

Peran Etika Profesi dalam Membangun Reputasi Bisnis di Era Digital

Syahfira Nazwa

Akuntansi, Universitas Negeri Medan

e-mail: Syahfinz17@gmail.com

Abstrak

Era digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan lainnya. Teknologi yang terus berkembang membuka akses yang lebih mudah dan luas terhadap informasi, sehingga reputasi bisnis menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan publik. Etika profesi memainkan peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan reputasi bisnis di era digital. Artikel ini bertujuan untuk membahas pentingnya etika profesi dalam membangun reputasi bisnis, terutama dalam konteks tantangan digital saat ini. Melalui analisis literatur dan studi kasus, jurnal ini memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan etika profesi dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu bisnis.

Kata Kunci: *Etika Profesi, Reputasi Bisnis, Era Digital, Kepercayaan Publik, Kredibilitas*

Abstract

The digital era has changed the way businesses interact with customers, suppliers and other stakeholders. Continuously developing technology opens up easier and wider access to information, so business reputation becomes an important factor in maintaining public trust. Professional ethics play a crucial role in establishing and maintaining business reputation in the digital era. This article aims to discuss the importance of professional ethics in building business reputation, especially in the context of today's digital challenges. Through literature analysis and case studies, this journal provides an overview of how the application of professional ethics can increase credibility and public trust in a business.

Keywords: *Professional Ethics, Business Reputation, Digital Era, Public Trust, Credibility*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi di hampir semua sektor. Inovasi seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Meskipun ini membuka peluang besar bagi bisnis, perubahan ini juga membawa risiko baru terkait reputasi perusahaan, terutama dalam hal kecepatan penyebaran informasi yang sulit dikendalikan oleh pihak perusahaan. Dalam konteks ini, etika profesi menjadi sangat penting sebagai pedoman yang dapat membantu perusahaan mempertahankan dan membangun reputasi positif di hadapan publik.

Etika profesi didefinisikan sebagai seperangkat prinsip yang membimbing perilaku profesional dalam menjalankan tanggung jawabnya. Etika profesi tidak hanya relevan di bidang bisnis, tetapi juga di bidang lain seperti hukum, kedokteran, dan jurnalistik. Dalam bisnis, etika profesi mencakup prinsip-prinsip kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan, yang diharapkan diterapkan oleh setiap individu dalam organisasi (Kusuma et al., 2024). Hal ini memberikan panduan untuk tindakan yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis sambil tetap menghormati kepentingan para pemangku kepentingan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Penerapan etika profesi dalam bisnis menjadi lebih signifikan di era digital, di mana informasi mengenai aktivitas bisnis mudah diakses oleh publik. Setiap keputusan dan tindakan bisnis dapat langsung dipantau dan dievaluasi oleh konsumen melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. Dampaknya, reputasi perusahaan sangat rentan terhadap opini publik

yang dipengaruhi oleh informasi yang ada di dunia digital. Dengan kata lain, perusahaan yang ingin mempertahankan reputasinya di era digital harus lebih berhati-hati dan bertanggung jawab dalam menjalankan praktik bisnisnya sesuai dengan standar etika yang berlaku (Rahman et al., 2024).

Reputasi bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan peluang perusahaan untuk berkembang di pasar. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak kepercayaan publik dan menyebabkan kerugian finansial. Oleh karena itu, penerapan etika profesi tidak hanya sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan. Era digital yang transparan memaksa bisnis untuk lebih bertanggung jawab terhadap tindakan dan pernyataan mereka kepada publik (Devinda Ramdani et al., 2024). Dalam konteks bisnis modern, pelanggan semakin memperhatikan aspek etika dalam keputusan konsumsi mereka. Sebuah studi oleh Nielsen, menunjukkan bahwa sekitar 66% konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan beretika. Konsumen di era digital tidak hanya mencari kualitas produk atau layanan, tetapi juga menilai bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya, bagaimana dampak aktivitas bisnisnya terhadap lingkungan, serta bagaimana perusahaan berperan dalam masyarakat. Penerapan etika profesi memberikan landasan moral bagi perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen ini.

Di samping itu, perkembangan teknologi juga meningkatkan ekspektasi terhadap transparansi dan kejujuran perusahaan. Dalam kondisi di mana informasi dapat diakses secara mudah, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk lebih terbuka dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dengan mengikuti standar etika profesi, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih transparan dan jujur kepada publik. Hal ini tidak hanya membantu menciptakan citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya berdampak positif pada reputasi perusahaan di era digital. Etika profesi juga menjadi penting dalam menjaga integritas perusahaan di tengah tekanan persaingan yang semakin ketat (Ulfa et al., 2024). Di era digital, perusahaan saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat. Namun, demi mencapai keuntungan instan, beberapa perusahaan mungkin tergoda untuk menggunakan taktik pemasaran yang tidak etis, seperti misinformasi atau manipulasi data. Dalam situasi ini, etika profesi memberikan panduan moral untuk menghindari tindakan yang dapat merusak reputasi bisnis di kemudian hari. Dengan mematuhi etika profesi, perusahaan dapat menghindari tindakan tidak etis yang dapat menyebabkan kerugian reputasi dan kehilangan kepercayaan konsumen (Ariadi et al., n.d.).

Pentingnya etika profesi dalam bisnis digital juga dapat dilihat dari dampaknya terhadap karyawan. Perusahaan yang mengedepankan etika dan moral dalam aktivitas bisnisnya cenderung memiliki lingkungan kerja yang lebih positif dan produktif. Karyawan yang merasa bahwa perusahaan mereka beroperasi secara etis akan merasa lebih bangga dan terikat secara emosional dengan tempat kerja mereka. Dalam jangka panjang, hal ini akan membantu perusahaan mempertahankan karyawan berbakat yang berkualitas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap reputasi baik perusahaan di mata publik.

Selain itu, penerapan etika profesi juga membantu perusahaan dalam menghadapi krisis reputasi. Di era digital, krisis reputasi dapat terjadi dengan cepat, terutama jika perusahaan dianggap melakukan tindakan yang tidak etis. Dengan adanya pedoman etika, perusahaan memiliki landasan untuk menangani situasi krisis dengan cara yang lebih bijaksana dan terukur. Langkah-langkah tanggap darurat yang dilakukan sesuai dengan prinsip etika akan membantu perusahaan memperbaiki hubungan dengan para pemangku kepentingan dan memulihkan kepercayaan publik (Vionita et al., n.d.). Perusahaan yang mengabaikan etika profesi berisiko kehilangan dukungan dari pelanggan, mitra bisnis, dan bahkan regulator pemerintah. Di beberapa negara, terdapat undang-undang yang mewajibkan perusahaan untuk mematuhi standar etika tertentu dalam menjalankan operasionalnya. Selain itu, perusahaan yang tidak mengikuti etika profesi juga rentan terhadap aksi boikot atau kampanye negatif yang dapat merusak reputasi mereka secara luas. Dengan demikian, perusahaan perlu menyadari bahwa etika profesi bukan

sekadar kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga strategi bisnis yang penting untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik (Qodafi & Pangkany, 2024).

Secara keseluruhan, etika profesi memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga reputasi bisnis di era digital. Dengan mematuhi standar etika yang baik, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik adalah aset tak ternilai yang akan membantu perusahaan untuk terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk mengintegrasikan etika profesi dalam setiap aspek bisnisnya, sebagai bentuk tanggung jawab sosial sekaligus upaya untuk membangun reputasi yang berkelanjutan (Haryono Aulia et al., n.d.).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis studi kasus untuk menggali peran etika profesi dalam membangun reputasi bisnis di era digital. Metode kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah pada pemahaman mendalam tentang konsep-konsep etika, reputasi, dan implikasi penerapannya dalam bisnis di lingkungan digital yang penuh tantangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana etika profesi diterapkan dalam bisnis, serta dampak positif dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga reputasi perusahaan di hadapan publik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, termasuk artikel jurnal, buku akademik, laporan penelitian, serta studi kasus perusahaan yang relevan dengan topik penelitian (Firmansyah et al., 2021). Literatur yang dikaji mencakup publikasi terbaru tentang etika bisnis, teori reputasi, serta artikel yang mengangkat contoh penerapan etika profesi di era digital. Sumber-sumber ini dipilih karena dapat memberikan perspektif teoretis dan praktis mengenai peran etika profesi dalam bisnis.

Analisis studi kasus digunakan untuk memperkaya hasil penelitian dengan contoh nyata dari perusahaan yang sukses menerapkan etika profesi sebagai bagian dari strategi reputasi mereka. Studi kasus dipilih berdasarkan beberapa kriteria, antara lain perusahaan yang dikenal memiliki reputasi baik, yang menghadapi krisis reputasi namun berhasil pulih melalui penerapan etika, atau perusahaan yang menggunakan etika profesi untuk memperkuat posisi di pasar digital. Data dari studi kasus ini akan dianalisis dan dibandingkan untuk memahami pola atau prinsip umum dalam penerapan etika profesi yang efektif di era digital. Dalam analisis data, peneliti menggunakan teknik coding untuk mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan etika profesi, reputasi bisnis, dan dampak era digital terhadap kedua aspek ini. Informasi yang dikumpulkan dari literatur dan studi kasus diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan tema utama, seperti transparansi, kepercayaan konsumen, kejujuran perusahaan, dan respon terhadap krisis reputasi. Setelah itu, tema-tema ini dianalisis untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam membangun reputasi bisnis yang kuat dan berkelanjutan (Assyakurrohim et al., 2022).

Teknik triangulasi data juga diterapkan untuk memastikan validitas hasil penelitian. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk melihat konsistensi temuan. Selain itu, peneliti memeriksa data-data yang bertentangan sebagai bagian dari upaya untuk memperoleh pandangan yang lebih komprehensif. Dengan triangulasi ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kesimpulan yang lebih akurat mengenai peran etika profesi dalam menjaga reputasi bisnis.

Keseluruhan proses analisis dalam penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang tidak hanya teoretis, tetapi juga memiliki aplikasi praktis bagi perusahaan yang ingin memperkuat reputasi mereka di era digital. Dengan metode kualitatif yang dilakukan secara sistematis ini, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai etika profesi dan reputasi bisnis, serta menyediakan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan yang ingin membangun kepercayaan publik melalui penerapan etika profesi yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa etika profesi merupakan fondasi penting dalam membangun reputasi bisnis yang positif di era digital. Penerapan etika profesi mencakup berbagai aspek seperti transparansi, tanggung jawab, keadilan, dan komitmen perusahaan untuk mematuhi prinsip-prinsip moral. Pada era digital, di mana informasi mudah tersebar luas dan cepat, reputasi perusahaan dapat terbangun atau hancur dalam hitungan waktu singkat, tergantung pada bagaimana perusahaan menjaga standar etika tersebut. Dengan mematuhi etika profesi, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka berperilaku sesuai dengan ekspektasi publik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

Etika profesi berperan besar dalam membangun kepercayaan publik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 200 konsumen di Indonesia, ditemukan bahwa sekitar 75% konsumen lebih memilih berbisnis dengan perusahaan yang dinilai memiliki reputasi etis. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat bergantung pada bagaimana mereka memandang integritas suatu perusahaan. Konsumen di era digital memiliki akses yang mudah terhadap informasi mengenai operasional perusahaan, yang membuat mereka lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan. Sebuah perusahaan yang transparan dan mematuhi etika profesi akan lebih dihargai oleh konsumen karena menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai moral. Transparansi menjadi elemen penting dalam menjaga reputasi di era digital. Saat ini, konsumen mengharapkan perusahaan untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, ketidakjujuran dalam komunikasi dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat. Contohnya, dalam analisis studi kasus sebuah perusahaan teknologi besar yang mengalami krisis reputasi akibat klaim produk yang tidak akurat, terlihat bahwa kegagalan perusahaan dalam bersikap transparan menyebabkan kehilangan kepercayaan pelanggan. Krisis ini dapat dicegah jika perusahaan tersebut mematuhi standar etika dalam memberikan informasi (Oktaviana Dewi et al., 2023).

Peran media sosial dalam pembentukan reputasi perusahaan semakin meningkat di era digital. Media sosial memfasilitasi komunikasi yang cepat dan interaktif antara perusahaan dan publik. Dengan mengikuti etika profesi, perusahaan dapat menggunakan media sosial secara bertanggung jawab untuk membangun citra yang positif. Beberapa perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap lingkungan atau kegiatan sosial yang mereka lakukan, sehingga memberikan dampak positif terhadap reputasi mereka. Namun, penting bagi perusahaan untuk selalu memastikan bahwa semua informasi yang disebarluaskan melalui platform ini akurat dan sesuai dengan standar etika.

Etika profesi juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam survei yang dilakukan pada perusahaan retail ternama, ditemukan bahwa konsumen yang merasa bahwa perusahaan tersebut berperilaku etis lebih cenderung untuk tetap loyal. Loyalitas pelanggan ini menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, konsumen yang setia pada perusahaan yang mereka anggap etis cenderung merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Di sisi lain, penerapan etika profesi dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat di era digital. Perusahaan yang berkomitmen pada etika profesi tidak akan menggunakan taktik yang tidak etis dalam bersaing. Sebaliknya, mereka akan menempatkan kepentingan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya sebagai prioritas utama. Strategi bisnis yang beretika ini membantu perusahaan membangun reputasi yang kokoh di pasar, bahkan ketika menghadapi tekanan persaingan yang ketat. Dalam situasi krisis, etika profesi membantu perusahaan menangani masalah dengan bijaksana dan penuh tanggung jawab. Ketika terjadi krisis, publik akan memperhatikan bagaimana perusahaan merespons situasi tersebut. Perusahaan yang menanggapi krisis dengan cara yang etis, misalnya dengan mengakui kesalahan dan berkomitmen untuk memperbaikinya, akan lebih mudah memulihkan kepercayaan publik. Ini diperkuat dalam studi kasus perusahaan makanan yang sukses mempertahankan reputasinya setelah krisis produk, karena mereka terbuka, jujur, dan proaktif dalam mengatasi masalah yang dihadapi (Ekonomi et al., 2024).

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan etika profesi oleh perusahaan di era digital dan pengaruhnya terhadap reputasi bisnis. Berdasarkan analisis data dari tiga perusahaan yang dijadikan studi kasus, ditemukan bahwa elemen-elemen etika seperti transparansi, tanggung jawab, kejujuran, pengakuan kesalahan, dan kepedulian sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi publik yang positif terhadap perusahaan. Ketiga perusahaan yang menjadi objek penelitian dikenal memiliki reputasi baik di masyarakat dan menunjukkan komitmen yang kuat dalam menerapkan prinsip-prinsip etika profesi.

Tabel di bawah ini menunjukkan skor yang diberikan kepada masing-masing perusahaan berdasarkan persepsi publik mengenai lima aspek etika profesi utama. Data ini diperoleh dari survei kepuasan pelanggan dan ulasan publik terhadap masing-masing perusahaan, yang kemudian dirata-rata untuk menghasilkan skor reputasi pada setiap aspek etika.

Tabel 1. Skor survei kepuasan pelanggan terhadap perusahaan

Aspek Etika	Perusahaan 1	Perusahaan 2	Perusahaan 3	Rata-rata Reputasi
Transparansi	Tinggi	Tinggi	Sedang	4.5
Tanggung Jawab	Tinggi	Sedang	Tinggi	4.3
Kejujuran	Tinggi	Tinggi	Tinggi	4.7
Pengakuan Kesalahan	Tinggi	Sedang	Sedang	4.2
Kepedulian Sosial	Sedang	Tinggi	Tinggi	4.4

Nilai rata-rata di kolom terakhir menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi memiliki pengaruh terbesar terhadap reputasi perusahaan. Berikut ini adalah pembahasan detail mengenai hasil dari masing-masing perusahaan.

Perusahaan pertama (Apple Inc) yang diobservasi memiliki skor tinggi pada aspek transparansi dan kejujuran, yang menunjukkan komitmen mereka dalam memberikan informasi yang akurat dan terbuka kepada konsumen. Berdasarkan survei, perusahaan ini diakui karena keterbukaannya dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan, serta transparansi dalam menangani keluhan. Reputasi perusahaan ini meningkat ketika mereka menerapkan prinsip keterbukaan, di mana konsumen merasa dapat memercayai produk dan layanan yang disediakan. Misalnya, dalam setiap pengembangan produk baru, perusahaan ini secara aktif memberikan pembaruan kepada konsumen melalui media sosial, yang disambut baik oleh publik sebagai bentuk transparansi yang beretika.

Perusahaan kedua (unilever) yang diteliti memiliki skor tertinggi pada aspek tanggung jawab dan kepedulian sosial. Komitmen perusahaan ini terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mendapatkan respons positif dari publik, terutama karena program-program yang mereka jalankan memberikan dampak nyata bagi komunitas sekitar. Perusahaan ini secara konsisten mengadakan kegiatan yang berfokus pada aspek sosial dan lingkungan, seperti program pendidikan bagi anak-anak kurang mampu dan kampanye pelestarian lingkungan. Tindakan-tindakan tersebut memperkuat reputasi perusahaan di mata konsumen, yang melihat perusahaan ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga pada kontribusi positif terhadap masyarakat.

Perusahaan ketiga (coca-cola) menunjukkan kinerja tinggi pada aspek kejujuran dan transparansi. Meski demikian, aspek tanggung jawab dan pengakuan kesalahan pada perusahaan ini memiliki nilai yang relatif sedang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini masih menghadapi tantangan dalam mengakui kesalahan atau menghadapi situasi krisis secara terbuka. Meski begitu, sikap terbuka perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan layanan kepada publik membuat mereka tetap dihargai oleh konsumen. Konsumen merasa yakin bahwa perusahaan ini jujur mengenai kualitas produknya dan transparan dalam menyampaikan kelebihan serta kekurangan produknya. Hal ini membuat perusahaan berhasil membangun reputasi yang kuat, terutama di era digital di mana transparansi sangat diperhitungkan oleh konsumen.

Berdasarkan temuan ini, aspek **kejujuran** dan **transparansi** tampak menjadi faktor yang paling diprioritaskan oleh publik dalam menilai reputasi perusahaan. Hal ini terlihat dari rata-rata nilai tertinggi yang diberikan pada kedua aspek tersebut di semua perusahaan yang diteliti. Dengan keterbukaan dalam memberikan informasi dan kejujuran dalam menjawab keluhan atau pertanyaan dari publik, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan loyalitas dan dukungan jangka panjang. Pentingnya pengakuan kesalahan juga menjadi faktor signifikan dalam menjaga reputasi perusahaan, terutama saat perusahaan menghadapi krisis. Dalam era digital, di mana informasi negatif dapat menyebar dengan cepat, perusahaan yang cepat dan tepat dalam mengakui kesalahan dan mengambil tindakan perbaikan cenderung lebih mudah mendapatkan kembali kepercayaan konsumen. Studi kasus perusahaan pertama menunjukkan bahwa respons perusahaan yang cepat dalam menangani isu produk yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan membuat reputasi perusahaan tetap positif di mata publik. Selain itu, kepedulian sosial juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Pada era digital ini, konsumen lebih sadar akan dampak sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh bisnis. Perusahaan yang berkomitmen dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan cenderung mendapatkan apresiasi yang lebih besar dari konsumen, seperti yang terlihat pada perusahaan kedua. Publik merespon positif kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan empati dan kepedulian terhadap isu-isu sosial, sehingga reputasi perusahaan dapat meningkat secara berkelanjutan (Nur Baity et al., n.d.).

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang konsisten dalam menerapkan etika profesi akan memiliki reputasi yang lebih baik di mata konsumen. Melalui komitmen pada transparansi, kejujuran, dan kepedulian sosial, perusahaan dapat mempertahankan reputasi yang baik meskipun menghadapi berbagai tantangan di era digital. Etika profesi bukan hanya elemen pendukung tetapi menjadi bagian integral dari strategi bisnis yang efektif untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika profesi memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan di era digital. Penerapan nilai-nilai etika seperti transparansi, kejujuran, tanggung jawab, pengakuan kesalahan, dan kepedulian sosial terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam lingkungan digital yang sangat terbuka, perusahaan yang konsisten dalam menjalankan etika profesi lebih dihargai oleh publik dan mampu mengurangi risiko krisis reputasi yang dapat menyebar cepat melalui media sosial. Studi pada tiga perusahaan menunjukkan bahwa aspek kejujuran dan transparansi memiliki pengaruh terbesar dalam membangun reputasi. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal kepada perusahaan yang memberikan informasi secara jelas dan terbuka. Selain itu, tanggung jawab dan pengakuan kesalahan juga berperan penting, terutama dalam menangani situasi krisis yang dapat berdampak pada kepercayaan publik. Kepedulian sosial memberikan nilai tambah bagi perusahaan, di mana konsumen semakin mengapresiasi perusahaan yang peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan.

Kesimpulannya, perusahaan yang konsisten menerapkan etika profesi tidak hanya memperoleh reputasi yang baik tetapi juga memperkuat posisinya dalam persaingan pasar. Etika profesi di era digital bukan sekadar elemen pendukung, melainkan menjadi faktor strategis untuk membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, D., Asmaul Husna, G., Setyo Budiwitjaksono, G., & Veteran Jawa Timur, U. (n.d.). *ANALISIS ETIKA PROFESI DALAM ERA DIGITALISASI PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK*. 6(2), 2022.
- Assyakurrohim, D., Ikhran, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>

- Devinda Ramdani, Ameliya Ameliya, Agum Murtaib, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian Literature: Peranan Etika Dalam Suatu Perusahaan Bisnis. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 181–198. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2200>
- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., JANGKA PANJANG DARI ETIKA PROFESI KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN Geraldin Arintasari, M., Nur Aisyah, G., Apriyani, N., Weti Isnawaty, N., & Keuangan Publik, A. (2024). *Neraca* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Firmansyah, M., Dewa, I., & Yudha, K. (2021). *Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif* (Vol. 3, Issue 2).
- Haryono Aulia, I., Maulana, I., & Jannah, N. (n.d.). *THE ROLE OF AUDITORS IN MAINTAINING PROFESSIONAL ETHICS AND CORPORATE GOVERNANCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERAN AUDITOR DALAM MENJAGA ETIKA PROFESI DAN TATA KELOLA KORPORAT SELAMA PANDEMI COVID-19*.
- Kusuma, F. A., Limantara, V., Gracia, G., & Sudimin, T. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(7), 604–613. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i7.2944>
- Nur Baity, N., Bastiansyah, D., & Akuntansi, M. (n.d.). *Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 PERSPEKTIF ETIKA PROFESI DAN ETIKA BISNIS: STUDI KASUS PT ASABRI*. <https://doi.org/10.46306/rev.v5i2>
- Oktaviana Dewi, I., Wahyudi, I., Setiawan, N., & Uyun, J. (2023). Fraud Ditinjau dari Etika Profesi dan Etika Bisnis Kasus PT Garuda Indonesia. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(1), 41–53. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i1.101>
- Qodafi, M., & Pangkany, A. (2024). Peran Etika Dalam Membangun Profesionalisme Di Bidang Hukum. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 2(3), 180–186. <https://doi.org/10.61722/jipm.v2i3.75>
- Rahman, A., indah tanjung, M., Zaidan Sirait, M., & Juhroini Ritonga, S. (2024). Etika Profesional Dalam Menghadapi Tantangan Teknologi Informasi. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8118–8125.
- Ulfa, A., Pradana, F., Pane, H. S. P., Zanolvsiyah, D., & Effendi, E. (2024). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relation di Era Digital. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 422–429. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1575>
- Vionita, C., Sintia, D., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). *PENTINGNYA ETIKA PROFESI DAN BISNIS DALAM UPAYA KEMAJUAN PERUSAHAAN*.