



## Persimpangan Etika, Materialisme, dan Branding dalam Iklan Televisi Produk Konsumen

Bayu Erlangga<sup>1\*</sup>, Nadia Nailun Naja<sup>2</sup>, Nurul Isnaini<sup>3</sup>, Sinta Nuriyah<sup>4</sup>, Miftahul Huda<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Email: [bayuerlangga098765@gmail.com](mailto:bayuerlangga098765@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nadianailunnaja@gmail.com](mailto:nadianailunnaja@gmail.com)<sup>2</sup>, [isnaini24203@gmail.com](mailto:isnaini24203@gmail.com)<sup>3</sup>, [shintaaa023@gmail.com](mailto:shintaaa023@gmail.com)<sup>4</sup>, [miftahulhuda@yudharta.ac.id](mailto:miftahulhuda@yudharta.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract:** *This research discusses the role of television advertising as a medium for conveying cultural and ethical values in consumer society. Through a semiotic analysis approach, this study highlights how messages in advertising implicitly and explicitly encourage consumption patterns and construct a social reality that associates happiness and success with material possessions. In addition, branding strategies in advertising are proven to play an important role in shaping consumer identity through the emotional associations built between products and lifestyle. However, advertising practices often ignore ethical principles such as honesty, fairness and social responsibility, especially towards vulnerable groups. The results of this research emphasize the importance of integrating ethical values in the advertising creative process and increasing public media literacy in order to create a healthier and more sustainable communication environment.*

**Keywords:** *Television Advertising, Advertising Ethics, Consumption Culture, Semiotic Analysis, Branding, Media Literacy*

**Abstrak:** Penelitian ini membahas peran iklan televisi sebagai media penyampai nilai budaya dan etika dalam masyarakat konsumen. Melalui pendekatan analisis semiotik, studi ini menyoroti bagaimana pesan-pesan dalam iklan secara implisit maupun eksplisit mendorong pola konsumtif dan mengkonstruksi realitas sosial yang mengasosiasikan kebahagiaan dan kesuksesan dengan kepemilikan materi. Selain itu, strategi branding dalam iklan terbukti memainkan peran penting dalam membentuk identitas konsumen melalui asosiasi emosional yang dibangun antara produk dan gaya hidup. Namun demikian, praktik periklanan sering kali mengabaikan prinsip etika seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, terutama terhadap kelompok rentan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai etis dalam proses kreatif iklan dan peningkatan literasi media masyarakat agar tercipta lingkungan komunikasi yang lebih sehat dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Iklan Televisi, Etika Periklanan, Budaya Konsumsi, Analisis Semiotik, Branding, Literasi Media

### 1. PENDAHULUAN

Iklan televisi telah menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial. Dalam ranah komunikasi massa, televisi memegang kekuatan sugestif yang besar karena kemampuannya menyampaikan pesan secara audio-visual, menarik perhatian, dan membangun citra yang kuat terhadap suatu merek. Seiring perkembangan industri periklanan, muncul kekhawatiran mengenai konten dan pesan etis yang dibawa oleh iklan, terutama dalam membentuk orientasi nilai materialistik pada khalayak.

Materialisme, sebagai orientasi hidup yang menekankan kepemilikan materi sebagai indikator kebahagiaan dan keberhasilan, sering kali dipromosikan secara tersirat maupun eksplisit dalam iklan produk konsumen. Pesan-pesan seperti "lebih kaya berarti

lebih bahagia" atau "kesuksesan diukur dari apa yang kamu miliki" menjadi narasi umum dalam banyak iklan. Hal ini menjadi problematik ketika nilai-nilai tersebut ditanamkan dalam benak masyarakat tanpa adanya ruang refleksi kritis.

Di sinilah titik temu antara etika dan periklanan diuji. Dalam konteks iklan televisi, etika mengacu pada pertimbangan moral terkait bagaimana suatu produk dipromosikan, siapa targetnya, dan apa dampak sosial dari pesan yang disampaikan. Banyak kritikus menggarisbawahi bahwa iklan seringkali mengabaikan pertimbangan etis demi menarik konsumen dan memaksimalkan keuntungan, sehingga menciptakan paradoks antara tanggung jawab sosial dan kepentingan ekonomi.

Branding atau pencitraan merek turut memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan iklan yang kuat dan melekat. Strategi branding tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup, identitas, dan emosi. Dalam banyak kasus, branding menciptakan asosiasi psikologis yang kuat antara produk dan status sosial, yang kemudian memperkuat budaya konsumsi dan materialisme. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendalam tentang apakah branding telah melampaui batas fungsi informatif dan masuk ke wilayah manipulatif.

Persimpangan antara etika, materialisme, dan branding dalam iklan televisi menuntut analisis kritis yang lebih mendalam. Bagaimana pesan-pesan dalam iklan dibingkai? Apakah etika hanya menjadi pertimbangan kosmetik, atau benar-benar menjadi fondasi dalam praktik periklanan? Dan sejauh mana branding berkontribusi pada pembentukan orientasi materialistik masyarakat modern? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab demi menciptakan praktik periklanan yang lebih bertanggung jawab secara sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara nilai-nilai etika, dorongan materialistik, dan strategi branding dalam iklan televisi produk konsumen. Fokus utama terletak pada bagaimana pesan-pesan iklan dikonstruksi untuk mempengaruhi persepsi konsumen, serta implikasinya terhadap nilai-nilai sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis semiotik, studi ini berupaya membuka ruang diskusi tentang perlunya etika yang lebih ketat dalam industri periklanan.

Akhirnya, penting untuk menyadari bahwa periklanan bukan sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen budaya yang membentuk makna dan orientasi hidup masyarakat. Oleh karena itu, refleksi kritis terhadap isi dan dampak iklan televisi sangat diperlukan agar praktik pemasaran tetap selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengkaji representasi nilai-nilai etika, materialisme, dan strategi branding dalam iklan televisi produk konsumen. Data utama yang dianalisis berupa cuplikan iklan televisi dari berbagai kategori produk konsumen seperti kosmetik, makanan, minuman, dan elektronik yang tayang di stasiun televisi nasional dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pemilihan iklan dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) menampilkan pesan visual dan verbal yang berhubungan dengan status sosial, kebahagiaan, atau kesuksesan, dan (2) menggunakan pendekatan branding yang eksplisit. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi video iklan, transkripsi narasi, serta pencatatan simbol visual dan musik yang digunakan.

Analisis data dilakukan secara semiotik dengan mengacu pada model Roland Barthes yang membedakan antara denotasi dan konotasi. Setiap elemen dalam iklan dianalisis untuk mengungkap makna tersurat dan makna kultural yang tersembunyi, serta dikaitkan dengan nilai-nilai etika dan materialisme. Selain itu, penelitian ini juga melakukan interpretasi kritis terhadap bagaimana strategi branding dikonstruksi untuk menciptakan asosiasi emosional dan sosial terhadap produk. Hasil analisis ini kemudian dipetakan untuk mengidentifikasi pola dominan dan kontradiksi nilai dalam iklan yang ditayangkan. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi teori dan diskusi ahli di bidang komunikasi dan etika pemasaran.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Etika dalam Avertising**

Periklanan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Namun, di tengah persaingan yang ketat, praktik periklanan sering kali melanggar batas-batas etika, seperti penyebaran informasi yang menyesatkan atau eksploitasi emosional. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji aspek etika dalam periklanan untuk menjaga kepercayaan publik dan integritas merek.

Etika dalam periklanan mengacu pada prinsip moral yang mengatur praktik komunikasi komersial. Hal ini mencakup kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan terhadap norma hukum dan budaya. Etika berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Beberapa pelanggaran etika umum meliputi klaim palsu, penggunaan stereotip, seksualisasi, manipulasi emosional, dan targeting kelompok rentan seperti anak-anak. Misalnya, iklan produk kecantikan sering kali menggunakan model yang tidak realistis sehingga menciptakan standar yang tidak sehat.

Iklan yang etis harus mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat. Tanggung jawab sosial dalam periklanan mencakup kepekaan terhadap isu lingkungan, kesetaraan gender, serta keberlanjutan sosial. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga mendukung nilai-nilai yang positif.

Banyak negara memiliki regulasi dan kode etik periklanan, seperti Advertising Standards Authority (ASA) di Inggris dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) di Indonesia. Kode etik ini berfungsi sebagai pedoman agar pelaku industri tidak melanggar batas yang telah ditetapkan.

Iklan yang ditujukan kepada anak-anak menjadi isu sensitif karena anak belum memiliki kemampuan berpikir kritis seperti orang dewasa. Oleh karena itu, diperlukan pengawasan ketat agar iklan tidak mengeksploitasi ketidaktahuan mereka, terutama dalam iklan makanan cepat saji atau mainan.

Dengan berkembangnya media sosial, praktik periklanan menggunakan influencer juga menimbulkan tantangan etika baru. Masalah muncul ketika endorsement tidak disampaikan secara transparan atau terdapat konflik kepentingan yang tidak diungkapkan.

Representasi gender dalam iklan sering kali bias dan memperkuat stereotip. Misalnya, perempuan digambarkan hanya dalam peran domestik, sedangkan laki-laki sebagai figur dominan. Iklan yang etis harus mendorong kesetaraan dan keberagaman dalam representasi.

Kejujuran adalah fondasi utama dalam periklanan yang etis. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Praktik manipulasi informasi dapat merusak reputasi merek dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Merek yang menjaga etika dalam periklanan cenderung memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Sebaliknya, pelanggaran etika dapat memicu boikot dan krisis reputasi. Oleh karena itu, etika bukan hanya soal moral, tetapi juga strategi bisnis.

Beberapa perusahaan pernah menghadapi kontroversi karena meluncurkan iklan yang dianggap tidak etis. Misalnya, iklan Pepsi dengan Kendall Jenner yang dianggap

meremehkan gerakan sosial. Kasus semacam ini menunjukkan pentingnya evaluasi etis sebelum iklan dipublikasikan.

Etika dalam periklanan sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang bertanggung jawab, jujur, dan berdampak positif. Praktik periklanan yang etis tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pelaku industri perlu mengintegrasikan prinsip etika dalam setiap proses periklanan.

## **B. Materialisme pada Iklan Televisi Produk**

Banyak iklan yang secara tidak langsung menanamkan nilai-nilai materialisme kepada khalayak, terutama melalui representasi visual dan naratif produk yang dikaitkan dengan kebahagiaan, kesuksesan, dan pengakuan sosial. Materialisme sendiri dapat diartikan sebagai pandangan hidup yang menempatkan kepemilikan barang-barang materiil sebagai sumber utama kebahagiaan dan kesuksesan hidup. Dalam iklan televisi, produk sering kali digambarkan sebagai simbol prestise, kekuasaan, dan penerimaan sosial, yang memperkuat persepsi bahwa nilai diri seseorang tergantung pada apa yang dimilikinya.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap iklan produk dapat memengaruhi nilai dan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan remaja dan anak-anak. Generasi muda yang sering terpapar iklan televisi cenderung mengembangkan sikap materialistik karena mereka mulai mengasosiasikan kepemilikan barang dengan nilai diri dan kebahagiaan.

Iklan produk fashion, gadget, kendaraan, dan kosmetik adalah contoh nyata bagaimana televisi mempromosikan gaya hidup konsumtif dan materialistik. Dalam banyak kasus, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual impian dan citra diri yang ideal sesuai standar kapitalisme modern.

Elemen visual seperti tampilan mewah, gaya hidup glamor, dan suasana eksklusif sering digunakan dalam iklan untuk menarik minat konsumen. Strategi ini dirancang untuk menciptakan dorongan emosional yang membuat penonton merasa bahwa memiliki produk tersebut akan membawa mereka lebih dekat pada kehidupan yang "sempurna".

Tak hanya itu, narasi iklan juga sering menggambarkan karakter yang memperoleh pujian, cinta, atau status sosial lebih tinggi setelah memiliki produk tertentu. Narasi semacam ini memperkuat ide bahwa nilai seseorang ditentukan oleh barang yang mereka miliki, bukan oleh kualitas diri atau prestasi personal.

Dari sudut pandang psikologis, hal ini berbahaya karena dapat menciptakan ketidakpuasan diri yang kronis. Ketika individu terus-menerus membandingkan dirinya dengan standar yang ditampilkan di iklan, mereka lebih rentan merasa kurang dan terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak selalu mereka butuhkan.

Secara sosiologis, iklan yang sarat materialisme berperan dalam membentuk budaya konsumtif. Budaya ini menjadikan konsumsi sebagai aktivitas utama untuk membangun identitas sosial, bukan sekadar memenuhi kebutuhan dasar. Hal ini berdampak pada pola pengeluaran rumah tangga, bahkan pada tingkat hutang konsumen.

Kritik terhadap iklan materialistik telah banyak disuarakan oleh akademisi, aktivis, dan organisasi non-profit. Mereka menilai bahwa iklan jenis ini mengikis nilai-nilai sosial seperti kerja keras, kesederhanaan, dan solidaritas. Sebaliknya, nilai individualisme dan hedonisme menjadi semakin dominan.

Dalam konteks regulasi, negara-negara maju telah menerapkan pembatasan tertentu terhadap iklan yang menargetkan anak-anak dan remaja. Hal ini karena kelompok usia ini dianggap rentan terhadap pengaruh nilai-nilai materialistik yang ditanamkan secara tersirat dalam iklan.

Solusi yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat literasi media, terutama kepada generasi muda. Pendidikan literasi media dapat membantu individu untuk lebih kritis dalam menerima pesan iklan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami motivasi ekonomi di balik produksi iklan.

Kesimpulannya, iklan televisi produk memang memiliki potensi besar dalam menyebarkan nilai-nilai materialistik. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat, pendidik, dan pemerintah untuk lebih sadar dan aktif dalam mengedukasi masyarakat agar tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan dan nilai-nilai semu yang dipromosikan oleh iklan.

### **C. Branding dan Issu**

Merek yang kuat dapat membentuk persepsi publik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberikan nilai tambah terhadap produk. Namun, dalam era digital yang sangat cepat dan transparan seperti sekarang, brand tidak hanya dinilai dari nilai produknya saja, tetapi juga dari responsnya terhadap berbagai isu sosial, lingkungan, dan politik. Konsumen saat ini lebih kritis dan menuntut perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai yang mereka anggap penting.

Isu-isu sosial seperti keberagaman, kesetaraan gender, keberlanjutan lingkungan, hingga tanggapan terhadap krisis global seperti pandemi, menjadi titik kritis yang dapat memperkuat atau justru merusak citra suatu brand. Respons yang tepat terhadap isu-isu tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, jika perusahaan gagal dalam merespons isu dengan tepat, atau terlibat dalam kontroversi, hal itu dapat berdampak negatif terhadap citra merek. Banyak kasus di mana brand besar mengalami penurunan penjualan atau boikot dari konsumen karena dianggap tidak sensitif terhadap isu tertentu.

Salah satu contoh yang menarik adalah kampanye Nike bersama Colin Kaepernick, yang meskipun menuai kontroversi, justru meningkatkan loyalitas pelanggan dari kalangan yang mendukung nilai keadilan sosial. Keberanian Nike untuk mengambil posisi dalam isu sosial menunjukkan bahwa keberpihakan terhadap nilai tertentu bisa menjadi strategi branding yang efektif jika dilakukan secara konsisten dan otentik.

Dalam konteks lokal, banyak brand di Indonesia mulai menyadari pentingnya peran mereka dalam isu-isu sosial. Misalnya, kampanye anti-plastik yang diadopsi oleh berbagai merek minuman dan retail besar menunjukkan bahwa isu lingkungan telah menjadi bagian dari strategi branding mereka.

Branding yang responsif terhadap isu membutuhkan pemahaman mendalam terhadap audiens serta konsistensi dalam komunikasi. Brand harus berhati-hati agar tidak terkesan melakukan "issue washing" atau memanfaatkan isu hanya untuk keuntungan semata tanpa tindakan nyata, karena hal ini dapat berbalik menjadi krisis reputasi.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam membangun citra brand yang tanggap terhadap isu adalah melalui corporate social responsibility (CSR) dan kampanye cause-related marketing. Kedua strategi ini memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dalam kegiatan sosial yang relevan dengan nilai brand.

Dalam praktiknya, penting bagi perusahaan untuk melakukan pemetaan isu yang relevan dengan brand positioning mereka. Tidak semua isu harus diresponsi oleh brand, melainkan hanya isu-isu yang memang selaras dengan identitas dan nilai inti perusahaan.

Media sosial menjadi platform utama dalam membentuk narasi isu dan brand. Perusahaan harus aktif dalam mengelola komunikasi mereka di media sosial, termasuk menanggapi kritik dan membangun dialog yang terbuka dengan konsumen.

Ketanggapan dan keterbukaan ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan.

Di sisi lain, keterlibatan brand dalam isu juga menciptakan tantangan reputasi yang kompleks. Brand harus mampu mengelola risiko komunikasi, terutama di era disinformasi dan polarisasi opini. Tim komunikasi dan manajemen krisis menjadi kunci dalam menghadapi dinamika ini.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan televisi produk konsumen tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen budaya yang memengaruhi nilai-nilai sosial masyarakat. Melalui analisis semiotik, ditemukan bahwa banyak iklan menyampaikan pesan-pesan materialistik secara tersirat maupun eksplisit, yang mengaitkan kepemilikan materi dengan kebahagiaan, kesuksesan, dan status sosial. Praktik ini seringkali mengabaikan prinsip-prinsip etika periklanan seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan representasi yang adil, terutama terhadap kelompok rentan seperti anak-anak dan remaja. Selain itu, strategi branding dalam iklan kerap memperkuat budaya konsumtif dengan membangun asosiasi emosional antara produk dan identitas diri. Di era digital saat ini, branding juga menuntut kepekaan terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan politik, yang dapat memperkuat atau justru merusak citra merek tergantung pada konsistensi dan keotentikan respons perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi industri periklanan untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam setiap tahap produksi iklan, serta meningkatkan literasi media masyarakat agar mampu bersikap kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Pendekatan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam periklanan tidak hanya berdampak positif bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek dalam jangka panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, T. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Abidin, A. (2016). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology* (8).



- Balmer, J. G. (2004). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 46(3), 70–87.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.
- Becker-Olsen, C., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Belk, S. (2005). Materialism and the modern consumer. *Journal of Consumer Behavior*, 6(5), 251–259.
- Buckingham, D. (2002). *Children and television: A critical overview of the research*. Polity Press.
- Buckingham, J. (2019). The importance of media literacy in the age of consumerism. *Media Education Journal*, 24(1), 45–52.
- Chan, L., & Prendergast, K. (2007). Materialism and advertising: An analysis of young consumers in Hong Kong. *Young Consumers*, 8(2), 102–112.
- Drumwright, L., & Murphy, P. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7–24.
- Drumwright, T., & Murphy, P. (2004). How advertising practitioners view ethics. *Journal of Advertising*, 33(2), 7–20.
- Federal Trade Commission (FTC). (2019). *Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising*.
- Ferrell, A. C., & Ferrell, O. C. (2020). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (12th ed.). Cengage Learning.
- Firdaus, M. H. (2021). Literasi media dan perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 35–48.
- Holson, C. M. (2017, April 5). Pepsi pulls ad accused of trivializing Black Lives Matter. *The New York Times*.
- Holt, S., Quelch, D., & Taylor, E. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75.
- Hootsuite. (2023). *Social media trends 2023*. <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends-2023>
- Kasser, J. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- Klein, N. (1999). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Knopf Canada.

- Kotler, A., & Keller, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Moorman, L. (2020). Brand activism: Does taking a stand help or hurt brands? *Journal of Marketing Research*, 57(5), 820–836.
- O’Cass, W., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88.
- Ofcom. (2020). *Children and parents: Media use and attitudes report 2020*. <https://www.ofcom.org.uk/>
- Papania, G. T., & Murphy, S. (1995). Advertising ethics: Crisis of the modern world. *Journal of Business Ethics*, 14(2), 157–164.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). (2020). *Kode Etik Pariwisata Indonesia*.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Pratama, A. R. (2020). Pengaruh iklan terhadap gaya hidup konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 112–119.
- Richins, G., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Roberts, T., & Clement, P. (2008). Materialism and self-esteem: A closer look at the crossroads. *Journal of Social Psychology*, 148(5), 463–475.
- Vredenburg, A., Kapitan, K., Spry, S., & Kemper, A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Wibowo, E., & Wijaya, S. (2022). Branding dan kampanye sosial di Indonesia: Studi pada perusahaan retail. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 1–12.
- Wilkie, W., & Moore, E. (1999). What does the FTC mean by ‘unfair’ advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 123–131.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.