*sustainability*) dan ESG (*Environmental, Social, and Governance*). Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen tidak lagi hanya memperhatikan manfaat ekonomi dari suatu produk, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat. Pergeseran ini sangat terlihat pada kelompok Milenial dan Generasi Z yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Puriwat & Tripopsakul (2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap praktik ESG memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Konsumen yang memandang perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan cenderung mengembangkan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Hubungan emosional ini kemudian menjadi fondasi penting dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Khan & Fatma (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan *brand credibility* dan *brand trust*. Dalam konteks digital, berbagai aktivitas ESG dapat dikomunikasikan secara luas melalui media sosial sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang bertanggung jawab. Akibatnya, konsumen lebih mudah membangun kepercayaan terhadap perusahaan yang secara aktif menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan.

Namun demikian, meningkatnya penggunaan pesan keberlanjutan juga memunculkan tantangan baru berupa fenomena *greenwashing*. Dalam lingkungan digital yang sangat transparan, risiko *greenwashing* menjadi semakin besar karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi independen. Fenomena ini sangat relevan bagi Generasi Z. Djafarova & Foots (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap autentisitas merek. Mereka cenderung menghindari perusahaan yang dianggap tidak konsisten antara komunikasi pemasaran dan praktik aktual perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi keberlanjutan yang tidak didukung implementasi nyata justru berpotensi merusak kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Selain isu keberlanjutan, perkembangan kecerdasan buatan juga menjadi bagian penting dalam diskursus *ethical digital marketing*. AI memungkinkan perusahaan melakukan otomatisasi layanan, personalisasi konten, serta analisis perilaku konsumen dalam skala besar. Meskipun demikian, penggunaan AI menimbulkan berbagai pertanyaan etis mengenai transparansi algoritma, bias teknologi, dan perlindungan privasi.

Davenport et al. (2020) menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap AI sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap transparansi dan akuntabilitas teknologi tersebut. Konsumen lebih mudah menerima penggunaan AI apabila perusahaan mampu menjelaskan bagaimana sistem bekerja dan bagaimana data mereka digunakan. Sebaliknya, kurangnya transparansi dapat memunculkan persepsi manipulasi yang berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen.

Temuan yang lebih mutakhir ditunjukkan oleh Guerra-Tamez et al. (2024) dalam penelitian mengenai hubungan konsumen-merek berbasis AI pada Generasi Z. Penelitian tersebut menemukan bahwa implementasi AI yang transparan dan bertanggung jawab mampu meningkatkan kualitas hubungan konsumen dengan merek melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai. Temuan ini menunjukkan bahwa etika penggunaan teknologi menjadi dimensi baru yang semakin penting dalam pembentukan loyalitas konsumen digital.

Dalam konteks Milenial dan Generasi Z, pentingnya *ethical digital marketing* semakin diperkuat oleh karakteristik kedua generasi tersebut yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Priporas et al. (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi yang lebih besar terhadap kecepatan informasi, transparansi, personalisasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mereka tidak hanya menggunakan platform digital untuk berbelanja, tetapi juga

untuk mengevaluasi reputasi perusahaan dan memverifikasi klaim pemasaran yang disampaikan perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian Francis & Hoefel (2018) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih merek yang memiliki nilai sosial yang selaras dengan identitas pribadi mereka. Hal ini menyebabkan loyalitas konsumen muda semakin dipengaruhi oleh faktor-faktor etis dibandingkan faktor ekonomi semata. Dengan kata lain, loyalitas pada era digital tidak lagi hanya dibangun melalui kepuasan konsumen, tetapi juga melalui kesesuaian nilai (*value congruence*) antara konsumen dan perusahaan.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty*, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa penelitian yang ada masih bersifat fragmentatif. Sebagian besar studi hanya mengeksplorasi satu dimensi etika tertentu, seperti privasi data, ESG, CSR, atau keberlanjutan, tanpa mengintegrasikan seluruh dimensi tersebut dalam satu model konseptual yang utuh. Selain itu, penelitian yang secara khusus menguji hubungan simultan antara berbagai dimensi *ethical digital marketing*, *brand trust*, dan *consumer loyalty* pada Milenial dan Generasi Z masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, diperlukan pengembangan kerangka konseptual yang lebih integratif dengan memandang *ethical digital marketing* sebagai konstruk multidimensional yang mencakup transparansi digital, perlindungan data pribadi, keberlanjutan, ESG, autentisitas komunikasi, serta penggunaan AI yang bertanggung jawab. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen muda pada era digital yang semakin kompleks.

Meskipun literatur mengenai pemasaran digital terus berkembang, hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian masih mengalami fragmentasi konseptual yang cukup tinggi. Sebagian besar penelitian hanya mengeksplorasi satu dimensi etika tertentu, seperti privasi data, keberlanjutan, atau *green trust*, tanpa mengintegrasikan seluruh dimensi tersebut ke dalam satu model yang komprehensif.

Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas Generasi Milenial dan Generasi Z masih relatif terbatas. Sebagian besar studi menggunakan populasi konsumen umum sehingga belum mampu menjelaskan karakteristik unik konsumen muda yang memiliki tingkat literasi digital, kesadaran etis, dan ekspektasi transparansi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan akan suatu kerangka konseptual integratif yang menempatkan *ethical digital marketing* sebagai konstruk multidimensional yang terdiri atas transparansi, autentisitas komunikasi, perlindungan data pribadi, keberlanjutan, dan penggunaan AI yang bertanggung jawab. Konstruk tersebut selanjutnya diposisikan sebagai antecedent terhadap *brand trust*, yang pada akhirnya memengaruhi *consumer loyalty*. Kerangka ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya dalam menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.

## **Artificial Intelligence, Data Ethics, Digital Privacy, dan Transformasi Kepercayaan Konsumen pada Era Pemasaran Digital**

Salah satu perkembangan paling signifikan dalam literatur *ethical digital marketing* dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya perhatian terhadap penggunaan *artificial intelligence* (AI) dalam aktivitas pemasaran digital. Kemajuan teknologi AI memungkinkan perusahaan melakukan personalisasi pemasaran secara lebih akurat melalui pemanfaatan data konsumen dalam jumlah besar (*big data*), analisis perilaku pengguna secara real-time, otomatisasi layanan pelanggan, hingga prediksi keputusan pembelian konsumen. Perubahan

ini telah menggeser praktik pemasaran digital dari pendekatan massal menuju pendekatan yang semakin individual dan berbasis data.

AI diprediksi menjadi salah satu teknologi yang paling berpengaruh terhadap masa depan pemasaran karena mampu meningkatkan efektivitas segmentasi pasar, personalisasi komunikasi, prediksi perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Davenport, Guha, Grewal, dan Bressgott menjelaskan bahwa AI memungkinkan perusahaan mengolah informasi konsumen dalam skala yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan secara manual, sehingga perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan personal kepada setiap individu.

Namun demikian, semakin intensifnya penggunaan AI dalam pemasaran juga memunculkan berbagai persoalan etis yang menjadi perhatian akademisi maupun praktisi. Literatur menunjukkan bahwa manfaat personalisasi yang dihasilkan AI sering kali diiringi oleh meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap privasi data, transparansi algoritma, keamanan informasi pribadi, serta potensi bias dalam pengambilan keputusan otomatis. Kondisi ini menyebabkan diskursus mengenai AI dalam pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada efektivitas teknologi, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut digunakan secara etis dan bertanggung jawab.

Aguirre et al. (2015) dalam artikelnya menjelaskan adanya paradoks dalam personalisasi digital. Di satu sisi, konsumen menginginkan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun di sisi lain, mereka merasa tidak nyaman ketika menyadari bahwa personalisasi tersebut diperoleh melalui pengumpulan data pribadi yang sangat intensif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan personalisasi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen memahami bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan, mereka cenderung menerima personalisasi secara lebih positif. Sebaliknya, ketika proses tersebut dianggap tidak transparan, personalisasi justru dapat menimbulkan resistensi dan ketidakpercayaan terhadap merek.

Temuan tersebut diperkuat oleh Martin & Murphy (2017) yang menemukan bahwa transparansi pengelolaan data menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan digital. Konsumen tidak hanya menilai manfaat yang diberikan teknologi, tetapi juga mengevaluasi bagaimana perusahaan memperlakukan data pribadi mereka. Dalam konteks pemasaran digital modern, data konsumen dipandang sebagai aset strategis perusahaan. Oleh karena itu, praktik pengumpulan dan penggunaan data yang tidak transparan dapat memunculkan persepsi eksploitasi yang berdampak negatif terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen.

Perhatian terhadap isu privasi semakin meningkat setelah berkembangnya berbagai teknologi berbasis AI yang mampu melakukan pelacakan perilaku pengguna secara lebih mendalam. Berbagai platform digital saat ini memanfaatkan algoritma AI untuk menganalisis riwayat pencarian, aktivitas media sosial, lokasi pengguna, hingga pola konsumsi digital guna menghasilkan rekomendasi yang lebih personal. Walaupun strategi tersebut mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertanyakan batas etis penggunaan data pribadi dalam proses tersebut.

Penelitian Martin et al. (2016) menemukan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kekhawatiran yang tinggi terhadap jumlah data pribadi yang dikumpulkan oleh sistem AI dalam industri ritel digital. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen tidak hanya mengkhawatirkan keamanan data, tetapi juga mempertanyakan keadilan (*fairness*) dan transparansi algoritma yang digunakan perusahaan. Banyak responden merasa tidak mengetahui bagaimana keputusan algoritmik dibuat serta bagaimana data mereka dimanfaatkan untuk menghasilkan rekomendasi produk atau layanan tertentu.

Isu transparansi algoritma menjadi semakin penting karena AI tidak lagi hanya digunakan untuk memberikan rekomendasi produk, tetapi juga untuk menentukan iklan yang ditampilkan, harga yang ditawarkan kepada konsumen, hingga penilaian risiko

pelanggan. Dalam kondisi tersebut, konsumen mulai menuntut akuntabilitas yang lebih besar dari perusahaan. Davenport et al. (2020) menegaskan bahwa masa depan pemasaran berbasis AI sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun keseimbangan antara otomatisasi dan kepercayaan konsumen. AI yang digunakan tanpa transparansi berisiko menciptakan persepsi manipulasi yang pada akhirnya melemahkan hubungan konsumen dengan merek.

Dalam konteks Generasi Z, persoalan privasi data dan transparansi AI memiliki tingkat relevansi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki interaksi yang sangat intensif dengan teknologi berbasis AI, media sosial, dan platform digital. Karakteristik ini menyebabkan mereka memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu yang berkaitan dengan data pribadi, keamanan digital, serta risiko penyalahgunaan teknologi.

Priporas et al. (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap transparansi, kecepatan informasi, dan pengalaman digital yang autentik. Mereka tidak hanya menggunakan teknologi untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk mengevaluasi kredibilitas perusahaan dan memverifikasi berbagai klaim pemasaran yang disampaikan perusahaan. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap perusahaan tidak lagi hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui cara perusahaan mengelola teknologi dan data konsumen.

Penelitian terbaru mengenai generasi muda dan AI juga menunjukkan kecenderungan yang serupa. Studi oleh Shouli et al. (2026) menegaskan bahwa pengguna muda semakin menyadari risiko eksploitasi data, bias algoritmik, dan kurangnya transparansi dalam sistem AI yang mereka gunakan sehari-hari. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perlindungan privasi, transparansi algoritma, dan tata kelola AI yang berorientasi pada pengguna merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan generasi muda terhadap teknologi digital.

Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian *Investigation of the Privacy Concerns in AI Systems for Young Digital Citizens: A Comparative Stakeholder Analysis* yang menunjukkan bahwa kontrol terhadap data pribadi memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi transparansi dan kepercayaan pengguna muda terhadap sistem AI (Campbell et al., 2025). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa semakin besar kontrol yang dimiliki pengguna terhadap data mereka, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan.

Selain itu, hubungan antara AI dan kepercayaan konsumen juga semakin banyak dibahas dalam literatur pemasaran modern. Penelitian *Evaluating if Trust and Personal Information Privacy Concerns are Barriers to Using Health Insurance that Explicitly Utilizes AI* menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen cenderung menurun ketika penggunaan AI dalam layanan dijelaskan secara eksplisit tanpa disertai mekanisme transparansi yang memadai (Zarifis et al., 2021). Konsumen menunjukkan tingkat kekhawatiran yang lebih tinggi terhadap privasi ketika mereka mengetahui bahwa proses pengambilan keputusan dilakukan oleh sistem AI. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap AI tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat teknologi, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap keamanan dan transparansi sistem tersebut.

Dalam perspektif pemasaran digital, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa AI tidak dapat dipisahkan dari isu etika. Konsumen tidak lagi menilai teknologi hanya berdasarkan efisiensi atau kecanggihannya, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai yang melandasi implementasi teknologi tersebut. Oleh karena itu, konsep *ethical AI* mulai berkembang sebagai bagian integral dari *ethical digital marketing*. *Ethical AI* menekankan bahwa penggunaan AI harus didasarkan pada prinsip transparansi, keadilan (*fairness*), akuntabilitas, perlindungan privasi, dan penghormatan terhadap hak konsumen.

Perkembangan ini juga diperkuat oleh berbagai studi yang menunjukkan bahwa konsumen muda semakin skeptis terhadap teknologi yang dianggap tidak transparan. Survei terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempercayai ulasan konsumen dan verifikasi

independen dibandingkan pesan promosi yang dikendalikan perusahaan. Mereka cenderung mencari bukti autentik sebelum mempercayai klaim yang dibuat oleh merek, termasuk klaim mengenai penggunaan teknologi AI.

Dengan demikian, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa implementasi AI yang bertanggung jawab merupakan salah satu dimensi baru yang semakin penting dalam *ethical digital marketing*. AI tidak lagi hanya diposisikan sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan *brand trust* dan *consumer loyalty*. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan transparansi algoritma, perlindungan data pribadi, dan akuntabilitas teknologi ke dalam strategi pemasaran digitalnya memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada kelompok Milenial dan Generasi Z yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu etika digital. Sebaliknya, penggunaan AI yang tidak transparan berpotensi menimbulkan persepsi manipulatif yang dapat melemahkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *ethical digital marketing* merupakan konsep yang semakin penting dalam literatur pemasaran digital, khususnya dalam upaya membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Hasil kajian mengidentifikasi bahwa tema-tema seperti transparansi informasi, perlindungan data pribadi, keberlanjutan, *green trust*, dan penggunaan teknologi digital yang bertanggung jawab menjadi fokus utama penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut mencerminkan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap praktik pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga etis dan berorientasi pada nilai.

Lebih lanjut, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa *brand trust* merupakan faktor kunci yang menghubungkan praktik *ethical digital marketing* dengan *consumer loyalty*. Konsumen cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang dipersepsikan transparan, autentik, bertanggung jawab dalam pengelolaan data, serta konsisten dalam mengimplementasikan komitmen keberlanjutan yang dikomunikasikan. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat dipandang sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana praktik pemasaran digital yang etis mampu menghasilkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, kajian ini menemukan bahwa penelitian yang ada masih bersifat terfragmentasi karena sebagian besar hanya membahas satu dimensi etika secara terpisah. Selain itu, kajian yang secara spesifik menempatkan Milenial dan Generasi Z sebagai fokus utama penelitian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan perlunya pengembangan kerangka konseptual yang lebih integratif dengan menghubungkan berbagai dimensi *ethical digital marketing* terhadap *brand trust* dan *consumer loyalty* secara simultan. Kerangka tersebut diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian empiris selanjutnya sekaligus memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih etis, berkelanjutan, dan relevan bagi konsumen muda di era digital.

## Referensi :

Abbas, A., Alanisi, A., Abedin, B., Movaghar, M., & Hosseini, A. (2025). Ethical Dimensions in Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *Online International Journal of*

- Management, Accounting and Economics*, 12(6), 2383–2126.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15831957>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ali, S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., & Sanjay, K. (2025). Advances in Consumer Research Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing. *Advance in Consumer Research*, 2(1), 106–115. <https://acr-journal.com/>
- Alrizma, V. R., & Junipriansa, D. (2026). Decoding Greenwashing: The Interplay of Consumer Behavior, Consumer Knowledge, and Sustainable Purchasing Among Generation Z. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.12.1.150>
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B. H., Vij, A., Obiedat, Z., & Naser, A. (2016). Marketing Ethics and Relationship Marketing - An Empirical Study that Measure the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers. *International Business Research*, 9(9), 78. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p78>
- Aulock, I. von. (2025, July 21). *Gen Z Consumer Trends in 2025: Discover How Digital Habits and Eco-Values Shape Buying Decisions*. Penfriend.Ai. <http://penfriend.ai/blog/gen-z-consumers>
- Aydoğmuş, M., Gülay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22, S119–S127. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.006>
- Balaskas, S., Stamatiou, I., Komis, K., & Nikolopoulos, T. (2025). Perceptions of Greenwashing and Purchase Intentions: A Model of Gen Z Responses to ESG-Labeled Digital Advertising. *Risks*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/risks13080157>
- Balboni, P. D. P., & Francis, K. E. (2025). Data Ethics and Digital Sustainability: Bridging Legal Data Protection Compliance and ESG for a Responsible Data-Driven Future. *Journal of Responsible Technology*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2024.100099>
- Campbell, M., Barthwal, A., Joshi, S., Shouli, A., & Shrestha, A. K. (2025). Investigation of the Privacy Concerns in AI Systems for Young Digital Citizens: A Comparative Stakeholder Analysis. *IEEE CCWC 2025 Proceedings*, 8.
- Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). Millennials' Evaluation of Corporate Social Responsibility: The Wants and Needs of the Largest and Most Ethical Generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521–534. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Chen, Y.-S., Tien, W.-P., Lee, Y.-I., & Tsai, M.-L. (2016). Greenwash and Green Brand Equity. *Proceeding of PICMET 16: Technology Management for Social Innovation*, 1797–1802.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Deloitte. (2024, May 15). *Deloitte's 2024 Gen Z and Millennial Survey Finds these Generations Stay True to Their Values as They Navigate a Rapidly Changing World*. <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and->

- Millennial-Survey.Html. <https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/deloitte-2024-gen-z-and-millennial-survey.html>
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- EMarketer, & Emmy Liederman. (2026, January 16). *FAQ on Gen Z: How Marketers Can Reach this Generation in 2026*. <https://www.emarketer.com/content/faq-on-gen-z-how-marketers-reach-this-generation-2026>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). "True Gen": Generation Z and its Implications for Companies. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#/>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Halibas, A., Akram, U., Hoang, A. P., & Thi Hoang, M. Do. (2025). Unveiling the Future of Responsible, Sustainable, and Ethical Consumption: A Bibliometric Study on Gen Z and Young Consumers. In *Young Consumers* (Vol. 26, Number 7, pp. 142–171). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2024-2327>
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer Trust: Meta-analysis of 50 Years of Empirical Research. *Journal of Consumer Research*, 27. <https://www.scheller.gatech.edu/directory/research/marketing/rajavi/pdf/consumer-trust-meta.pdf>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley. [https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity\\_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf](https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf)
- Le, T. U. (2025). Global Research Trends In Digital Marketing: A Bibliometric Analysis From Scopus (2015–2025). *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(11), 95–104. <https://doi.org/10.18535/ijprm/v13i11.com01>
- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236536>

- Lee, M. T., Raschke, R. L., Vegas Anjala Krishen, L. S., & Vegas, L. (2021). *Signaling Green! Firm ESG Signals in an Interconnected Environment that Promote Brand Valuation*.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2016). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 62. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- NACS. (2025, September 30). *Millennials and Gen Z Contribute 32% to Consumer Spending*. [https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/September/30/3-Millennials-and-Gen-Z-Contribute-32\\_Research](https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/September/30/3-Millennials-and-Gen-Z-Contribute-32_Research).  
[https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/September/30/3-Millennials-and-Gen-Z-Contribute-32\\_Research](https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/September/30/3-Millennials-and-Gen-Z-Contribute-32_Research)
- Netto, S. V. de F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of *Greenwashing*: A Systematic Review. In *Environmental Sciences Europe* (Vol. 32, Number 1). Springer. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 Statement: An Updated Guideline for Reporting Systematic Reviews. *BMJ*, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A. S. (2020). Digital transparency: Dimensions, Antecedents and Consequences on the Quality of Customer Relationships. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(4), 72–98. <https://doi.org/10.1177/2051570720973548>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability Matters: Unravelling the Power of ESG in Fostering Brand Love and Loyalty across Generations and Product Involvements. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su15151578>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Number 17). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su17177784>
- Sang, N. M. (2024). Bibliometric Insights into the Evolution of Digital Marketing Trends. *Innovative Marketing*, 20(2), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01)
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty in the Electronic Commerce Sector: The Mediating Effect of Brand Association and Brand Trust. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Schnackenberg, A. K., Tomlinson, E., & Coen, C. (2021). The Dimensional Structure of Transparency: A Construct Validation of Transparency as Disclosure, Clarity, and Accuracy in Organizations. *Human Relations*, 74(10), 1628–1660. <https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
- Shouli, A., Barthwal, A., Campbell, M., & Shrestha, A. K. (2026). Ethical AI for Young Digital Citizens: A Call to Action on Privacy Governance. *Security and Privacy*, 9(2). <https://doi.org/10.1002/spy2.70202>

- Tamang, A., & Parajuli, R. T. (2024). *Greenwashing and Green Purchase Behavior in Kathmandu Valley: A Moderation Analysis*. *SAIM Journal of Social Science and Technology*, 1(1), 69–89. <https://doi.org/10.70320/sacm.2024.v01i01.006>
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Wanner, J., Herm, L. V., Heinrich, K., & Janiesch, C. (2022). The Effect of Transparency and Trust on Intelligent System Acceptance: Evidence from a User-Based Study. *Electronic Markets*, 32(4), 2079–2102. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00593-5>
- Zarifis, A., Kawalek, P., & Azadegan, A. (2021). Evaluating If Trust and Personal Information Privacy Concerns Are Barriers to Using Health Insurance That Explicitly Utilizes AI. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 66–83. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1832817>