



Etika Periklanan di Era *Influencer*: Tantangan Kejujuran dalam *Endorsement Digital*

Nadira Rachmadina^{1*}, Himas Alhani², Tarisya Utami Putri³, Andhika Prasetya
Tamtama Putra⁴, Daniel Handoko⁵

¹⁻⁵ Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang

Korespondensi penulis: nadirarahmadina15@gmail.com^{1*}

Abstract. *The rapid development of technology and social media has given rise to new trends in marketing strategies, one of which is the use of Influencers as promotional media. Influencers are often utilized as intermediaries between brands and consumers due to their perceived ability to shape public opinion and influence purchasing decisions. However, various ethical issues have emerged in advertising practices involving Influencers, particularly concerning transparency, honesty, and social responsibility. Many Influencers promote products without disclosing that the content is paid advertising. Such practices can mislead consumers and damage the reputations of both the Influencer and the associated brand. Another critical issue is the promotion of products that do not align with the Influencer's personal values, as well as the lack of protection for vulnerable groups, such as children. Therefore, the implementation of strict and comprehensive advertising ethics is essential. This study highlights the importance of digital ethics education for Influencers, the enforcement of clear regulations, and the active role of social media platforms in labeling sponsored content, in order to establish a healthy and responsible digital advertising ecosystem.*

Keywords: *Advertising Ethics, Digital marketing, Influencers, Social Media, Transparency,.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial telah melahirkan tren baru dalam strategi pemasaran, salah satunya adalah penggunaan *Influencer* sebagai media promosi. *Influencer* kerap dijadikan perantara antara merek dan konsumen karena dinilai mampu membentuk opini publik dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, muncul berbagai persoalan etika dalam praktik periklanan yang dilakukan oleh *Influencer*, terutama terkait transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Banyak di antara mereka yang mempromosikan produk tanpa menyertakan penjelasan bahwa konten tersebut merupakan iklan berbayar. Praktik seperti ini menimbulkan potensi manipulasi terhadap konsumen dan dapat merusak reputasi baik *Influencer* maupun merek yang bersangkutan. Selain itu, isu lainnya yang menjadi perhatian adalah promosi produk yang tidak sesuai dengan nilai pribadi *Influencer* serta kurangnya perlindungan terhadap kelompok rentan, seperti anak-anak. Oleh karena itu, penting adanya penerapan etika periklanan yang tegas dan komprehensif. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi etika digital bagi *Influencer*, penegakan regulasi yang jelas, dan peran aktif platform media sosial dalam menandai konten berbayar guna menciptakan ekosistem periklanan digital yang sehat dan bertanggung jawab.

Kata kunci: Etika Periklanan, *Digital marketing*, *Influencer*, Media Sosial, Transparansi,

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Salah satu fenomena yang paling mencolok dalam perubahan ini adalah munculnya *Influencer* sebagai kekuatan baru dalam dunia periklanan. *Influencer*, yang biasanya adalah individu dengan pengikut yang banyak di platform media sosial, telah menjadi jembatan antara merek dan konsumen (Zellatifanny, 2020). Namun, dengan kekuatan ini datang tanggung jawab yang besar, terutama dalam hal etika periklanan.

Etika periklanan merujuk pada prinsip-prinsip moral yang mengatur praktik periklanan, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab (Azzuhdi, 2025). Di era *Influencer*, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga kejujuran dalam *Endorsement* digital. Banyak *Influencer* yang menerima imbalan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi tidak semua dari mereka mengungkapkan hubungan ini dengan jelas kepada pengikut mereka (Gultom, 2021). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang integritas dan kepercayaan dalam hubungan antara *Influencer*, merek, dan konsumen.

Etika periklanan di era *Influencer* adalah kurangnya regulasi yang jelas. Meskipun beberapa negara telah mulai menerapkan pedoman untuk mengatur *Endorsement* di media sosial, banyak *Influencer* masih tidak sepenuhnya memahami atau mematuhi aturan ini. Misalnya, di Amerika Serikat, *Federal Trade Commission* (FTC) mengharuskan *Influencer* untuk mengungkapkan hubungan mereka dengan merek yang mereka promosikan. Namun, pelanggaran terhadap aturan ini masih sering terjadi, dan banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa mereka sedang melihat konten berbayar (Een, 2025).

Kekurangan transparansi ini dapat merusak kepercayaan konsumen. Ketika pengikut merasa bahwa mereka telah ditipu atau dimanipulasi oleh *Influencer* yang tidak jujur, mereka mungkin kehilangan kepercayaan tidak hanya pada *Influencer* tersebut, tetapi juga pada merek yang mereka promosikan (Haryanto, 2024). Dalam jangka panjang, hal ini dapat berdampak negatif pada reputasi merek dan hubungan mereka dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi *Influencer* untuk berkomitmen pada praktik etika dan transparan dalam *Endorsement* mereka.

Banyak *Influencer* berusaha untuk menciptakan citra yang sempurna dan ideal di media sosial, yang sering kali tidak mencerminkan kenyataan. Mereka mungkin mempromosikan produk yang tidak mereka gunakan atau merekomendasikan layanan yang tidak mereka percayai (Anggraini, 2025). Ketika konsumen menyadari bahwa *Influencer* tidak jujur tentang pengalaman mereka, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan kehilangan kepercayaan (Hilmi, 2020). Keaslian adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara *Influencer* dan pengikut mereka.

Merek juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa *Influencer* yang mereka pilih untuk bekerja sama memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek mereka. Merek harus melakukan penelitian yang cermat sebelum memilih *Influencer*

untuk kampanye mereka, memastikan bahwa *Influencer* tersebut memiliki reputasi yang baik dan berkomitmen pada praktik etika. Kerjasama yang tidak etis dapat merusak citra merek dan menyebabkan backlash dari konsumen.

Baik *Influencer* maupun konsumen perlu diberi pemahaman yang lebih baik tentang etika periklanan dan tanggung jawab yang menyertainya (Pratama, 2023). *Influencer* harus dilatih untuk memahami pentingnya transparansi dan kejujuran dalam *Endorsement* mereka, sementara konsumen perlu diberdayakan untuk mengenali konten berbayar dan memahami bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Widayanthi, 2025).

Dalam menghadapi tantangan ini, beberapa *Influencer* telah mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan transparansi dan kejujuran dalam *Endorsement* mereka. Mereka menggunakan tagar seperti *#ad* atau *#sponsored* untuk menunjukkan bahwa konten tersebut adalah iklan berbayar. Beberapa bahkan memilih untuk hanya bekerja dengan merek yang mereka percayai dan gunakan secara pribadi, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi yang tulus kepada pengikut mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu membangun kepercayaan dengan pengikut, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak sekadar menjual produk, tetapi lebih dari itu, melibatkan proses menyeluruh yang mencakup analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi jembatan antara produsen dan konsumen dalam menciptakan kepuasan bersama.

Perkembangan ilmu pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan tradisional yang bersifat produk-sentris ke pendekatan modern yang lebih menekankan pada orientasi pelanggan. Konsep pemasaran modern berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan semata-mata pada transaksi jangka pendek. Menurut Grönroos (2007), pemasaran relasional adalah pendekatan

yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran.

Pemasaran juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Era digital membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, seperti lahirnya pemasaran digital (*digital marketing*), pemasaran berbasis media sosial, dan pemasaran berbasis data. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, serta memungkinkan analisis perilaku konsumen secara *real-time*. Selain itu, pemanfaatan platform digital dapat memperkuat keterlibatan konsumen (*customer engagement*), meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang.

Dalam kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan konsep 4P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), setiap elemen memiliki peran strategis. Produk mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga pengembangan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Penetapan harga menjadi aspek penting karena menyangkut persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Distribusi berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sementara promosi mencakup segala bentuk komunikasi untuk mengenalkan produk dan mendorong minat beli.

Teori Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Karina, 2022). Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, di mana pengiklan berusaha untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada audiens tertentu melalui berbagai media. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan adalah salah satu alat dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan terhadap produk atau layanan.

Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun *brand awareness*. Dalam mencapai tujuan tersebut, periklanan juga memiliki beberapa sasaran spesifik, seperti menciptakan kesadaran di kalangan konsumen mengenai keberadaan produk atau layanan, membangun

citra merek yang positif di benak konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta menyampaikan informasi yang relevan tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Riangga, 2023).

Periklanan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, di antaranya adalah periklanan produk yang fokus pada promosi produk tertentu, periklanan jasa yang menyoroti layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, periklanan sosial yang mempromosikan ide atau kampanye sosial, serta periklanan digital yang memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Haque, 2022).

Dalam merancang strategi periklanan yang efektif, penting untuk melibatkan pemilihan media yang tepat, penentuan pesan yang jelas, dan penargetan audiens yang sesuai (Sari, 2021). Beberapa strategi yang umum digunakan mencakup segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen yang tepat bagi produk, positioning untuk menentukan posisi produk di pasar agar berbeda dari kompetitor, penggunaan media yang sesuai seperti televisi, radio, cetak, atau digital, serta pengembangan pesan kreatif yang menarik dan mudah diingat (Akbar, 2025).

Periklanan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membentuk persepsi merek, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Andirwan, 2023). Namun, di sisi lain, periklanan juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti menciptakan ekspektasi yang tidak realistis atau mempromosikan produk yang tidak sehat.

Etika periklanan merupakan aspek yang sangat penting dalam praktik periklanan, berkaitan dengan prinsip moral dan norma yang mengatur perilaku pengiklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (Azzuhdi, 2025). Etika ini tidak hanya berfokus pada kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan dampak yang ditimbulkan oleh iklan terhadap masyarakat. Pentingnya etika dalam periklanan terletak pada kekuatan iklan untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Iklan yang tidak etis dapat menyesatkan konsumen, menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, atau bahkan mempromosikan produk yang berbahaya, sehingga pengiklan

harus bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang akurat (Adriana, 2024).

Beberapa prinsip etika yang harus diperhatikan dalam periklanan meliputi kebenaran dan kejujuran, di mana iklan harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan; keadilan, yang mengharuskan iklan untuk adil dan tidak diskriminatif; tanggung jawab sosial, yang menuntut pengiklan untuk mempertimbangkan dampak sosial dari iklan yang dibuat serta transparansi, di mana pengiklan harus jelas mengenai tujuan dan motivasi di balik iklan. Iklan yang tidak etis dapat memiliki dampak negatif yang signifikan, seperti kehilangan kepercayaan konsumen, perilaku buruk yang ditiru oleh konsumen, dan dampak sosial yang memperkuat stereotip negatif.

Di Indonesia, misalnya, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) mengeluarkan kode etik periklanan yang harus diikuti oleh pengiklan, mencakup aspek kebenaran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Rohan, 2024). Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, pengiklan tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga membangun reputasi yang baik bagi merek dan perusahaan. Dalam jangka panjang, praktik periklanan yang etis akan menciptakan hubungan yang lebih baik antara pengiklan dan konsumen, serta berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*literature review*). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik etika periklanan di era *Influencer* digital. Sumber data yang digunakan meliputi artikel jurnal ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi daring terpercaya yang diterbitkan dalam 5 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen, dengan menelusuri literatur dari *database* seperti *Google Scholar*, *ResearchGate*, *DOAJ*, dan repositori institusi. Literatur dipilih berdasarkan kriteria relevansi topik, kredibilitas sumber, dan tahun terbit. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), dengan mengelompokkan tema-tema utama, konsep, dan permasalahan etika yang muncul, seperti kurangnya transparansi, konflik kepentingan, dan lemahnya regulasi dalam praktik *Endorsement* oleh *Influencer*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian dan Prinsip Etika Periklanan

Etika periklanan merupakan pilar penting dalam dunia komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab. Ia mencakup seperangkat prinsip dan nilai moral yang mengatur cara penyampaian pesan-pesan iklan kepada publik. Menurut Etika Pariwisata Indonesia (EPI), etika periklanan adalah norma-norma yang disusun secara kolektif oleh pelaku industri periklanan, yang meliputi pengiklan, agensi periklanan, dan media penyiaran (Dewi, 2019). Tujuannya adalah untuk menciptakan iklim periklanan yang sehat, jujur, dan menghargai hak-hak konsumen.

Menurut Widayanthi (2025) prinsip-prinsip dasar dalam etika periklanan meliputi kejujuran, kejelasan, akurasi informasi, penghargaan terhadap konsumen, serta tanggung jawab sosial. Setiap konten iklan harus menghindari informasi palsu, menyesatkan, atau manipulatif. Selain itu, iklan juga harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, tidak ambigu, dan sesuai dengan norma kesopanan serta nilai budaya masyarakat Indonesia (Zahra, 2023).

Etika periklanan juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan masyarakat (Vanessa, 2024). Kepercayaan ini hanya dapat diperoleh apabila iklan tidak sekadar mengejar keuntungan ekonomi, melainkan juga memperhatikan dampak sosial dan psikologis yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan (Nugraha, 2021). Misalnya, iklan yang menjanjikan hasil instan dalam produk kecantikan harus dapat dibuktikan secara ilmiah dan tidak boleh membesar-besarkan klaim.

Etika periklanan memberikan batasan moral agar pelaku usaha tidak saling menjatuhkan atau menggunakan taktik kotor seperti *black campaign* (Yasin, 2024). Iklan tidak boleh menyerang atau membandingkan produk pesaing secara tidak adil (Petra, 2024). Dengan demikian, prinsip-prinsip ini menjadikan iklan sebagai sarana edukasi yang mendukung pengambilan keputusan konsumen secara cerdas dan sadar.

Etika periklanan juga tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan peraturan hukum formal seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Penyiaran, dan regulasi dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Namun, etika memiliki keunggulan karena bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan dinamika sosial serta perkembangan teknologi informasi. Hal ini menjadikan etika sebagai pelengkap sekaligus pelindung dari kekosongan hukum formal dalam praktik periklanan.

Pemahaman dan penerapan etika periklanan harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran sebuah perusahaan. Tidak hanya departemen pemasaran, tetapi juga semua pemangku kepentingan dalam rantai produksi hingga distribusi iklan harus memiliki kesadaran etis. Peran asosiasi periklanan, lembaga pendidikan, serta regulator juga sangat krusial dalam menanamkan nilai-nilai etika sejak awal.

Etika Periklanan di Era *Influencer* Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis lanskap dunia periklanan. Salah satu perubahan paling menonjol adalah meningkatnya peran *Influencer* dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen, khususnya di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. *Influencer*, dengan basis pengikut yang besar dan loyal, kini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam membentuk opini publik serta memengaruhi keputusan pembelian (Damayanti, 2023). Namun, fenomena ini sekaligus menimbulkan tantangan baru dalam ranah etika periklanan.

Di era digital, batas antara konten pribadi dan konten komersial menjadi kabur. Banyak *Influencer* menyisipkan promosi dalam konten sehari-hari tanpa menjelaskan secara terbuka bahwa konten tersebut bersifat berbayar (Wibowo, 2021). Praktik ini melanggar prinsip transparansi yang menjadi salah satu pilar utama dalam etika periklanan. Ketika audiens tidak mampu membedakan antara opini tulus dengan iklan terselubung, kepercayaan publik terhadap *Influencer* maupun brand yang terlibat dapat menurun secara drastis.

Menurut Dewan Periklanan (2007) etika periklanan menuntut agar setiap bentuk komunikasi promosi yang melibatkan kompensasi finansial harus diberi penandaan yang jelas, seperti penggunaan tagar *#ad*, *#sponsored*, atau penyebutan langsung bahwa konten tersebut adalah *Endorsement*. Sayangnya, kesadaran ini belum merata di kalangan *Influencer* lokal, terutama mereka yang belum terikat kontrak dengan agensi profesional atau brand besar. Dalam banyak kasus, *Influencer* mempromosikan produk tanpa mengetahui sepenuhnya tanggung jawab hukum dan etika yang menyertainya.

Masalah transparansi bukan satu-satunya isu yang perlu diperhatikan. Relevansi antara produk yang diiklankan dengan nilai-nilai pribadi *Influencer* juga menjadi perhatian (Astuti, 2022). Banyak *Influencer* bersedia menerima tawaran promosi produk yang tidak sesuai dengan identitas, moral, atau kebutuhan pengikutnya demi keuntungan ekonomi. Hal ini menciptakan potensi manipulasi opini publik dan memunculkan

promosi yang tidak bertanggung jawab (Elanda, 2025). Misalnya, promosi obat diet ekstrem, produk whitening, atau layanan keuangan tanpa pengungkapan risiko dapat menyesatkan pengikut dan berpotensi merugikan secara fisik maupun finansial.

Penggunaan *Influencer* juga menimbulkan dilema etis dalam hal keterlibatan anak-anak dan remaja yang rentan terhadap pengaruh digital (Ningrum, 2024). Menurut Heni (2025) etika periklanan menekankan pentingnya melindungi kelompok rentan dari eksploitasi atau manipulasi emosional. Oleh karena itu, perlu adanya pedoman yang jelas mengenai batasan usia, jenis produk, dan bahasa yang digunakan dalam *Endorsement* digital yang menyasar kelompok ini.

Tantangan etika lainnya muncul dalam bentuk tekanan yang diterima *Influencer* dari pihak brand atau agensi untuk menyampaikan narasi tertentu yang kadang tidak sesuai dengan kenyataan (Gultom, 2021). Tekanan ini dapat memaksa *Influencer* untuk menyembunyikan sisi negatif suatu produk, bahkan memalsukan testimoni. Dalam kondisi ini, *Influencer* berada dalam dilema antara menjaga reputasi profesional atau mempertahankan integritas pribadi (Daely, 2025). Etika periklanan yang kuat harus melindungi hak *Influencer* untuk menyuarakan kejujuran tanpa takut kehilangan kontrak kerja.

Mengatasi berbagai tantangan tersebut memerlukan pendekatan *multi-level* yang melibatkan edukasi etika digital bagi *Influencer*, regulasi yang lebih ketat dari pemerintah, serta pengawasan aktif dari masyarakat. *Influencer* perlu diberi pemahaman sejak awal mengenai pentingnya etika komunikasi dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Platform media sosial juga diharapkan berperan aktif dalam menyaring dan menandai konten komersial secara otomatis (Wibowo, 2020)

Para *Influencer* dapat menjaga kredibilitas mereka, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap ekosistem pemasaran digital yang sehat dan berkelanjutan. Sebagai jembatan antara brand dan konsumen, peran *Influencer* sangat strategis dan harus dijalankan dengan integritas yang tinggi. Era digital membutuhkan bukan hanya kreator konten yang cakap, tetapi juga komunikator yang etis dan bertanggung jawab.

5. KESIMPULAN

Etika periklanan di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan *Influencer*, menjadi tantangan yang semakin kompleks. *Influencer* kini memainkan peran penting dalam memengaruhi opini dan keputusan konsumen, namun dalam praktiknya sering kali

tidak disertai dengan pemahaman etis yang memadai. Kurangnya transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam *Endorsement* digital dapat merusak kepercayaan publik serta menciptakan ekspektasi yang menyesatkan. Praktik promosi yang tidak disertai penandaan sebagai iklan berbayar, promosi produk yang tidak sesuai dengan nilai personal *Influencer*, serta minimnya perlindungan terhadap kelompok rentan seperti anak-anak, menjadi sorotan utama dalam perdebatan etika saat ini.

Dalam dunia periklanan yang terus berkembang pesat akibat digitalisasi, kejujuran dan keterbukaan informasi menjadi sangat penting. *Influencer* tidak hanya dituntut untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik, tetapi juga wajib menjaga integritas serta menghindari manipulasi. Merek pun memiliki tanggung jawab yang sama dalam memilih mitra promosi yang berkomitmen pada nilai-nilai etika.

Solusi terhadap permasalahan ini tidak hanya terletak pada individu pelaku industri, melainkan membutuhkan kolaborasi dari berbagai pihak. Edukasi etika digital bagi *Influencer*, penerapan regulasi yang lebih tegas, keterlibatan aktif lembaga pengawasan, hingga peran media sosial dalam menandai konten komersial adalah langkah-langkah yang perlu diperkuat. Dengan demikian, ekosistem pemasaran digital dapat tumbuh secara sehat, profesional, dan tetap berorientasi pada perlindungan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adriana, R., Ramadhanti, A. W., & Muttaqien, M. (2024). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Pengobatan Alternatif di Media Luar Griya. *Jurnal Audiens*, 5(4), 735–743.
- Akbar, M. Y., Fauzan, T. R., & Kartini, R. A. (2025). Analisis Target Pasar dengan Metode STP dan 7P pada Perusahaan PT Freight Solution Indonusa Cabang Bandung. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 8(1), 168–178.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Astuti, I. D. (2022). Fenomena Kidfluencer dalam Beretika Media Sosial. *Martabat: Jurnal Perempuan dan Anak*, 6(2).

- Azzuhdi, A. N., Kumara, A. L., & Junaedi, F. (2025). Pelanggaran Etika Pariwisata dalam Iklan Judi Online di Situs Web Pusat Film21. *Jurnal Audiens*, 6(1), 72–84.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Daely, P. P. S. (2025). Tanggung Jawab Hukum Influencer Terhadap Produk yang Dipromosikan di Media Sosial. *Leuser: Jurnal Hukum Nusantara*, 2(2), 1–6.
- Dewi, I. A. M. S. (2019). *Manajemen Risiko*.
- Dhamayanthi, W., & Dewi, K. (2023). *Etika Bisnis: Tinjauan Teoritis dan Studi Kasus*. PT Nasya Expanding Management.
- EEN, F. N. (2025). *Strategi Pemasaran Influencer Collaboration dalam Meningkatkan Brand awareness Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada sambal seruit buklin di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Elanda, Y. E., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 405–412.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah, I. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35–46.
- Haryanto, R., Hasan, G., Akbar, N., & Mulyadi, F. (2024). *Perilaku konsumen*.
- Heni Yuvita, S. E., Mariani Alimuddin, S. E., Musniasih Yuniati, S. E., Dassucik, S. P., Yusrina Handayani, S. H., Adiani Purwa Utari, S. P., ... & Andriya Risdwiyanto, S. E. (2025). *Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Hernaningsih, F., Karina, M., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- HILMI, M. F. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Brand Equity Dalam Keputusan Pembelian Produk “Erigo” Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Hofstede, G. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Indonesia, D. P. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia*. Dewan Periklanan Indonesia.

- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Ningrum, D. H. P. P., Junaidi, F., Julyanti, A. D., Tsalitsa, F. A., & Renasva, S. M. (2024). Fenomena Live Streaming sebagai Tantangan Baru dalam Etika Penyiaran Modern. *Public Corner*, 19(2), 45–61.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital*.
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023, August). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand awareness Pada Sirup Marjan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 151–161).
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Vanessa, G., & Angel, Y. (2024). Membangun Kepercayaan di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsement yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Intellectus Cendekia*, 1(5), 1366–1371.
- Wibowo, A. (2021). *Branding Digital (Merek Digital)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widayanthi, D. G. C., & Wulandari, C. I. A. S. (2025). *Communication Ethics: Etika Komunikasi Modern di Era Digital*. Deepublish.
- Yasin, A. A. (2024). *Analisis Resepsi Etika Beriklan dalam Konten TikTok @Prazteguh Blind Test Challenge Air Minum dalam Kemasan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Zahrah, A., Wardah, F. A., Frastystyandarum, F., Anggreani, S., AM, P. I., & Sholihatin, E. (2023). Pemilihan Bahasa dalam Strategi Marketing Pengiklanan Produk Sprite Melalui Media Televisi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 3730–3741.
- Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in disseminating audio on demand content through podcast: An opportunity and challenge in Indonesia. *Jurnal Pekommas*, 5(2), 117–132.